



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

**XIV Всероссийская научно-практическая конференция
3 апреля 2020 года**

Рекомендовано к публикации
редакционно-издательским советом СПбГУП

Санкт-Петербург
2020

Научный редактор

К. И. Шарафадина, заместитель заведующего кафедрой журналистики СПбГУП
по научной работе, доктор филологических наук, профессор

Редакционная коллегия:

М. В. Рубичева, и. о. заведующего кафедрой журналистики СПбГУП, доцент;

В. Д. Сошников, заведующий кафедрой режиссуры мультимедиа СПбГУП,
профессор, заслуженный работник культуры РФ;

К. И. Шарафадина, заместитель заведующего кафедрой журналистики СПбГУП
по научной работе, доктор филологических наук, профессор;

И. А. Сухотина, доцент кафедры журналистики СПбГУП

Рецензенты:

В. А. Доманский, заведующий кафедрой педагогических инноваций и психологии
Санкт-Петербургского института бизнеса и инноваций, доктор педагогических наук,
профессор, член Союза российских писателей;

Н. С. Цветова, профессор кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики
и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета,
доктор филологических наук

Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра :
Э45 XIV Всероссийская научно-практическая конференция, 3 апреля 2020 г. —
Санкт-Петербург : СПбГУП, 2020. — 94 с. — ISBN 978-5-7621-1092-1. —
Текст : непосредственный.

Публикуются материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции,
состоявшейся в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов 3 апреля
2020 года.

На конференции работали секции «Подготовка журналистских кадров в современных условиях», «Приоритеты и перспективы развития электронных средств массовой информации», «Современные СМИ как индикатор состояния общества и медиареальность», «Современное телевидение vs медиарынок», «Традиции и стратегии инновационного развития журналистского образования». Рассматриваются вопросы деятельности современных СМИ в условиях технологических и социальных перемен, упрощения контента и тенденции к развлекательным форматам.

Адресовано работникам средств массовой информации, преподавателям, аспирантам, студентам, а также всем, кто интересуется дискуссионными проблемами развития электронных СМИ и их ролью в современном медиaprостранстве.

ББК 76.0

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседание

ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Л. А. Пасешникова,

*первый проректор СПбГУП, профессор кафедры отраслей права,
кандидат юридических наук*

ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ:

ДИАЛОГ ТРАДИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ 8

К. И. Шарафадина,

*заместитель заведующего кафедрой журналистики СПбГУП по научной работе,
доктор филологических наук, профессор*

ПРИОРИТЕТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

VS УНИФИКАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА 10

В. Д. Сошников,

*заведующий кафедрой режиссуры мультимедиа СПбГУП, профессор,
заслуженный работник культуры РФ*

ПЕЧАТНОЕ СЛОВО И ЭКРАННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

(Взаимовлияние печатной и электронной журналистики) 12

С. Х. Барлыбаева,

*профессор Казахского национального университета им. аль-Фараби (Алматы),
доктор исторических наук*

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ 13

К. И. Смирнов,

главный редактор газеты «Петербургский дневник» / сетевого СМИ «spbndevnik.ru»

О РОЛИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ

В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ 15

Г. С. Мельник,

*профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций Санкт-Петербургского
государственного университета, доктор политических наук*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: В ПОИСКАХ НОВЫХ ПАРАДИГМ 18

В. Д. Таказов,

профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор филологических наук

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ СМИ 21

О. В. Третьякова,

*заведующая кафедрой журналистики Северного (Арктического)
федерального университета им. М. В. Ломоносова (Архангельск),
доктор политических наук*

ЗНАЧЕНИЕ ПРАВОВЫХ ЗНАНИЙ ДЛЯ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ 23

О. Ф. Волочаева,

заведующая кафедрой журналистики СПбГУП, кандидат социологических наук

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ В ОБУЧЕНИИ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА 24

О. И. Тиманова,

*старший преподаватель специализированной языковой гимназии «Гео Милев»
(Бургас, Болгария), доктор филологических наук, доцент*

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТРЕНД В СОВРЕМЕННЫХ СМК БОЛГАРИИ:

ДИСКУССИЯ ОБ ОБРАЗОВАНИИ 26

Секция 1**ПРИОРИТЕТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Н. С. Зеликина, <i>доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат исторических наук</i> СМИ В УСЛОВИЯХ «БЛОГОЛИЗАЦИИ»	29
Н. С. Косимова, <i>доцент Узбекского государственного университета мировых языков (Ташкент),</i> <i>кандидат филологических наук</i> ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УГРОЗЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ВОПРОСЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	31
Цзян Сюньлу, <i>преподаватель Китайского нефтяного университета (Хуадун),</i> <i>кандидат филологических наук</i> РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И ИЗУЧЕНИИ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В КИТАЕ	32
Г. М. Нечаева, <i>доцент кафедры телевидения Санкт-Петербургского государственного</i> <i>института кино и телевидения</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ VS ИНТЕРНЕТ: ЗА КЕМ БУДУЩЕЕ?	35
О. С. Кругликова, <i>доцент кафедры истории журналистики Санкт-Петербургского</i> <i>государственного университета, кандидат филологических наук;</i>	
О. Г. Захаров, <i>студент IV курса Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций</i> <i>Санкт-Петербургского государственного университета</i> ИЗ ПРЕДЫСТОРИИ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ: «ДНЕВНИК ПИСАТЕЛЯ» Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ФОРМА	37
Ф. И. Сацыперов, <i>старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,</i> <i>главный редактор сетевого издания «Копирайтер»</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ПРОСТРАНСТВО ВОЗНИКНОВЕНИЯ НОВЫХ РЕЛИГИОЗНЫХ СМЫСЛОВ	40
А. В. Катышкина, <i>магистрант кафедры журналистики СПбГУП</i> ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»	42
Б. Э. Сохбатова, <i>магистрант кафедры журналистики СПбГУП</i> ФЕНОМЕН BIG DATA В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	43
А. С. Шатина, <i>магистрант кафедры журналистики СПбГУП</i> АРТ-КОНТЕНТ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТЕМАТИЧЕСКИЙ СПЕКТР	46

Секция 2**СОВРЕМЕННЫЕ СМИ КАК ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ ОБЩЕСТВА И МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ****Г. Н. Боева,***профессор кафедры рекламы и связей с общественностью
Института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного
университета промышленных технологий и дизайна, доктор филологических наук*

МЕЖДУ КЛИШЕ И СМЫСЛОМ: О ЖУРНАЛЬНОМ ЗАГЛОВКЕ ЦИТАТНОГО ТИПА 48

А. А. Мельникова,*профессор кафедры социальной психологии СПбГУП, доктор культурологии*

АМБИВАЛЕНТНОСТЬ СМИ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ 50

В. В. Катермина,*профессор кафедры английской филологии Кубанского государственного
университета (Краснодар), доктор филологических наук;***А. С. Комогорцева,***магистрант 1 курса кафедры английской филологии
Кубанского государственного университета (Краснодар)*КОЛОРАТИВЫ В РЕКЛАМНОМ МЕДИАТЕКСТЕ КАК ФАКТОР АКТУАЛИЗАЦИИ
(На примере англоязычных СМИ) 53**Н. С. Семенова,***главный редактор районной газеты «Малая Вишера» (Новгородская обл.)*

ЖУРНАЛИСТ РАЙОННОЙ ПЕЧАТИ — УХОДЯЩАЯ НАТУРА? 55

А. С. Сухотина,*проект-менеджер рекламного агентства HEAD MADE (Москва)*

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА ТЕКСТА НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ 57

Л. В. Кудрина,*старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП*

МЕДИАТЕКСТ В ФОКУСЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ 58

О. И. Ставцева,*доцент кафедры философии и культурологии СПбГУП,
кандидат философских наук*

КИНО КАК СМИ: МЕЖДУ СОБЫТИЕМ И СИМУЛЯКРОМ 60

А. В. Паутова,*доцент кафедры экономики, менеджмента и прикладной информатики
Московского областного филиала СПбГУП «Институт искусств
и информационных технологий»*АКТУАЛЬНОСТЬ РАСШИРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДХОДА
К ПРОБЛЕМЕ МЕДИАТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА 62**Ю. В. Петина,***магистрант кафедры журналистики СПбГУП*

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ 64

В. Л. Малышева,*магистрант кафедры журналистики СПбГУП*

ПРОЯВЛЕНИЕ АГРЕССИИ В МЕДИАТЕКСТЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ 66

Р. А. Пак,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

«БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ» ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ МИГРАЦИИ В РОССИЮ

В КОНТЕКСТЕ СИРИЙСКОГО КРИЗИСА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ 67

Секция 3

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ VS МЕДИАРЫНОК

Е. А. Войтик,

доцент кафедры телерадиожурналистики Томского

государственного университета, доктор филологических наук

ИСТОРИКО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА РОССИЙСКОМ ТВ 69

С. В. Потемкин,

доцент кафедры телевидения Санкт-Петербургского государственного

института кино и телевидения, режиссер, кандидат искусствоведения

ЭСТЕТИКА ТЕЛЕРЕПОРТАЖА В КИНЕМАТОГРАФЕ 70

Н. Л. Серова,

доцент кафедры режиссуры телевидения Российского государственного

института сценических искусств (Санкт-Петербург)

СЕТЕВАЯ ПРОЕКЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЙ ФИЛЬМ 72

Е. И. Мыльцева,

старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП

ПРЕИМУЩЕСТВО СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ ПЕРЕД ТЕЛЕВЕЩАНИЕМ 74

М. А. Шульженко,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКРАННЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ: ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ 75

В. А. Тимина,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

РОЛЬ ТВ В РАЗВЕНЧИВАНИИ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

(На примере Турции) 77

Секция 4

ТРАДИЦИИ И СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В. В. Горшкова,

профессор кафедры социальной психологии СПбГУП, доктор педагогических наук,

заслуженный работник высшей школы РФ

«КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИЙ ТЕКСТ» КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ

СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ. 80

Н. А. Донсков,

доцент кафедры журналистики СПбГУП

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

МАСТЕРСТВУ СОЗДАНИЯ И РЕДАКТИРОВАНИЯ ТЕКСТОВ 82

И. А. Сухотина,*доцент кафедры журналистики СПбГУП;***Т. В. Белякова,***старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,**член Союза журналистов России*

МЕТОДИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ОВЛАДЕНИЯ БУДУЩИМИ ЖУРНАЛИСТАМИ

СОВРЕМЕННЫМ ДИЗАЙНОМ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ83

А. А. Ратников,*заместитель главного редактора газеты «Петербургский дневник» / сетевого СМИ**«spbddnevnik.ru», старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП**«ОНИ НЕ ЗНАЮТ, ЧТО ТАКОЕ ОФСАЙД»,**ИЛИ ПОЧЕМУ В РЕДАКЦИЯХ СМИ ПРИХОДИТСЯ ПЕРЕУЧИВАТЬ ВЧЕРАШНИХ СТУДЕНТОВ*85**А. Н. Марченко,***старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,**специалист Управления научных исследований Санкт-Петербургского**государственного университета, кандидат филологических наук*

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ДИСКУРСА

И НОВЫЕ ЗАДАЧИ ОБРАЗОВАНИЯ.87

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ91

Пленарное заседание ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Л. А. Пасешникова,

*первый проректор СПбГУП, профессор кафедры отраслей права,
кандидат юридических наук*

ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ДИАЛОГ ТРАДИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ

Вот уже 14 лет кафедра журналистики Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов проводит актуальную научную дискуссию в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра».

В ходе конференции на пленарном и секционных заседаниях, круглом столе обсуждаются насущные неоднозначные по последствиям проблемы развития средств массовой коммуникации в реалиях информационного общества и глобализации. Технологические и социальные перемены насытили духовное пространство Сети новыми ценностными смыслами, а медиа получили привлекательные и действенные инструменты воздействия на аудиторию, особенно молодую.

Стремительное развитие инновационных технологий повлияло на трансформацию журналистики как социально-культурного института, принципиально перестроило медийную практику, привело к качественным изменениям медиапотребления. По данным Роспечати, Рунетом сегодня пользуются более 93 млн человек (76 % населения России), из них активных пользователей — 69 млн, при этом в России выходит более 25 тыс. он-лайн-изданий. Кардинально перестраивается деятельность редакций современных СМИ в направлении конвергенции, формируются новые структуры и возникают новые должности, а журналисты осваивают специфические навыки для работы в этих редакциях.

Но есть истораживающая тенденция развития современного медиапроизводства: виртуальные СМИ предпочитают облегченный контент и развлекательный формат, избегая серьезного изучения ситуации. Более того, электронные медиа претендуют и на ответственную миромоделирующую функцию, далеко не всегда осознавая меру этой ответственности.

Все это ставит перед научным сообществом задачу пересмотреть традиционные и заставляет искать новые теоретико-методологические подходы, позволяющие исследовать журналистику и медиа по современным стандартам.

Поэтому именно остродискуссионная проблематика вынесена на пленарное заседание, где в докладах будут обсуждаться проблемы подготовки журналистских кадров в современных условиях, научная полемика продолжится на заседаниях четырех секций: «Приоритеты и перспективы развития электронных средств массовой информации», «Современные СМИ как индикатор состояния общества и медиареальность», «Современное телевидение vs медиарынок», «Традиции и стратегии инновационного развития журналистского образования».

В докладах некоторых участников конференции поднимается тема гражданской журналистики, которая должна противостоять журналистике фейков. От нездорового влияния медиасреды помогут защититься особые знания и навыки, поэтому популярные сегодня вопросы медиаобразования также стали одной из тем докладов.

На конференции планируется, обозначив основные этапы журналистского профессионального роста, наметить пути их инновационного развития при обязательном сохранении лучших традиций отечественной журналистики. В 1990-е годы было принято решение ввести эту специальность в нашем Университете, опираясь именно на востребованность профессии журналиста в обществе. В последние годы специальность «журналистика» вышла на одно из ведущих мест в рейтинге профессий, выбираемых абитуриентами вузов.

Любые изменения — политические, экономические, общественные — в первую очередь отражаются на сфере медиа как одном из индикаторов состояния общества. В последнее десятилетие в профессиональной среде остро дискутируется вопрос: учить «чистой» журналистике или готовить универсального специалиста, так как сама журналистика становится междисциплинарной сферой, включающей менеджмент, экономику, социологию и информационные технологии. В последнее время возникла и идея сквозного обучения журналиста, когда подготовка начинается в средней школе с последующей переквалификацией уже готового специалиста.

Студенты «поколения Z», которых еще называют «цифровыми аборигенами», конечно, вправе ожидать максимальной оснащенности образовательного процесса новейшими технологиями. Но этот принцип должен стать и вектором модернизации образовательных технологий и программ.

Оптимальное решение заключается, с одной стороны, в приверженности к традициям качества, с другой — в постоянной готовности к инновациям в образовании, к умению найти новые подходы, отвечающие запросам вре-

мени. Новая задача педагогического журналистского сообщества — предвосхищать отраслевые инновации, вводить их в образовательные стандарты и профессиональные программы.

Концепция журналистского образования должна изменяться по требованию запросов времени. При этом и новая модель должна опираться на универсум знаний, нацеленный на развитие общей культуры и способности студента к мировоззренческому самоопределению.

Обсуждение актуальных проблем современной журналистики и профессионального журналистского образования участниками конференции: преподавателями нашего Университета, ведущими учеными и педагогами вузов России (Кубанского государственного университета, Томского государственного университета, Северного (Арктического) федерального университета им. М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, Российского государственного института сценических искусств, Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна), стран СНГ (Узбекистана, Казахстана) и другими зарубежными педагогами-исследователями (Китай, Болгарии) — станет существенным вкладом в теорию и практику журналистики как научной дисциплины.

К. И. Шарафадина,

*заместитель заведующего кафедрой журналистики СПбГУП
по научной работе, доктор филологических наук, профессор*

ПРИОРИТЕТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ VS УНИФИКАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА

Экономика, политика, образование, культура — главные сферы человеческой деятельности, на которые процесс глобализации оказывал и продолжает оказывать влияние. Но он затрагивает также сознание человека, а значит, не может не повлиять на развитие национального языка.

Лингвистика стала исследовать влияние глобализации на языковые процессы позже других гуманитарных дисциплин, лишь в первые годы XXI века. Первой серьезной попыткой был спецвыпуск *Journal of Sociolinguistics* в 2003 году, посвященный теме «Sociolinguistics and Globalisation» (социолингвистика и глобализация). На сегодняшний день ряд исследований этой проблемы пополнился серьезными работами.

Глобализация многократно и масштабно интенсифицировала международное сотрудничество и межкультурную коммуникацию. Эти процес-

сы, в свою очередь, повлияли на «взаимосодействие» языков друг другу в плане пополнения лексики. В русский словарь вошли и прижились такие слова, как гастарбайтер (*нем.* Gastarbeiter), штрихкод (*нем.* Strichkode), фэншуй (китайский), айкидо, караоке, суши (японский). Но 3/4 всех заимствований — из английского языка. Они дополнили язык бизнеса (фриланс, франчайзинг), моды и массовой культуры (имидж, топ-модель, хедлайнер), технологий и медиа (веб-сайт, блог, блогер, сторителлинг, букридер) и т. д.

Заимствования слов из других языков, в том числе англицизмов, — естественный и закономерный процесс, характерный для любого развитого языка. В то же время предпочтение таких англицизмов, как скаутинг, воркшоп, бэкстейдж, косплей, камингаут, фактчекинг, коворкинг, челлендж, каршеринг, лонгселлер, трабл, кост, тичерский, и других русским аналогам более чем сомнительно по множеству причин, в том числе из-за их неудобопроизносимости и двусмысленности возникающих ассоциаций. В Интернете популярен комический «перевод» с использованием англицизмов известной сказки Ш. Перро, героиня которой «на пати прошла кастинг и в рейтинге стала лидером».

Примером «победы» глобализации над традициями русского словообразования может служить история с изменением орфографической нормы написания сложных слов «параолимпийский» и «сурдоолимпийский».

«Пара-» (от *греч.* para — возле, около, при) имеет значение «отклонение от чего-либо»: например, паранаучный, паранормальный, парамагнитный. Паралимпийские игры — это спортивные состязания для людей с ограниченными возможностями. Проводятся по традиции следом за Олимпийскими играми, с некоторых пор в тех же городах. Паралимпийские игры, как и Олимпийские, — событие международного масштаба, поэтому на государственном уровне появилась идея универсальной терминологии. В ноябре 2009 года Президент России Д. А. Медведев подписал Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», принятый Госдумой 21 октября 2009 года и одобренный Советом Федерации 30 октября 2009 года. Закон закрепляет единообразное использование в законодательстве Российской Федерации слов «паралимпийский» и «сурдоолимпийский», а также образованных на их основе словосочетаний. Их написание приведено в соответствие с правилами, установленными международными спортивными организациями: так как международный комитет по организации подобных состязаний называется Paralympic, его русский «собрат» тоже должен быть паралимпийским. И в этом случае не обошлось без влияния английского языка, в котором нормой стало написание «paralympic games», хотя изначально тоже был вариант «paraolympic».

Лингвисты горько шутят, что теперь, согласно новой орфографической норме, появились Лимпийские игры (вместо Олимпийских). Кроме того, при произнесении слова «паралимпийский» возникают нежелательные ассоциации со словом «паралич», и они настолько сильны, что многие неправомерно считают такую «народную этимологию» происхождения названия Олимпийских игр для инвалидов «правильно-понятной».

Самая опасная тенденция языковой глобализации — тиражирование языковых стереотипов, что чревато культурной и языковой унификацией. Лингвисты предупреждают, что вторжение норм одной языковой системы в границы другой (языковая интерференция), сопровождающее глобализацию, имеет серьезные негативные, даже разрушительные для «принимающего» языка последствия.

В. Д. Сошников,

*заведующий кафедрой режиссуры мультимедиа СПбГУП, профессор,
заслуженный работник культуры РФ*

ПЕЧАТНОЕ СЛОВО И ЭКРАННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ (Взаимовлияние печатной и электронной журналистики)

Главным выразительным средством в печатной и электронной журналистике является слово.

Поскольку сфера языка почти безгранична, возможности охвата жизненных явлений в журналистике особенно широки. Почти нет таких явлений в мире, которые она не могла бы отразить. Журналистика свободно переносит действие в пространстве и во времени. Благодаря слову она обладает возможностью с помощью экранных выразительных средств и технологий отражать в разных жанрах — от информационных до художественно-публицистических — события любого характера.

В общем, слово — изобразительное средство, так же как и выражение мысли, и как эмоциональный элемент. М. Горький отмечал, что литератор «не только пишет пером, но — рисует словами». Только, в отличие от живописца, имеющего дело с неподвижным изображением, журналист отражает людей в действии, в бесконечных столкновениях между собой.

В электронной журналистике каждое слово сочетается с изображением, оно усиливает свое значение и зачастую трансформируется в «картинку», являющуюся скрытым (не путать с закадровым) текстом. Бернард Шоу остроумно заметил, что текст отличается некоторой ограниченностью, так как не способен пользоваться интонационным строем человеческой речи.

Но в экранной журналистике это возможно, так как она владеет таким способом изложения даже в документальном материале.

Журналистика чутко улавливает пульс времени, оперативно откликается на веяния времени. Именно в ней обычно раньше всего появляются новые типы и образы, порожденные развитием общественной жизни, определяются новые проблемы.

Обучающиеся журналистике должны в полной мере владеть словом как средством изображения действительности. Именно поэтому в ходе учебного процесса необходимо привить студенту навыки владения словом, изображением и сочетанием слова с изображением, не дублирующим его, а дополняющим и создающим эмоциональный фон повествования. Нужно научить студента владеть конкретными средствами выразительности, такими как сравнение, эпитет, метафора, аллегория, синекдоха и т. д. Именно они в определенных жанрах помогут передать тончайшие нюансы человеческого поведения, природы, событий, способных свободно сочетать повествование, описание, а если необходимо, и диалог.

Пишущий журналист создает картинку, которая в печатной журналистике выражена в тексте, в электронной — монтажом, являющимся не выраженной словами фразой (существует даже термин «монтажная фраза»). Современный журналист должен владеть литературными и экранными компетенциями.

Кино, телевидение, мультимедиа, Интернет требуют новых подходов журналиста к профессиональной реализации. Даже газетно-журнальная журналистика настоящего времени в той или иной степени соотносит печатный текст с изображением, будь то фотографии или текстовая графика.

Расширение функций и взаимовлияние печатной и электронной журналистики — вызов времени, к которому нужно быть готовым со студенческой скамьи.

С. Х. Барлыбаева,

*профессор Казахского национального университета им. аль-Фараби (Алматы),
доктор исторических наук*

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Цифровые технологии способствовали трансформации журналистики, в результате чего появилась сетевая журналистика, мультимедийная. Интернет, новые медиа революционизировали учебно-образовательный процесс подготовки будущих журналистов. Методы обучения журналистов,

специалистов медиаиндустрии меняются: появляются дисциплины, соответствующие новой цифровой эпохе («Цифровая журналистика», «Конвергентная журналистика», «Интернет-журналистика», «Современные медиатехнологии», «Аудиовизуальные и цифровые СМИ», «Медиаобразование», «Медиаграмотность», «Дата-журналистика» и др.).

В настоящее время проводятся различные тренинги, вебинары по проверке фактов (фактчекинг), журналистике данных, новым медиа и цифровой журналистике. В июне 2019 года в Алматы прошел тренинг «Медиаграмотность», в котором приняли участие не только эксперты медиаиндустрии, но и простые граждане — потребители и пользователи новых медиа. Международный научный форум «Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения», проведенный в Санкт-Петербурге в апреле 2019 года, подтвердил актуальность следующих дисциплин: «Цифровая культура», «Инфографика», «Визуальная коммуникация», «Фактчекинг», «Арт-журналистика», «Видеоблогинг», «Веб-документалистика». Семинары и тренинги, посвященные этим темам, проводят разные медийные организации: Media Net, Internews-Казахстан, медиашкола «Cabar.Asia», Казахстанская коммуникативная ассоциация, факультет журналистики КазНУ им. аль-Фараби.

Благодаря цифровому вещательному оборудованию Телерадиокомплекс им. М. К. Барманкулова на факультете журналистики КазНУ готовит специалистов цифровой журналистики, способных работать в мультимедийном режиме как в традиционных, так и в конвергентных редакциях СМИ. В учебно-производственной телестудии для студентов факультета журналистики университета проводятся встречи, организуются обмен опытом, мастер-классы известных отечественных журналистов, документалистов, режиссеров, PR-специалистов, а также ведущих зарубежных коммукологов. Так, недавно состоялись встречи с Еркеком Турсуновым, известным сценаристом, автором многих книг, председателем правления Союза кинематографистов Республики Казахстан, режиссером; Линдой Фуллер (США), профессором Массачусетского университета, автором 30 книг по журналистике и массовой коммуникации, которая прочитала лекцию по межкультурной коммуникации. Запоминающийся мастер-класс «Театральная журналистика» провел генеральный директор Гильдии драматургов России, автор и ведущий радиопередачи «Авторская ремарка» ТРК «Русский мир», член Союза журналистов Москвы и Союза театральных деятелей Казахстана Юрий Бутунин.

Сегодня журналистика развивается в разных направлениях: новостная, авторская, цифровая, сервисная. В связи с этим появились и новые специализации журналистов: мультимедийные, мобильные, рюкзачные,

веб-репортеры, веб-редакторы. Кроме того, медиаспециалисты становятся дизайнерами, продюсерами, операторами, звукотехниками и режиссерами¹.

Новые средства массовой коммуникации меняют журналистику в следующих направлениях:

- 1) модифицируются способы журналистской работы;
- 2) цифровые технологии приводят к переустройству медиаорганизаций;
- 3) растет количество новых форм медийного контента;
- 4) происходит перестройка взаимодействия массмедиа и аудитории.

Наиболее существенные изменения наблюдаются в отношениях между СМИ и их потребителями. Последние стали активно участвовать в дискуссиях, ток-шоу, интерактивных проектах, общаться с журналистами.

В настоящее время средства массовой информации активно представлены в социальных сетях. Они создают там свои странички, просматривают новости, находят новые темы для материалов, новых персонажей для статей, видеороликов, занимаются продвижением, привлекая внимание аудитории, взаимодействуя с ней. Как показали измерения медиапотребления, сегодня в Казахстане 158 медийных сайтов, наблюдается рост социальных медиа.

Особенность журналистской деятельности заключается в личностном подходе коммуникатора к действительности. Сегодняшняя информационная среда предъявляет новые требования к подготовке мультимедийных журналистов, соотносящиеся с целями и задачами современной журналистики.

К. И. Смирнов,

главный редактор газеты

«Петербургский дневник» / сетевого СМИ «spbndevnik.ru»

О РОЛИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Сегодня, когда мы все чаще говорим об инновационных методах обучения будущих специалистов медиасферы конвергентным принципам, все острее становится необходимость включения в профессиональный кругозор студентов азов социологического знания. Это продиктовано тем, что непрофессионализм в восприятии социологической информации мо-

¹ Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра : XIII Всерос. науч.-практ. конф., 5 апреля 2019 г. / науч. ред. В. Д. Сошников. СПб. : СПбГУП, 2019. (С. 83–90: Секция 4 «Стратегии развития и инновационные подходы в журналистском образовании».)

жет привести к нежелательным результатам, вплоть до искажения контента при воспроизведении в медиа.

Такие ошибки объяснимы тем, что зачастую невозможно интерпретировать социологическую информацию без знания профессиональных методик, с помощью которых она получена. В профессиональных сообществах признают: журналисты, не имеющие специальных социологических знаний, плохо понимают принципы, на которых построены социологические методы исследований. В свою очередь, это неизбежно отражается на качестве публикаций. Дополнительно важно отметить, что с завидным постоянством в журналистских материалах отсутствует какая-либо справочная информация, позволяющая судить о том, когда проводилось исследование, каковы выборка и методология.

Вполне очевидно, что наиболее популярными публикациями в сфере анализа общественного мнения становятся материалы об измерении рейтингов одиночных кандидатов или представителей политических партий в период разнообразных электоральных циклов. Это совсем не случайно: ведь еще Джордж Гэллап в XX веке называл выборы «лабораторией, в которой проверяются опросы». При этом особую роль в более качественном подходе к публикациям социологических замеров сыграло изменение законодательной базы в России.

Причиной для этого стали изменения в российском законодательстве, свидетельствующие о том, что в периоды предвыборной агитации при опубликовании результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, редакции СМИ, обнародующие эти результаты, обязаны указывать перечень конкретных данных: название организации, в которой проводился опрос; место проведения опроса (город, регион и т. д.); время проведения опроса (дата); количество опрошенных граждан (выборка); каким способом проводился сбор информации (анкетирование, интервьюирование, фокус-группа и т. д.); точную формулировку вопроса, используемую при опросе; статистическую оценку возможной погрешности. За нарушение указанных требований предусмотрена административная ответственность [1; 2].

Стоит признать, что в медиа сегодня отсутствует практика регулярного взаимодействия журналистов с социологами, а наиболее востребованной формой сотрудничества становится предоставление социологами результатов исследований по запросам журналистов. Хотя резонно предположить, что эксперты-социологи хотели бы сами писать статьи, чаще давать интервью, участвовать в совместных проектах. Существуют и другие возможности коллаборации социологической науки в журналистику. Но для этого необходимо выполнить ряд условий. Первое — согласно западному опыту

важно повышать компетенции журналистов, работающих с социологической информацией. Второе условие — написание материалов при более тесном сотрудничестве журналистов с социологами — авторами исследования. Третье условие — обязательная публикация конкретных данных о проведенных исследованиях.

«Для того чтобы отражать современный уровень социального развития, журналистика должна стать социальным исследованием, написанным в спешке», — такая установка получила распространение в американской журналистике начиная с 1970-х годов. Иными словами, считается, что при помощи социологических исследований журналисты получают возможность применять системный подход к сбору информации, а редакторы — регулярно обучать журналистов методам социальных наук [3, с. 43]. Синтез такой деятельности позволит медиа более профессионально формировать контент, а также грамотно оценивать результаты различных исследований.

Еще одной причиной, почему будущим журналистам необходимо иметь представление о новейших социологических методиках, является более эффективное получение знаний об общественной оценке деятельности самих медиа. Так, на протяжении последних лет различные российские социологические структуры регулярно измеряют данные по этому аспекту. К примеру, по версии Фонда «Общественное мнение», с 2014 по 2018 год в полтора раза выросла доля тех, кто считает, что журналисты в России не влияют на жизнь страны. При этом за данный период стало существенно больше тех, кто полагает, что у журналистов мало возможностей выразить свое мнение. В свою очередь, результаты, полученные исследовательской группой «Циркон» в 2018 году, показывают, что жители России благосклоннее относятся к отдельным журналистам, нежели к результатам работы всей медиасферы. Одновременно профессия журналиста «скорее пользуется уважением» у большинства россиян — так считают 65 % респондентов. Для большей части населения журналисты — это знающие, компетентные, хорошо эрудированные и образованные люди, которые поднимают острые вопросы. Однако многие респонденты уверены, что журналисты манипулируют общественным мнением, а сами являются подневольными людьми, действующими в интересах заказчиков. В то же время большинство участников исследования «Циркона» не отказывают журналистам в честности и порядочности и стремлении улучшить жизнь в России.

Впрочем, изучение социологии может быть полезно еще и потому, что благодаря этому будущий журналист сможет дополнительно познакомиться с гуманитарными основами знаний и более детально разобраться с соб-

ственным восприятием отношения общества к окружающим процессам. Это полезно не только в профессиональном, но и в личностном смысле.

Литература

1. Вниманию СМИ: о правилах публикации социологических опросов, связанных с выборами Президента Российской Федерации. 2018. — Текст : электронный // Роскомнадзор : [сайт]. — URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news55162.htm> (дата обращения: 17.01.2020).

2. Еще раз о публикации результатов опросов общественного мнения 2018. — Текст : электронный // Роскомнадзор : [сайт]. — URL: <https://39.rkn.gov.ru/news/news160800.htm> (дата обращения: 17.01.2020).

3. Зурабишвили, Т. З. Социология и пресса: типичные неточности при публикации результатов социологических исследований в СМИ и их причины / Т. З. Зурабишвили. — Текст : непосредственный // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2002. — № 3.

Г. С. Мельник,

*профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета,
доктор политических наук*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: В ПОИСКАХ НОВЫХ ПАРАДИГМ¹

Развитие современных технологий, цифровизация СМИ приводят к институциональной трансформации журналистики, кардинальной перестройке современного медиапроизводства и качественным изменениям медиапотребления, что меняет научные подходы к анализу медийной практики, заставляет критически пересматривать дигитальные теории. Цифровое будущее индустрии медиа становится предметом пристального внимания российских [1] и зарубежных ученых [8]. Сегодня медиа формируют новую среду обитания, открывая невиданные возможности активизации аудитории, особенно для молодых людей, для которых виртуальная коммуникация становится первичным средством быстрой социализации. Медиа получили колоссальные возможности для образования новых каналов, форматов презентации информации и инструментов воздействия на аудиторию. Не только технологические, но и социальные перемены позволили наполнить духовное пространство Всемирной сети новыми смыслами и ценностями.

¹ Работа выполнена в рамках НИОКР Санкт-Петербургского государственного университета № 26520757 «Инновационные методологии обеспечения информационной безопасности Российской Федерации».

По совокупным данным Роскомнадзора, Mediascope, Liveinternet, Similarweb и каталогам региональных изданий, только в России выходит 25 600 онлайн-изданий. Этот показатель практически не изменился за два года. Многие российские издания имеют интернет-версии, Telegram-канал, странички в сетях Facebook, Twitter, Instagram и даже в «Одноклассниках». Владельцы этих ресурсов, а также блогеры с тысячными аудиториями становятся главными получателями доходов. Медиа осваивают инструменты социального взаимодействия, часто существуют в социальных сетях и мессенджерах, причем на нескольких платформах. По данным Роспечати, сегодня Рунет, например, составляет более 93 млн человек (76 % населения России), из них активных пользователей — почти 69 млн [3, с. 18].

Формируются стандарты индустрии издательских мобильных приложений к изданиям, имеющим особенности доставки контента, push-уведомлений, требований к скорости работы. Около 80 % европейских газет и журналов имеют мобильную версию (Wall Street Journal, Financial Times, New York Times, Early Edition, Digital Post, EUReporter, SAPO News, NPR, Blastr, World Earthquake Map, Terra News, TweetMag, News.me). Российские «Ведомости» и «Коммерсантъ» также успешно работают в мобильном сегменте.

Перестраивается работа редакций, формируются новые структуры, например SMM-отдел, возникают и соответствующие должности: SMM-менеджер, занимающийся маркетингом в социальных сетях, или SMO-специалисты, в функции которых входит оптимизация сайта СМИ. Журналисты приобретают новые навыки для работы в конвергентных редакциях [6]. Исследователи отмечают и деструктивные факторы развития медиапроизводства: виртуальные СМИ ориентируются на производство дешевого контента и часто уходят от необходимости углубленного изучения ситуаций.

Все это заставляет критически пересматривать основные теоретико-методологические парадигмы и искать новые подходы, позволяющие проводить современные исследования журналистики и медиа [4].

В научном дискурсе интенсивно обсуждаются источники, каналы и аудитория, ключевые нарративы стратегических коммуникаций; осмысливается мультимедийный потенциал профессиональной журналистики, ее интерактивные качества и институциональность, анализируются коммуникативные стратегии новых медиа в цифровой среде; изучаются принципы организации редакционной работы, а также условия создания креативных медийных проектов и технологии их продвижения. Например, новой формой презентации информации является трансмедиа-сторителлинг, позволяющий вовлекать аудиторию в масштабную и сквозную историю, которая

«приобретает все новые краски благодаря созданию наиболее подходящего для той или иной платформы контента» [2]. Мультиплатформенное медиапроизводство позволяет использовать широкий диапазон контента на разных платформах.

Кроссплатформенность, мультимедийные истории (сноуфоллы), спонсорский контент, журналистика данных (цифровые кладовые как источник новостей и анализа), монетизация информационного пространства — новые аспекты изучения журналистики [5; 7].

Сетевые медиа изучаются как ресурс создания новых технологий воздействия на аудиторию — не только позитивных, но и негативных. Феномен цифрового авторитаризма исследуется также в контексте проблемы обеспечения информационной безопасности государства. Вместе с тем в научном дискурсе недостаточно представлены проблемы влияния цифровизации на формирование и функционирование регионального медиапространства, ощущается острая потребность в разработке оригинальной контент-модели региональных сетевых массмедиа.

Литература

1. *Вырковский, А. В.* Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко [и др.]. — Текст : электронный // Медиаскоп : электронный журнал. — 2017. — № 3. — URL: <http://mediascope.ru/2364> (дата обращения: 15.11.2019).
2. *Гамбарато, Р. Р.* Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив / Р. Р. Гамбарато, Е. Г. Лапина-Кратасюк, О. В. Мороз. — Текст : непосредственный // ШАГИ/Steps, Россия. — 2017. — Т. 3, № 2. — С. 21–46.
3. Интернет в России в 2018 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. — Москва : РАЭК, 2019. — 106 с. — Текст : непосредственный.
4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс [и др.] ; под научной редакцией С. Балмаевой, М. Лукина. — Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. — 304 с. — Текст : непосредственный.
5. *Родионов, А.* Пять трендов современной журналистики — их нельзя игнорировать / А. Родионов. — Текст : электронный // Executive.ru : [сайт]. — URL: <http://www.e-executive.ru/management/marketing/1920987-pyat-trendov-sovremennoi-zhurnalistiki-ih-uzhe-nelzya-ignorirova> (дата обращения: 11.12.2019).
6. *Сошников, В. Д.* Журналистика. Конвергентность и универсализация / В. Д. Сошников. — Текст : непосредственный // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра : XIII Всероссийская научно-практическая конференция, 5 апреля 2019 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2019. — С. 12–13.
7. *Шилина, М. Г.* Big data, open data как новые форматы информации: сущность, характеристики, особенности применения в журнализме / М. Г. Шилина. — Текст : непосредственный // Вестник Тверского государственного университета. — 2015. — № 3. — С. 235–244.
8. *Xialing, L.* Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media / L. Xialing, P. R. Spence, T. L. Sellnow, K. A. Lachlan. — Текст : непосредственный // Computers in human behavior. — 2016. — № 65. — С. 601–605.

В. Д. Таказов,*профессор кафедры журналистики СПбГУП,
доктор филологических наук*

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ СМИ

В период с конца 2013-го до начала 2014 года основными темами, в связи с которыми было приковано внимание к России и ставился под удар ее имидж, были следующие: подготовка и проведение Олимпийских игр в Сочи; позиция РФ по гражданской войне в Сирии; позиция РФ по политическому кризису на Украине; поддержка референдума в Крыму и Севастополе и включение полуострова в состав Российской Федерации.

Для исследования конкретной ситуации мы взяли наиболее резонансную и важную тему последних лет — присоединение Крыма и Севастополя к России. Выбор темы обусловлен беспрецедентностью события и реакцией со стороны Европейского союза и США в виде санкций, последовавших после 18 марта. Для России было чрезвычайно важно отстаивать свою позицию, доказывать правоту всему мировому сообществу. Это было необходимо нашей стране для выстраивания как политических, так и экономических взаимоотношений с остальным миром.

События, которые последовали после крымского референдума, по умолчанию приобрели символическое значение как для России, так и для Украины. В обоих государствах наблюдается рост патриотических настроений, только вызван он был совершенно разными трактовками событий. Так, для России включение Крыма в ее состав является, во-первых, восстановлением исторической справедливости, а во-вторых, демонстрацией силы страны (как военной, так и «мягкой»). Для Украины же выход Крыма из ее состава стал фактом вопиющей несправедливости, актом агрессии и появлением общего врага, что подтолкнуло проукраински настроенное население к объединению вокруг одной идеи — борьбы за очередную независимость.

Не случайно в научных кругах эти события получили название первой смысловой войны в мире, поскольку строилась она на использовании смыслов, в том числе на поддержании советских ментальных конструкций. И если изученные работы касались прежде всего информационного потока на российских каналах, ориентированных на внутреннюю аудиторию, то нашей задачей стало изучение смыслов и образов (имидж страны за рубежом) на примере материалов из практики телеканала Russia Today.

Основными этапами исследования стали анализ тематики сюжетов об Украине и Крыме в новостных выпусках, их доли в общем количестве

за день, тональность этих материалов, контент-анализ по странам, комментирующим или участвующим в этом конфликте, персоналиям, анализ оценочных суждений и мнения России.

Ключевым посылом телеканала RT является формирование образа России как государства, соблюдающего международные нормы и законы и борющегося за соблюдение их другими государствами. Так, в сюжетах RT подчеркивалось, что референдум для крымчан — это законное право в условиях неконституционного и насильственного переворота в стране и угрозы радикальных националистических сил, а Россия делает все возможное, чтобы это право реализовалось. Постоянный представитель РФ при ООН в 2006–2017 годах, отвечая на обвинения России в военном вмешательстве в дела соседнего государства, заверял, что Черноморский флот, численность которого определялась в рамках соглашения, подписанного с Украиной, — это единственные военные силы России на территории Крыма и вмешиваться в ход проведения референдума они не будут. Доказывая отсутствие российских военных в городах Крыма, RT использовал свидетельства иностранных корреспондентов, которые в этой ситуации оказывались незаинтересованной стороной.

Поскольку мировое сообщество единогласно опровергало законность референдума в Крыму и подчеркивало его беспрецедентность, России было важно дать отпор и в этой сфере.

Таким образом, основным фактором формирования общественного мнения о государстве являются средства массовой информации. В зависимости от целей, установленных учредителями, редакционной коллегией, и редакционной и информационной политики определяется роль СМИ в обществе как на уровне одного государства, так и на глобальном международном уровне.

Современная тенденция такова, что новые игроки в глобальном инфопространстве призваны отстаивать интересы своих национальных государств. Очевидно, что и России как влиятельному и сильному актору необходимо иметь ресурсы, способные представлять ее точку зрения на развитие мирового сообщества.

О. В. Третьякова,

*заведующая кафедрой журналистики Северного (Арктического)
федерального университета им. М. В. Ломоносова (Архангельск),
доктор политических наук*

ЗНАЧЕНИЕ ПРАВОВЫХ ЗНАНИЙ ДЛЯ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Во всем мире журналистика считается открытой профессией, и любой способный и образованный человек может стать в ней профессионалом, обучившись методам работы на практике. Вырабатывать практические навыки в процессе работы в редакциях СМИ приходится и выпускникам факультетов журналистики, большинство которых (особенно в регионах) «застряло» в техническом оснащении на уровне 1990-х годов. Отставание от мира современных медиа проявляется не только в элементарной нехватке компьютеров, но и в консервативности учебного процесса, солидном возрасте преподавателей и т. п.

Допустим, что начинающему журналисту повезло и он попал в хорошие руки — в современную мультимедийную редакцию, технически подкованные сотрудники которой готовы обучить его новым технологиям создания и распространения контента. Его научат создавать текстовые и видеотрансляции, покажут, на что способны дроны и как с их помощью получить впечатляющую картинку, познакомят с сервисами автоматизации работы с социальными сетями и т. д.

Однако никто не сможет обучить новичка основам информационного законодательства и профессиональной этики журналиста — это прерогатива факультетов журналистики. И в этом видится самое важное преимущество профессионального журналистского образования. «Правовые и этические основы журналистики», или «Право и этика СМИ», — дисциплина, которая формирует у студента профессиональные ценности, знакомит со стандартами профессии, дает представление о том, что можно и чего нельзя, об ответственности перед законом, обществом, перед самим собой. Право и этика пронизывают всю массово-информационную деятельность. Знанием своих прав и обязанностей, законодательства в целом не может пренебречь ни один журналист, будь он репортером, копирайтером или ведущим на телевидении, потому что нормы права предписывают стандарты профессионального поведения, формируют правовую, а шире — профессиональную культуру сотрудника средств массовой информации.

В праве СМИ особенно подробно и основательно развита прагматическая, рецептурная составляющая (как журналистам получить доступ к информации, как защитить свои профессиональные права, как избежать

нарушения прав других людей, как отвести претензии в суде и т. п.). Вот почему эта дисциплина может стать пособием по «юридической технике безопасности» для журналистов. Правовые и этические основы деятельности СМИ должны быть одним из профилирующих предметов в обучении журналистов.

В Северном (Арктическом) федеральном университете им. М. В. Ломоносова в учебный план направления подготовки «Журналистика» была включена факультативная дисциплина «Конфликтология СМИ», в которую входят общая теория конфликтов и прикладная конфликтология для журналистов. Объект конфликтологии СМИ — информационные конфликты. Предмет — закономерности, характеристики и способы урегулирования конфликтов, связанных с массово-информационной деятельностью. Преподавание дисциплины преследует две цели. Первая — научить студентов эффективно действовать в конфликтных ситуациях. Вторая связана с особенностями освещения в СМИ общественно значимых противоречий.

Для того чтобы эффективно и безопасно работать на местах событий, журналистам необходимо не только знать свои права и обязанности, но и иметь представление о правах и обязанностях сотрудников правоохранительных органов, а также знать правила самозащиты в случае незаконного задержания или ареста. Это поможет им сориентироваться в ситуации повышенной опасности, избежать проявления агрессии и насилия по отношению к себе. Все эти аспекты деятельности журналистов также изучаются на факультете журналистики в рамках курса «Правовая журналистика».

О. Ф. Волочаева,

*профессор кафедры журналистики СПбГУП,
кандидат социологических наук*

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ В ОБУЧЕНИИ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА

Компетентностный подход к реализации основных образовательных программ в современных стандартах позволил нам модульно систематизировать дисциплины и практики. Таким образом каждый преподаватель, формируя инновационную методическую среду между собой и обучающимся, теперь уже не может игнорировать междисциплинарный подход к освоению компетенций [2, с. 15]. Преподаватель при формировании учебных программ в соответствии с приоритетами и основными задачами деятельности вуза, активно интегрируя теорию в практику, нацелен на во-

влечение обучающихся в инновационную, практико-ориентированную деятельность.

Сегодня парадигма инновационности становится лидирующей в оценке качества работы педагога. Планомерная политика вуза по усовершенствованию материально-технического обеспечения учебного процесса позволяет активно внедрять в него инновационные методики, основанные на интерактивных методах: лекции-дискуссии, проблемные лекции, лекции «вопрос–ответ», кейсовые ситуации, ролевые игры, групповые творческие задания, кейс-задачи, творческие проекты и т. д.

Приведем несколько примеров.

1. Организация пресс-конференции, отработка и соблюдение всех правил, необходимых для ее проведения. Во время занятия ведется видеозапись, экспертная группа ведет протокол. В заключение организуется обсуждение для сопоставления поставленных задач и достигнутых результатов. Тематика учебной пресс-конференции определяется с учетом текущей ситуации в стране, наличия инфоповода и т. д.

2. Практическое занятие в форме деловой игры, предполагающее создание концепции печатного периодического издания. Здесь необходимо определить типологические характеристики издания и наполнить его материалами различных жанров.

Инновационность методики обоснована проигрыванием творческого процесса создания медийного продукта от проверки, корректировки вплоть до выпуска в печать.

3. Неотъемлемым условием развития аналитического и критического мышления будущих журналистов, их умения читать и интерпретировать подтекст медиа является использование во время занятий технологии медиакритики. Через журналистскую критику СМИ осуществляется критическое познание, дается оценка информационному производству с акцентом на творческую составляющую медийного контента [1, с. 54–65].

Во время занятия, которое проводится в формате диалога, мы имеем возможность выявить уровень подготовки студентов в части аналитической журналистики, формировать коммуникативные умения и навыки.

Результатом занятия является развитие традиционных ключевых компетенций студента (когнитивной, рефлексивной и коммуникативной), а также способностей и навыков критически оценивать функциональное назначение массмедиа в целом и аналитической журналистики в частности.

В заключение следует отметить, что сегодняшние задачи, поставленные высшей школой, кардинальным образом меняют подходы к образовательной деятельности, призывают каждого из нас переосмыслить всю систему обучения, реформатировать себя на новую «преобразовательную» деятельность.

Литература

1. Воробьева, И. Е. Коллективное обсуждение с учащимися медитекстов, посвященных творчеству авторов-исполнителей / И. Е. Воробьева. — Текст : непосредственный // Медиаобразование. — 2016. — № 1. — С. 54–65.

2. Клячко, Т. Л. Стратегия для России: образование / Т. Л. Клячко, С. Г. Синельников-Мурылев. — Москва : Издат. дом «Дело» РАНХиГС, 2018. — Текст : непосредственный.

О. И. Тиманова,

*старший преподаватель специализированной языковой гимназии «Гео Милев»
(Бургас, Болгария), доктор филологических наук, доцент*

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТРЕНД В СОВРЕМЕННЫХ СМК БОЛГАРИИ: ДИСКУССИЯ ОБ ОБРАЗОВАНИИ

В современных средствах массовой информации Болгарии, включая электронные, широкое освещение получает тема, в свое время бывшая весьма актуальной и для России. Это реформа образования, которая должна охватить все его уровни (от дошкольного до высшего), все группы участвующих в ней субъектов (от детей детсадовского возраста до студентов; от родителей до преподавателей и администраторов училищ и университетов), целостную систему финансирования. При этом разработка данного журналистского тренда в болгарских СМИ отражает конвергенцию мировых средств массовой информации, сублимирует ее послылы, дает пищу для размышлений не только потребителям информации, но и ее поставщикам — журналистскому сообществу. Ориентируясь на опыт болгарских СМИ, европейские специалисты в сфере информационных коммуникаций получают возможность разрабатывать собственные инновационные подходы и стратегии развертывания актуальной проблематики, относящейся к этнокультурной коммуникации.

Как первоочередная — в организационном, общеструктурном, стратегическом, методическом, бытовом отношении — в информационном пространстве Болгарии обсуждается задача перехода на односменный режим обучения в гимназиях и училищах (школах). Для Болгарии, где сегодня практически во всех городах занятия в средних учебных заведениях проводятся в две смены (с 7:30 до 13:10 и с 13:30 до 19:10 соответственно), это актуальный вопрос. Не менее животрепещущей является задача организации плана-приема в предстоящем учебном году. В связи с этим читателей информируют о некоторых важных этапах координирования действий в образовательной системе. В частности, констатируются факты организации

рабочих встреч с участием областных управителей, председателей местных общин (кметов, или мэров), руководителей территориальных структур исполнительной власти¹. Проводится идея, основанная на анализе рейтинговой системы высших учебных заведений Болгарии в 2019 году: меньше студентов в государственных университетах, но с более успешным их трудоустройством². Наиболее остро электронными СМИ было воспринято нововведение, заключающееся в том, что в следующем учебном году предучилищная (предшкольная) подготовка может стать обязательной уже для детей с четырех лет³.

В дискуссионном ключе проводится сравнение европейских систем среднего образования. В частности, предлагается перенять механизмы образования, сложившиеся в Финляндии. В этой стране ученики демонстрируют отличные результаты, хотя домашние задания невелики по объему: детям должно оставаться больше времени для личностного саморазвития! Не увлекаются в Финляндии и стандартными тестами с несколькими ответами, в которых нет особого смысла. Ведь если ученик знает ответ, он легко может его записать, все остальное — лишь проявление азарта, но отнюдь не знания. В связи с этим осуждается и практика сокращения в последние годы в болгарском образовании таких форм обучения и контроля за знаниями, как создание письменных текстов по теме, написание сочинений. Ситуация настораживает еще и потому, что болгарские университеты сегодня предпочитают тестовую форму вступительных и текущих экзаменов. Между тем умение говорить и писать на заданную тему дает более объективное представление о подготовке ученика, абитуриента, студента. Сочинение (эссе) позволяет выявить, насколько молодой человек — будущий специалист — функционально грамотен, способен логично рассуждать, доказательно излагать свои мысли и пр.⁴

В информационном пространстве освещаются оригинальные решения, способствующие совершенствованию качества образования и сближению образования с жизнью. Сообщается, в частности, что обладающие высокой практической ценностью дипломные работы студентов-экономистов Варненского свободного университета им. Черноризца Храбра (обучающихся по магистерской программе, подкрепленной генеральной дирекци-

¹ Радио Видин. 03.12.2019. URL: <https://bnr.bg/vidin/post/101199778/vav-vraca-i-kozlodui-vavejdat-ednosmenen-rejim-na-obuchenie>.

² Златина Йовкова. Публикация от 05.12.2019. URL: <https://bnr.bg/sofia/post/101200845/po-malko-studenti-po-dobri-pozicii-na-pazara-na-truda>.

³ URL: <https://bnr.bg/post/101205697/shte-bade-li-zadaljitelno-preduchilishtnoto-obrazovanie-za-4-godishnite>.

⁴ Петя Михова. Радио Бургас. Публикация от 04.12.2019. URL: <https://bnr.bg/burgas/post/101200148>.

ей Европейской комиссии по направлению «Окружающая среда»), будут включены в брошюру, предназначенную для управ, районных управителей и администраторов¹.

Другая публикация информирует об инициативе студента Александра Пампорова из Добрича, адаптирующего для незрячих детей школьный учебник английского языка². В качестве ноу-хау в системе образования признается появление нового мобильного приложения для смартфона, которое позволяет ввести в классный кабинет «добавленную реальность» — трехмерное измерение иллюстраций учебника³.

В качестве нестандартных ходов, способствующих реализации реформы, называются и весьма популярные сегодня в Болгарии благотворительные кампании. В данном случае речь идет об инициативе сбора средств на развитие образования посредством дарения одежды и аксессуаров, рождественских (коледных) базаров, проходящих под лозунгом «Старая одежда — в помощь качественному образованию»⁴.

Важной инновацией признается движение «Учение через игру», основанное на применении театрального подхода в школьном образовании, позволяющего с увлечением учиться, используя игровой метод преподавания в средних школах Болгарии. С помощью своих профессиональных знаний и умений дипломанты программы «Театр» Нового болгарского университета в Софии вовлекают учеников в игровые комбинации: помогают изменить интерьер учебного кабинета, а ученикам — войти в роль в соответствии с эпохой и ситуацией, предложенной в рамках учебного материала по конкретному предмету⁵.

Так, различными способами болгарские СМИ выстраивают базу для разговора о состоянии и перспективах образования в стране.

¹ Радио Варны. Публикация от 19.11.2019. URL: <https://bnr.bg/varna/post/101193750/diplomni-raboti-na-studenti-shte-badat-izdadeni-shte-pomagat-na-obshhtinskata-administracia>.

² Мая Щербанова. Публикация от 20.11.2019. URL: <https://bnr.bg/varna/post/101194332/student-ot-dobrich-pravi-uchebnik-po-angliiski-za-nezrashti-deca>.

³ Таня Димова. Публикация от 24.12.2019. URL: <https://bnr.bg/post/101207049>.

⁴ Петя Зунгорлиева. Публикация от 10.12.2019. URL: <https://bnr.bg/sofia/post/101202531/stari-drehi>.

⁵ Яна Спиридонова. Публикация от 19.12.2019. URL: <https://bnr.bg/post/101206566/uchene-chrez-igra>.

Секция 1

ПРИОРИТЕТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Н. С. Зеликина,

*доцент кафедры журналистики СПбГУП,
кандидат исторических наук*

СМИ В УСЛОВИЯХ «БЛОГОЛИЗАЦИИ»

Определение современного общества в качестве информационного в последние годы требует расширения сущностных характеристик. Становится понятным, что технологические инновации не только оказывают серьезное влияние на экономические параметры, но и формируют новую социальную структуру общества. Не будет преувеличением назвать наиболее актуальным явлением медиатизацию всех сторон общественной жизни, что превращает тенденции развития медиасферы в решающий фактор.

На наш взгляд, постоянно возрастающее значение глобальных способов передачи информации в виде Интернета уже сегодня изменяет характеристики понятия «массовая информация» и, следовательно, не может не оказывать влияния на место и роль СМИ в общественном развитии. Облегчение возможностей в процессе технической воспроизводимости любого «факта» реально снижает как значимость этого «факта», так и его достоверность (или, по крайней мере, ставит последнюю под сомнение).

Одной из наиболее активно обсуждаемых как в профессиональном медиасообществе, так и среди массовых потребителей информации является проблема соотношения традиционных и так называемых новых СМИ. В условиях меняющейся социальной структуры общества коррозии (или модификации) подвергаются практически все традиционные социальные институты. Не стали исключением и СМИ, приобретающие зачастую системообразующие функции. Информирование масс в условиях массовой дигитализации меняет свою природу и постепенно начинает превращаться в массовое самоинформирование. Нельзя не отметить при этом, что на данную тенденцию указывал философ и культуролог В. Беньямин еще в 1930-е годы (см., например: [1, с. 310–311]).

Изменение способов получения информации наряду с постоянно меняющейся системой интересов, предпочтений и прочим привело ко все

большей индивидуализации в процессе информирования. По словам современного европейского теоретика СМИ Н. Больца, «просвещенческая публичность распалась на паражурнализм дилетантов и постжурнализм профессионалов» [2, с. 23]. Традиционные СМИ (как печатные, так и электронные) не могут в полной мере соответствовать указанной тенденции (уже хотя бы потому, что создаются для определенной целевой аудитории, не имеющей в современных условиях сколько-нибудь постоянных границ и запросов).

Читатель/зритель/слушатель («дилетант») все чаще превращается в автора. При этом если еще несколько лет назад «дилетант» выступал в качестве автора «письма в редакцию» или, самое большее, комментатора публикации в интернет-издании, то сейчас он превращается в блогера и фактически в конкурента профессионального журналиста.

На наш взгляд, обсуждение вопроса: «Можно ли считать блогера журналистом?», столь характерное для студенческой (молодежной) аудитории последние 2–3 года, также является серьезным доказательством того, что блоги фактически стали устойчивым феноменом современной медиасферы, и во многих случаях феноменом определяющим.

Указанная тенденция требует решения вопроса о сосуществовании традиционных и «новых» СМИ. При этом нельзя не отметить, что традиционная система СМИ по-прежнему продолжает играть существенную роль в формировании целей и производстве магистральных смыслов всего общества, служит проводником основополагающих моральных принципов. Что касается формирующейся блогосферы, то она служит своеобразным барометром массовых общественных настроений, фиксируя «болевые точки», отражая мнения различных социальных групп, в том числе малых, не имеющих иных способов высказывания. С этой точки зрения блоги могут выполнять определенные функции в формировании гражданского общества.

Таким образом, можно отметить, что блогосфера становится новым элементом системы СМИ, в связи с чем необходимо обеспечить ее устойчивое сосуществование с традиционными средствами массовой информации.

Литература

1. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. — Текст : непосредственный // Беньямин В. Судьба и характер : эссе. — Санкт-Петербург : Азбука, 2019. — 448 с.
2. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц. — Москва : Европа, 2011. — 136 с. — Текст : непосредственный.

Н. С. Косимова,*доцент Узбекского государственного университета
мировых языков (Ташкент), кандидат филологических наук*

ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УГРОЗЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ВОПРОСЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Потребляя ежедневно в огромных масштабах различную информацию в социальных сетях, мы не задумываемся о том, что часть этой информации небезопасна [2]. Определенный подход к классификации вызовов и угроз в социальных сетях вырабатывается сегодня разными странами. Так, в 2018 году Королевская прокурорская служба Великобритании выпустила руководство по классификации уголовно наказуемых действий в Интернете.

В список таких деяний внесли:

- моббинг — массовую травлю одного человека группой людей, часто под оскорбительными хештегами;
- доксинг — публикацию чужих конфиденциальных данных без ведома хозяина;
- бэйтинг — унижение пользователей женского пола под предлогом их «аморального» сексуального поведения.

Анализируя угрозы в социальных сетях, можно увидеть, что их спектр намного шире. Сюда следует добавить троллинг («размещение в социальных сетях, форумах провокационных сообщений с целью вызвать флейм, конфликты между участниками, взаимные оскорбления и т. п.» [1, с. 32]) и кашенизм (стиль общения на форумах или в эхоконференциях, характеризующийся прасемитскими, антисемитскими, националистическими, агрессивно-мещанскими или психиатрическими высказываниями и ситуационной насмешкой над собеседником [3]).

Отдельного внимания заслуживает вопрос о формах информационного воздействия на общество в целом. К ним относятся:

- навязывание своей политической воли через идеологическую, психологическую обработку народа, армии, военно-политического руководства страны в интересах создания требуемого общественного мнения;
- изменение образа жизни, разобщение народа, уничтожение морально-политического потенциала общества и разрушение государства изнутри путем идеологической революции, разрушения национального самосознания, размывания чувства патриотизма, культуры, традиций, исторической памяти, подрыва духовно-нравственных устоев [4].

Социальные сети в данном процессе провоцируют пользователей на самоуничтожение, разрушая духовные ценности и культурные устои. Применение в социальных сетях различных видов информационных угроз способно вызывать социальные волнения и нанести значительный материальный и репутационный ущерб государству.

Сегодня необходимо создать систему противодействия информационным угрозам в социальных сетях и наладить сотрудничество между государствами в данной сфере, а также сформировать информационно-аналитические структуры, служащие основой для функционирования распределенной сети мониторинга информационных угроз, выработки методов противодействия данным угрозам и реализации оптимальных моделей противодействия для каждой страны.

Литература

1. Акулич, М. М. Троллинг в социальных сетях: возникновение и развитие / М. М. Акулич. — Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия «Социология». — 2012. — № 3. — С. 30–37.
2. Зеликина, Н. С. К вопросу об актуализации основных функций СМИ / Н. С. Зеликина. — Текст : непосредственный // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра : XIII Всероссийская научно-практическая конференция, 5 апреля 2019 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2019. — С. 10–12.
3. Ковалева, Н. Н. Информационное право России : учебное пособие / Н. Н. Ковалева. — Текст : электронный // Knigi.News : [сайт]. — URL: <https://knigi.news/informatsionnoe/informatsionnoe-pravo-rossii-uchebnoe.html> (дата обращения: 20.12.2018).
4. Чеботарева, А. А. Правовое обеспечение информационной безопасности личности в глобальном информационном обществе : диссертация на соискание ученой степени доктора юридических наук / А. А. Чеботарева. — Москва, 2017. — Текст : непосредственный.

Цзян Сюньлу,

*преподаватель Китайского нефтяного университета (Хуадун),
кандидат филологических наук*

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И ИЗУЧЕНИИ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В КИТАЕ

Китайские читатели познакомились с русской литературой уже более ста лет назад: в конце XIX века на китайский язык были переведены три басни Крылова [2, с. 136]. За минувший век в Китае читатели получали информацию о русской литературе на бумажных печатных носителях (из книг, газет, журналов), а также из бесед с друзьями. В новом веке в распространении русской литературы в Китае важную роль стал играть Ин-

тернет [3]. На начальном этапе развития Всемирной сети главным каналом распространения информации о русской литературе был сайт в Интернете. С помощью различных сайтов китайские читатели и сейчас узнают информацию о литературных событиях в России.

Однако за последние пять лет, особенно после утверждения в Китае стратегии «Интернет Плюс», были предложены новые возможности, реализуемые через разнообразные приложения для смартфона. В настоящее время и в ближайшем будущем мобильный клиент — влиятельный субъект массовой коммуникации. Опрос, проведенный в 2017 году, показал, что в 2016 году 68,2 % китайцев читали статьи, новости или книги в электронном виде. В сравнении с показателями предыдущего года количество читающих на смартфонах увеличилось на 6,1 %, а количество читателей в приложении «WeChat» — на 11,5 %.

Китайские читатели, интересующиеся русской литературой, находят информацию не только в книгах или на сайтах, но и на мобильных платформах — в микроблогингах, лентах друзей или сообществах. Иными словами, чтение в контексте «Интернет Плюс» тесно связано с мобильными приложениями. Все это изменило ситуацию с распространением русской литературы в Китае и ее изучением в вузах.

Пропагандистами русской литературы в Китае являются студенты, изучающие русский язык в вузах. В связи с этим мы провели онлайн-опрос среди студентов китайских вузов, где имеется специальность «русский язык». Эти вузы расположены в 30 провинциях Китая, за исключением Макао, Тибета, Гонконга и Тайваня. Анкетирование было проведено в рамках пятивопросной модели коммуникативного процесса Г. Лассуэлла, включающей следующие вопросы: «Кто говорит?», «Что сообщает?», «Кому?», «По какому каналу?» и «С каким эффектом?».

Кроме традиционных медиа интернет-сайт стал самым популярным каналом, где китайские читатели могут найти онлайн-информацию о русской литературе. Однако в течение последних пяти лет были предложены новые способы распространения информации в Интернете, такие как микроблогинг («Твиттер»), социальные сети («Фейсбук», «ВКонтакте»), общественная площадка («WeChat») и т. д.

На вопрос «Где Вы ищете информацию о русской литературе?» 78 % ответили: «Книги или беседы с друзьями и преподавателями», 74 % — мессенджер «WeChat», 63 % — сайт. Результаты опроса свидетельствуют, что в данный момент Интернет занимает равнозначное с традиционными СМИ место по распространению русской литературы в Китае, а сайт в интернет-коммуникации данного периода уступил свое место новым каналам, таким как Qzone, лента друзей, и другим видам коммуникации в приложении.

Сообщения китайских студентов о русской литературе имеют четыре основные характеристики.

Во-первых, не ограничиваясь переводами сотрудников издательства, русская литература на общественной площадке с поддержкой технологии «Я-медиа» распространяется в многообразных формах, таких как комментарии к книгам, статьи по истории литературы, развитие актуальной русской литературы, новинки, обзор исследований и иные тексты, которые раньше было невозможно опубликовать через издательства. Бесплатное издание на общественной площадке дает почитателям русской литературы шанс перенести информацию непосредственно с русских сайтов на свою страницу. Наряду с этим пользователи общественной площадки делают репост с комментариями, добавленными к этому тексту. Так в кругу студентов появляется группа авторов любительских статей или сообщений о русской литературе.

Во-вторых, краткое содержание произведений становится самым популярным видом текста на общественной площадке. 83 % опрошенных чаще всего делают репост записи краткого содержания литературных произведений в «WeChat» на свою стену. Причина популярности такой формы заключается в том, что репост краткого содержания с комментарием отвечает желанию представить себя перед друзьями в выгодном свете, с одной стороны, и бегло ознакомиться с содержанием книги — с другой. 75 % респондентов считают, что тексты на общественной площадке полезны для расширения знаний о русской литературе.

В-третьих, распространение русской литературы на общественной площадке оказывает влияние на коммерческое продвижение новинок среди студентов. В эпоху «Интернет Плюс» репост и комментарии пользователей общественной площадки считаются важными данными, которые издательства должны учитывать в своей работе. Чтобы заранее сообщить читателям о новинке, издательство часто выкладывает соответствующую информацию на стену на своей странице. Так, информация о новых книгах распространяется в мессенджере обычно раньше появления самой книги на рынке. Свыше 60 % респондентов подтвердили, что сообщение о новых книгах на площадке становится поводом для покупки.

В-четвертых, свободное опубликование ведет к фрагментарному и персонифицированному восприятию информации. Мышление, основанное на больших данных, заставляет причинность уступить место коррелятивности [1, с. 74]. Любая информация о русской литературе будет появляться в лентах друзей или на общественной площадке, но систематизации знаний студентов по русской литературе это не способствует.

«Интернет Плюс» изменяет способы распространения русской литературы в китайских вузах. «Я-медиа» и общественная площадка по поддержке мобильного клиента вместе с книгами играют все более важную роль в этом процессе. Все больше читателей получает шанс на публикацию текстов о русской литературе на собственной странице. Информация, передаваемая посредством подписки на рассылку, доходит до заинтересованных пользователей. Однако мы не должны игнорировать ряд фактов в развитии «Интернет Плюс», таких как точность и фрагментарное восприятие информации. Актуальной задачей для дальнейшего применения интернет-технологий в распространении и обучении в вузах должно стать создание специальной межвузовской платформы по обмену данными по русской литературе.

Литература

1. Сао, Вэйдун. Открытое общество и его враги данных / Вэйдун Сао. — Текст : непосредственный // Чтение. — 2014. — № 11. — С. 73–80.
2. Чэнь, Цзяньхуа. Чтение о России / Цзяньхуа Чэнь. — Шанхай : Шанхайское издательство литературы и искусства, 2007. — 386 с. — Текст : непосредственный.
3. Шарафадина, К. И. Культурные практики чтения: генезис, традиции и новые медиа-форматы / К. И. Шарафадина, Н. В. Проданик. — Текст : непосредственный // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра : XI Всероссийская научно-практическая конференция, 7 апреля 2017 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2017. — С. 17–22.

Г. М. Нечаева,

*доцент кафедры телевидения Санкт-Петербургского государственного
института кино и телевидения*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ VS ИНТЕРНЕТ: ЗА КЕМ БУДУЩЕЕ?

В ноябре 2019 года на полях Санкт-Петербургского международного культурного форума состоялось ток-шоу «Журналисты vs блогеры. Кто кого?». Речь шла о том, нужно ли блогеру образование журналиста, а журналисту — собственный блог. Участники спорили о том, кто сегодня лучше понимает аудиторию, придумывает контент и умеет его продвигать. И популярные блогеры... одержали победу со счетом 11:10 [2].

В тот же день на форуме состоялась другая дискуссия — «Самоцензура и этика журналиста в эпоху хайпа». Ее спикеры, руководители крупных журналистских изданий и организаций России и Европы, размышляли на следующие темы: остается ли качественная журналистика сегодня

востребованной; как бороться с фейками; как формируется самоцензура в современном обществе; как ответственному журналисту конкурировать с блогерами и прессой, которые пренебрегают стандартами профессии в погоне за сиюминутным успехом.

По мнению большинства экспертов, все тенденции в медиасреде свидетельствуют о том, что читать люди будут все меньше, а смотреть видео — все больше. Профессиональные тележурналисты уже создают собственные видеоблоги на YouTube и других платформах. Это и способ дополнительного заработка, и готовое портфолио для потенциальных работодателей, и еще один инструмент привлечения внимания к собственному СМИ [1].

В соцсети, мессенджеры и сервисы уходят известные журналисты и целые редакции. Это раньше YouTube был платформой для коротких видео на несколько минут, снятых «на коленке». Сейчас для него снимают целые фильмы, над которыми работает бригада с несколькими камерами и дронами.

За внимание аудитории борются такие гиганты, как Facebook, YouTube, VK, Instagram. Громоздкому классическому телевидению уже трудно угнаться за Интернетом в скорости передачи информации, в смелости анализа. При классическом журналистском подходе репортеру полагается быть беспристрастным при освещении любой темы, особенно конфликтной. Сейчас же читатели и зрители все больше стали ценить не просто сухую информацию о событии, представленную с разных точек зрения, но и мнение того, *кто* ее сообщает.

Социальные сети — это не закрытая площадка, а среда распространения контента, куда теперь волей-неволей смещаются профессиональные СМИ.

Масса медийных лиц перешла на интернет-каналы, которые стали множиться как грибы после дождя. Все начали пробовать себя в новом амплуа блогеров и видеоблогеров. Есть среди них выдающиеся персонажи: известные фотографы, журналисты, телеоператоры, с которыми можно путешествовать по невероятным городам и странам. Есть и безымянные талантливые и умные *нежурналисты*, блогеры «от народа», как, например, русские дальнобойщики на дорогах от Америки до Новой Зеландии. Они радуют нас удивительными съемками далеких просторов и своими нехитрыми репортажами, которые на ходу ведут за рулем огромных трейлеров.

По словам Алексея Пивоварова, «за два-три года в Интернете возникло „другое телевидение“» [3]. Работа опытных журналистов и режиссеров, с хорошим телевизионным бэкграундом, с собственным взглядом на со-

бытия в стране и мире — это серьезная, действительно гражданская журналистика.

Итак, есть неоспоримые достоинства получения нами, зрителями и пользователями, таких программ в Интернете, где основа формата — талантливая личность со своим взглядом на жизнь, где возможны осуществление смелых экспериментов и демонстрация собственных способностей, но обязательно при наличии базовых знаний и навыков.

Сегодня в обществе зреет уверенность, что два вида отражения реальности будут сосуществовать, но это не отменяет *настоящую* журналистику. Каким может быть свободное телевидение, если вообще ограничиваются все виды свобод? Так что до тех пор, пока зрители «покупают» существующий телевизионный «товар», телевидение не изменится. Но при сегодняшнем состоянии телевидения поиск новых путей невозможен, если не прокладывать новые «рельсы». Интернет в этом случае — прекрасное дополнение к картине мира, которую мы получаем по телевидению.

Литература

1. Журналисты или блогеры: кто кого? — Текст : электронный // АиФ-Урал : [сайт]. — URL: https://ural.aif.ru/society/zhurnalisty_ili_blogery_kto_kogo (дата обращения: 20.11.2019).
2. Журналисты vs блогеры. Кто кого? — Текст : электронный // Санкт-Петербургский международный культурный форум : [сайт]. — URL: <https://culturalforum.ru/event/1566308722181-zhurnalisty-vs-blogery-kto-kogo> (дата обращения: 18.11.2019).
3. Пивоваров, А. Телехранитель. Журналистика на ТВ и в YouTube / А. Пивоваров. — Текст : электронный // Эхо Москвы : [сайт]. — URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/2423665-echo> (дата обращения: 20.11.2019).

О. С. Кругликова,

доцент кафедры истории журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат филологических наук;

О. Г. Захаров,

студент IV курса Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

ИЗ ПРЕДЫСТОРИИ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ: «ДНЕВНИК ПИСАТЕЛЯ» Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ФОРМА

Специфику сетевого общения как двустороннего процесса обмена информацией через Интернет с помощью специальных устройств исследователи чаще всего определяют в контексте глобального процесса дигитализации, сосредоточивая основное внимание на эволюции технической

стороны процесса создания медиа [1]. Актуальным представляется вопрос о том, насколько дигитализация сущностно изменила процесс медиакommunikации: затронула ли она глубинные основы человеческого общения или предоставила новые форматы и носители? По замечанию И. А. Сухотиной, характер взаимодействия читателя со средством массовой информации из-за использования Интернета не меняется, а совершенствуется способ доступа к нему [4, с. 51]. Значит ли это, что признаки современной дигитальной коммуникации можно обнаружить в журналистике предшествующих эпох?

И. А. Якоба полагает, что Интернет как глобальная специфическая реальность вводит новые способы взаимодействия [5, с. 66]. Отличительными признаками дигитальной коммуникации являются периодичность, небольшой объем, эффективная обратная связь, ярко выраженная позиция субъектов общения. А. В. Болотнов указывает на такие признаки, как публичность оценки и мозаичность мировидения [1, с. 52].

Черты дигитальной коммуникации уже отмечались в изданиях прошлого, однако в большей мере они проявились в «Дневнике писателя» (1873–1881) Ф. М. Достоевского как метажанре, который комбинирует разные типы дискурса и в котором используется широкое разнообразие средств для самовыражения.

И в журнале, и в сетевом общении есть возможность скрыть или изменить авторство: в одном случае — за счет использования псевдонима или литературной маски, в другом — полной анонимности. Не случайно Достоевский не стал называть журнал своим именем. Порой автор и вовсе выступает на страницах моножурнала от лица некоего специфического персонажа, представленного им как Парадоксалист. Суждения, высказываемые от его лица, раскрывают смысл псевдонима — они противоречивы, неожиданны, порой кажутся алогичными. Они раскрывают «мозаичное» (несовершенное) видение мира автором, причем не как свойство конкретного персонажа, а как свойство абсолютно любого человека, присущее ему задолго до появления медиа.

Коммуникативная модель издания обусловлена высокой аудиторной проницаемостью. В случае с «Дневником писателя» авторитет, подкрепляемый доверием и интимной атмосферой, впоследствии вызывает больше симпатий, что провоцирует эффективную обратную связь, которая раньше была представлена письмами: «В № 13 журнала „Гражданин“ (26 марта) мне случилось прочесть статью г-на Ф. Достоевского по поводу академической художественной выставки. Г-н Достоевский, трактуя в этой статье о псаломщиках, изображенных художником Маковским...» Далее следует ответ Достоевского: «Прервем на минуту... такой глупой фразы у меня

совсем нет. У меня написано...» В Сети подобное взаимодействие обусловливается доверительным общением в зоне комфорта (на расстоянии) и в большинстве случаев со знакомыми людьми. Исповедальные мотивы, автобиографические отступления, резкая смена стилей, беллетристические фрагменты и ряд других особенностей воздействуют на эмоции читателя и создают доверительные отношения между автором и аудиторией, являясь причинами коммерческого успеха издания.

Синтез изначально интимного полuisповедального жанра и публицистической природы журнала расширяет тематическую свободу по сравнению с обыкновенным изданием, что характерно и для сетевого общения, в котором это возможно благодаря отсутствию жестких норм фильтрации содержания и неограниченности памяти информационного пространства.

«Дневник писателя» имел выраженные признаки сетевого общения задолго до появления Интернета и всеобщей дигитализации. Накапливая опыт, обогащая инструментарий, общество совершенствует формы коммуникации. Однако специфика журналистского общения, как и глубинные сущностные функции журналистики, определяется социальной и духовной природой человека, разнообразием его психологических и личностных характеристик и вечных потребностей, а процессы дигитализации и интеграции медиа не могут являться доминирующими факторами в развитии форм коммуникации и затрагивают только ее технические аспекты.

Литература

1. *Болотнов, А. В.* О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности / А. В. Болотнов. — Текст : непосредственный // Вестник ТГПУ. — 2014. — № 2 (143). — С. 52–55.
2. *Гаврилова, Л. А.* «Дневник писателя» Ф. М. Достоевского: проблема самоидентификации автора / Л. А. Гаврилова. — Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. — 2011. — № 2. — Т. I (Гуманитарные науки). — С. 229–233.
3. *Достоевский, Ф. М.* Дневник писателя / Ф. М. Достоевский. — Москва : Ин-т русской цивилизации, 2010. — 880 с. — Текст : непосредственный.
4. *Сухотина, И. А.* Электронные СМИ как явление нового формата / И. А. Сухотина. — Текст : непосредственный // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра : IX Всероссийская научно-практическая конференция, 10 апреля 2015 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2015. — С. 51–52.
5. *Якоба, И. А.* Особенности интернет-коммуникации (социологический, лингвистический, гендерный аспекты) / И. А. Якоба. — Текст : непосредственный // Вестник ИрГТУ. — 2012. — № 3 (62). — С. 365–371.

Ф. И. Сацыперов,

*старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,
главный редактор сетевого издания «Копирайтер»*

ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ПРОСТРАНСТВО ВОЗНИКНОВЕНИЯ НОВЫХ РЕЛИГИОЗНЫХ СМЫСЛОВ

На современном этапе развития человечества технические каналы обмена информацией в форме электронных средств коммуникации эволюционировали в отдельный псевдосамодостаточный виртуальный мир.

Особенностями такого мира, выделяющего его из общей повседневности, выступают: анонимность аватара; высокая скорость коммуникации, предельно приближенная к течению реального времени; большой объем информации, проходящей через канал общения; высокая толерантность к разным формам поведения.

Информация внутри подобного виртуального мира является ценностью, доступ к ней — видом товара, вплоть до возможности торговли оценочными суждениями о том или ином предмете, репутацией аватара человека, олицетворяющего своего носителя, в Сети (притом что сам аватар может быть продан одним реальным человеком другому с имеющейся у аватара репутацией и т. д.). Как отмечают современные исследователи феномена ухода людей из реальной жизни в виртуальную реальность, сегодня для поколения Z (тех, кто родился в 2000–2010 гг.) «важно казаться, а не быть» [2].

Массовый запрос на информацию как самостоятельную ценность породил создание в виртуальной реальности функционала реальной жизни, привел к экспоненциальному росту хаотизации информационного поля, усилил атомизацию общества. Атомизация общества, в свою очередь, приводит к невозможности людей решать важные для них вопросы в реальном мире самостоятельно, без помощи посторонних людей [4]. При этом атомизация общества в реальной жизни не вредит объединениям людей в виртуальной реальности, не выходящим за рамки виртуального общения.

Государственные и общественные ограничения в стремлении получить ответы на вопросы по табуированным (государством или обществом) темам подталкивают людей к поиску нового пространства для свободного обмена информацией, функцию которого принимают на себя электронные СМИ.

В несистематизированном потоке информации людям приходится переосмысливать свое личное отношение к вере как таковой. По сути вера есть механизм замены временно отсутствующего фактического материала

некими вероятностными допущениями, возникающими в условиях заведомой нехватки доступной фактической информации. Религия суть шаблон наиболее успешных верований, неоднократно и с высокой степенью вероятности приводивших к приемлемому результату при следовании ему адептом. Такое понимание веры и религии существенно отличается от исторически общепринятого, навязываемого веками церковно-религиозным сообществом. Современному человеку уже недостаточно слепого следования веками неподтверждаемым шаблонам веры. При переосмыслении человеком самого феномена веры переосмысливается и вера научная, и вера религиозная [1]. Но, в отличие от научной и философской, религиозная вера вообще не дает точных ответов на вопросы, которые волнуют все больше людей (например, как победить онкологическое заболевание).

В отсутствие государственного или религиозного диктата люди в свободном виртуальном мире вынуждены принимать решения самостоятельно, что приводит к качественному и количественному увеличению знаний у среднестатистического пользователя виртуальной реальности и развитию у него минимальных навыков критического мышления. Критический взгляд вновь обращается к вопросам веры, но основанной на реальных, понятных и почти осязаемых фактах [3]. Традиционные религии в виртуальной реальности не предлагают новых смыслов и не разрешают противоречий с наукой.

Основой зарождения новых смыслов становится прежде всего естественное течение развития человеческой расы, на фундаменте которого возникают произведения писателей-фантастов, со временем подкрепляемые накапливающимся научным знанием и его технологической реализацией.

Для современных религиозных смыслов естественной средой зарождения, развития и эволюции являются электронные СМК как пространство достаточной свободы, в том числе и в вопросах религии.

Литература

1. *Князев, В. Н.* Феномен философской веры / В. Н. Князев. — Текст : непосредственный // Наука и школа. — 2015. — № 3. — С. 154–158.
2. *Кулакова, А. Б.* Поколение Z: теоретический аспект / А. Б. Кулакова. — Текст : электронный // Вопросы территориального развития. — 2018. — № 2 (42). — С. 1–10. — URL: <http://vtr.isert-ran.ru/article/2604/full> (дата обращения: 20.12.2019).
3. *Лукин, А. Н.* Вера как элемент сознания человека / А. Н. Лукин, С. С. Домрачев. — Текст : непосредственный // Социум и власть. — 2018. — № 3 (71). — С. 15–22.
4. *Петрова, Е. И.* Атомизированный социум в аспекте теории солидарности Э. Дюркгейма / Е. И. Петрова. — Текст : непосредственный // Интерэкспо ГЕО-Сибирь. — 2015. — № 1. — С. 27–30.

А. В. Катышкина,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»

Около 81 % населения используют Интернет, более 65 % выходят в Сеть ежедневно. Средний возраст человека, регулярно пользующегося Интернетом, — 41 год, однако и старшее, и младшее поколения также подвержены «гаджетолизации». Цель нашего исследования — выявление оптимальных методов обучения ребенка младшего возраста (7–12 лет) использованию социальной сети «Инстаграм», так как именно она является для них наиболее популярной платформой.

Медиаобразование — это процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники [2]. Инъекционная теория медиаобразования подразумевает защиту аудитории от прямого негативного воздействия средств массовой коммуникации с помощью медийных эффектов, которые способны смягчить негативный посыл медиатекстов [1]. Инъекционная концепция возникла в США в связи с появлением и широким распространением различных комиксов, рекламы на телевидении и радио, а также «желтых» массовых изданий, которые выступали в роли «агентов деградации».

«Агенты деградации» встречаются и в социальной сети «Инстаграм» и тоже негативно влияют на аудиторию: «Инстаграм» сформирован таким образом, что если ребенок хотя бы один раз просмотрел публикацию с негативным воздействием, то в списке рекомендаций отобразятся публикации с подобным контентом. Ребенок младшего школьного возраста не способен в полной мере понять, каким образом на него влияет негативный контент, а соответственно, не сможет отбирать информацию.

Проект «Шахматная лавочка» был создан в 2018 году в связи с инициативой министра просвещения России О. Ю. Васильевой (с 18 мая 2018 г. по 15 января 2020 г.) внедрения уроков шахмат в расписание начальной школы. Проект подразумевает изучение шахматных основ с помощью аудиовизуальных методов (публикаций диаграмм с текстовыми заметками)

и видеоряда. Но проблема «Инстаграма» заключается в том, что в нем нет категории «дети», в которой можно отыскать контент, подобный проекту «Шахматная лавочка». Тогда каким образом дети смогут найти полезную для себя информацию в «Инстаграме»?

Инъекционная концепция медиаобразования, согласно А. В. Федорову, имеет несколько непосредственных и долговременных медийных влияний, одной из которых является познавательное влияние, то есть «желание приобретать краткосрочную и долгосрочную информацию, обобщать, раскрывать тайну» [3]. Чтобы ребенок захотел найти познавательный контент в «Инстаграме», недостаточно просто создать этот контент. Важнейшую роль в медиаграмотности ребенка младшего школьного возраста играют родители, учителя, педагоги дополнительного образования и сверстники: именно они способны развить у ребенка желание изучить что-то полезное на просторах «Инстаграма». Для этого сами педагоги должны быть медиакомпетентными и уметь искать/создавать информацию, которая могла бы помочь школьникам в изучении школьной или дополнительной программы.

Литература

1. Гремякина, Н. А. Тенденция развития электронного образования / Н. А. Гремякина. — Текст : непосредственный // Мировые тенденции и перспективы развития инновационной экономики : материалы V научно-практической конференции молодых ученых. — Москва, 2016.
2. Кихтан, В. В. Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / В. В. Кихтан. — Москва, 2011. — Текст : непосредственный.
3. Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. — Ростов-на-Дону : ЦВВР, 2001. — Текст : непосредственный.
4. Ходанович, А. И. Приоритеты компетентного подхода в современном медиаобразовании / А. И. Ходанович. — Текст : непосредственный // Инновационные технологии в медиаобразовании : материалы Международной научно-практической конференции, 20–21 мая 2016 г., Санкт-Петербург. — Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2016. — С. 15–21.

Б. Э. Сохбатова,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

ФЕНОМЕН BIG DATA В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Новый технологический прорыв обусловил то, что во втором десятилетии XXI века свыше 80 % создаваемой мировой информации является цифровой. Объем различных сведений в Сети непрерывно увеличивается, темпы этого роста имеют экспоненциальный характер. Так, сформирова-

лись новые типы информации, в первую очередь большие данные (Big data).

Несмотря на принадлежность к точным наукам и интенсивность как российских, так и иностранных практик, этот феномен находится в стадии становления и еще не имеет четкого определения, что нередко характеризует новые понятия.

Однако чаще всего под словосочетанием «большие данные» (Big data) понимают сами накапливаемые массивы структурированных и неструктурированных данных, «размер которых выходит за пределы возможностей типичных программных средств» [3], то есть они должны быть больше петабайта (миллиона гигабайтов). Информация такого объема эффективно обрабатывается горизонтально масштабируемыми программными инструментами. Сегодня большие объемы данных дают возможность расшифровать геном человека, раскрыть закономерность движения космических тел и многое другое, что ранее узнать было невозможно.

Получение информации теперь происходит на совершенно ином уровне, что «изменяет технико-технологические и социальные параметры коммуникации» [4]. Таким образом, большой отклик явление нашло в медиа-сфере. В первую очередь это касается журналистики, так как она является важным элементом общественной и экономической сферы.

Как отмечает С. А. Вартанов, для СМИ очевидной сферой применения полученных результатов анализа больших данных стали «маркетинговые и аудиторно ориентированные стратегии» [1] деятельности. Здесь важны сведения о медиапотреблении пользователей: учетные записи, техническое обеспечение, поведение в Сети.

Отдельным направлением в использовании Big data являются контент-ориентированные стратегии журналистов. Здесь анализ используется для оценки успешности редакторской политики или персонализации самого журналистского контента.

Называется еще одна перспективная тенденция — использование специальных приложений для обработки Big data с целью внедрения в работу редакций искусственного интеллекта, разрабатываемых технологий автоматизированной (роботизированной) журналистики.

Принципиально отличается от этого подход, целью которого является производство нового контента на основе анализа больших данных. Такое направление деятельности получило распространение в мировом профессиональном сообществе и стало называться дата-журналистикой (журналистикой данных). Последнее чаще всего понимается как «направление в журналистике, в основе которого лежит обработка данных и их исполь-

зование для создания журналистского материала» [2]. Определение основывается на западных исследованиях этого феномена.

В подобную деятельность журналиста входит весь спектр работы над материалом, основа которого — анализ больших данных, в том числе поиск этих данных, их очистка, последующая аналитика, трактовка и представление аудитории. Мирко Лоренц впервые описал эти этапы: «1) получение данных; 2) фильтрация данных; 3) визуализация данных; 4) построение истории на основе данных» [4]. Таким образом, данное направление включает техническую и журналистскую части работы.

В качестве материала дата-журналистики часто выступают либо статичное представление данных (инфографика, текстовая журналистская история, табличный вид адаптированных данных, прошедшие лишь первичную обработку данные для самостоятельного анализа аудиторией), либо интерактивные форматы визуализации (интерактивная инфографика, краудсорсинг-форматы). Дата-журналистика может выступать и как инструмент для создания материала, и как источник сведений.

На сегодняшний день дата-журналистика предстает одним из способов критического исследования действительности, а также инструментом для получения и представления важной информации, которые остаются незамеченными в огромных массивах сведений о современной реальности.

Литература

1. *Вартанов, С. А.* Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования / С. А. Вартанов. — Текст : электронный // Медиаскоп. — 2017. — Вып. 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2375> (дата обращения: 05.07.2017).
2. *Грей, Дж.* Пособие по журналистике данных / Дж. Грей, Л. Чемберс, Л. Бонегру; перевод с английского под редакцией А. Горлина, Р. Сайдашева, Е. Секисовой. — Москва : РИА «Новости», 2013. — Текст : непосредственный.
3. *Шилина, М. Г.* Big&Open Data как фактор трансформации профессиональной социальной коммуникации? / М. Г. Шилина. — Текст : непосредственный // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2016. — № 3. — С. 19–33.
4. *Lorenz, M.* Data-driven journalism = Process / M. Lorenz. — Текст : электронный // Information Architect : [сайт]. — URL: <http://www.mirkolorenz.com/?id=6> (дата обращения: 28.02.2019).

А. С. Шатина,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

АРТ-КОНТЕНТ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТЕМАТИЧЕСКИЙ СПЕКТР

В культуро-ориентированной журналистике множество ответвлений — специализаций, но самой яркой из них является арт-медиадискурс. Он синтезирует в себе накопленный опыт художественного наследия прошлого и актуальные тенденции современности. Первым опытом дискурсивной систематизации знаний, связанных с презентацией культуры в медиапространстве, стало учебное пособие Н. С. Цветовой «Искусство в массмедиа» [5]. В то же время назрела потребность в исследовании феномена арт-журналистики в сетевой коммуникации как формирующегося нового кластера изданий, в первую очередь необходимость их выявления и систематизации.

Нами выявлен ряд интернет-изданий. Дадим обзор их тематики.

«*The Art Newspaper Russia*» [7]. Спектр тем обширен: новости российского и мирового искусства, включающего и современные его ответвления; сфера культуры рассматривается в контексте политической или экономической ситуации.

«*Артхроника*» [2]. Основными темами для освещения журнал выбрал современное искусство во всех его проявлениях, включая перформанс и кинематограф.

«*Meow Mag*» [6]. Основные темы: фотография, независимое искусство, начинающие художники.

«*Дискурс*» [3]. Интернет-издание предлагает посмотреть на общество и искусство во всех его проявлениях глазами людей разных профессий и мировоззрений, а также раскрывает такие темы, как фотография, актуальное искусство, типографика, частично урбанистика.

«*Армхив*» [1]. Не только интересно пишет об искусстве, это целая социальная сеть «влюбленных в искусство». Это одно из самых ярких сообществ художников, коллекционеров и арт-дилеров, где удобно собирать и публиковать предметы искусства, управлять коллекциями, покупать, продавать и продвигать картины.

«*Театрал*» [4]. Тематический спектр определен самим названием интернет-ресурса. Главной задачей данного СМИ является освещение жизни российского театра. Рассказывает о театре с любовью.

Арт-журналистика пока находится на этапе становления, поэтому не вся пресса перешла на электронный формат. В данный момент электронные СМИ являются наиболее динамичными, оперативными и доступными ис-

точниками информации. Они находят новые технологические решения и используют их для привлечения аудитории: запуск приложений для мобильных телефонов; подкасты, превращающие читателя в слушателя и зрителя; яркое визуальное сопровождение; рассылка на электронную почту пользователей; интегративные игры; онлайн-лекции и круглые столы; чаты с дискуссиями на проблемные темы «здесь и сейчас». Запросам информационного века в полной мере отвечают используемые сетевой журналистикой современные мультимедийные технологии.

Литература

1. Архив : [сайт]. — URL: <https://artchive.ru> (дата обращения: 27.01.2019). — Текст : электронный.
2. Артхроника : [сайт]. — URL: <http://artchronika.ru> (дата обращения: 27.01.2019). — Текст : электронный.
3. Дискурс : [сайт]. — URL: <https://discours.io> (дата обращения: 27.01.2019). — Текст : электронный.
4. Театрал : [сайт]. — URL: <http://www.teatral-online.ru> (дата обращения: 27.01.2019). — Текст : электронный.
5. *Цветова, Н. С.* Искусство в массмедиа : учебное пособие / Н. С. Цветова. — Санкт-Петербург : ВВМ, 2019. — Текст : непосредственный.
6. Meow Mag : [сайт]. — URL: <https://www.meowmag.ru> (дата обращения: 27.01.2019). — Текст : электронный.
7. The Art Newspaper Russia : [сайт]. — URL: <http://www.theartnewspaper.ru> (дата обращения: 27.01.2019). — Текст : электронный.

Секция 2

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ КАК ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ ОБЩЕСТВА И МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ

Г. Н. Боева,

*профессор кафедры рекламы и связей с общественностью
Института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского
государственного университета промышленных технологий и дизайна,
доктор филологических наук*

МЕЖДУ КЛИШЕ И СМЫСЛОМ: О ЖУРНАЛЬНОМ ЗАГЛОВКЕ ЦИТАТНОГО ТИПА

Если текст представляет собой предельно развернутое заглавие, то заглавие — стянутый в емкую формулу текст, важнейший компонент текста как коммуникативного события. Это и авторский посыл, и «организатор», «активизатор» читательского восприятия [4], и реклама текста [1]. История заголовочного комплекса — отражение литературных вкусов и стилевых предпочтений эпохи [7]. Удачный заголовок провоцирует на размышления и возражения, моделирование возможных сценариев развития событий в соответствии с собственным опытом и культурным горизонтом [6].

Все это справедливо применительно и к заглавиям в журналистике, где стратегии провокации, игры, активизации восприятия особенно важны, и к заглавиям медиатекстов в целом, несмотря на их прагматизм и унифицированность.

В самом деле, медиатекст стремится к популярности изложения, «стандартности», а заголовки абсолютно стандартными быть не могут — их задача по определению иная: «рекламировать» текст именно как новый, «выделяя» его из ряда других и делая неповторимым, оригинальным. С. И. Сметанина полагает, что активность журналиста ныне «направляется не на мир реальных объектов, а на язык» [5, с. 26], придавая медиатексту эстетическую функцию и снимая характерную для него оппозицию «стандарт–экспрессия». А. В. Кузнецова полагает, что в медиатексте «экспрессия, если и появляется, то только в сильных позициях текста, например в заголовочном комплексе» [3, с. 142]. «Функций у заголовка две — информативная и контактная» [2, с. 96], — считает А. В. Колесниченко. Классифицируя заголовки и выделяя более или менее удачные, к последним ис-

следователь относит заголовки, построенные «по принципу модификации устойчивого выражения» [2, с. 99], — общеизвестной цитаты, поговорки, фразеологизма, с изменением слова или нескольких на созвучные.

На примере петербургского журнала «Город 812» за 2018 год проверим, чьи суждения о заголовочном комплексе более справедливы, ограничившись только цитатными заглавиями.

Большая часть цитат в заглавиях оказалась ориентированной на литературные произведения, преимущественно в пределах канона школьной программы или круга детской литературы: «*Русский Букер: бессмысленный и беспощадный*», «*Не вреден Грозный для меня*», «*Униженные и оскорбленные*» и т. п.

Лишь немногие заголовки этого типа выходят за рамки «школьного канона»: «*Трудно быть Дракулой*», «*Почем копии для народа?*», «*Село Степанчиково без обитателей*».

Еще она разновидность заголовочных комплексов в журнале — модификации крылатых фраз, лозунгов, расхожих выражений: «*ЧМ российского маситаба*», «*Не царское это тело*», «*Сдавайте, кто может!*» и т. п.

Следующая группа заголовков, не очень многочисленная, отсылает к песням: «*Возвращаются все, кроме редких зверей*», «*Ой, мороз, мороз, заморозь меня*». Из популярных фильмов взяты заголовки «*Когда деревья будут большими?*», «*Рабы его любви*». Еще одна группа — «живописная»: «*Переход Китая через Россию*».

Как видим, в проанализированных заголовочных комплексах нет ни емких смысловых метафор, характерных для художественных текстов, ни провокационно-интригующих, рекламных стратегий озаглавливания в духе интернет-сторителлинга. Самой востребованной разновидностью заголовочного комплекса оказался модифицированный заголовок-цитата, апеллирующий к прецедентным текстам. Причем на проверку использование прецедентных текстов оказывается эксплуатацией школьного канона — как знак прикрепленности к культуре, как несложная, не поднимающая высоко интеллектуальную планку игра с читателем. Вывод: заглавия в «Городе 812» как журнале-лонгриде в целом носят информационный и контактоустанавливающий характер.

Литература

1. Кожина, Н. А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX–XX вв.) : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Н. А. Кожина. — Москва, 1986. — 288 с. — Текст : непосредственный.

2. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учебное пособие / А. В. Колесниченко. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 192 с. — Текст : непосредственный.

3. Кузнецова, А. В. К определению понятия медиатекста / А. В. Кузнецова. — Текст : непосредственный // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. — 2010. — № 5. — С. 141–145.

4. Саморукова, И. В. Заглавие как индекс дискурсивной стратегии произведения / И. В. Саморукова. — Текст : непосредственный // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарный выпуск. — 2002. — № 1 (23). — С. 76–82.

5. Сметанина, С. И. Медиатекст в системе культуры / С. И. Сметанина. — Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 382 с. — Текст : непосредственный.

6. Шарафадина, К. И. Заглавие как книга in restricto / К. И. Шарафадина. — Текст : непосредственный // Художественная индивидуальность писателя и литературный процесс XX века. — Омск : ОмГПУ, 1997. — С. 23–28.

7. Язык и стиль СМИ : учебное пособие / составитель К. И. Шарафадина. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2016. — 228 с. — (Библиотека Гуманитарного университета ; вып. 59). — Текст : непосредственный.

А. А. Мельникова,

*профессор кафедры социальной психологии СПбГУП,
доктор культурологии*

АМБИВАЛЕНТНОСТЬ СМИ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Изучение современных исследований СМИ показывает: в аналитике данного феномена с точки зрения различных подходов значительный уклон наблюдается либо в сторону философского осмысления феномена, либо в сугубо технические вещи функционирования средств массовой информации.

СМИ называют ресурсом формирования современных ценностей общества, профессиональным ресурсом, ресурсом развития гражданского общества, формирования научно-образовательного бренда региона, продвижения компании или личности-бренда и т. д. В то же время методы и средства массмедиа стали формой тиражирования агрессии, террора, повышающей эффективность этих запугивающих информационно-демонстрационных сообщений своей медийной упаковкой. Именно наличие информирующей мощи массмедиа приводит, например, к увеличению масштаба и демонстративной жестокости террористических акций, которые совершаются уже с расчетом на максимальную публичность и с учетом возможностей СМИ массово и концентрированно воздействовать на общественное и индивидуальное сознание.

Феномен присущей СМИ театрализации обусловлен и тенденциями культуры, в частности выраженностью «эстетики шокирующего» в со-

временном искусстве. Мы наблюдаем дихотомию «прекрасное/шокирующее», развитие которой восходит к явлениям, в момент своего зарождения выглядевшим вполне культуросообразно и не противостоявшим эстетике прекрасного: «Посмотрите, что делали Берлиоз, Вагнер, даже Чайковский в Шестой симфонии! Каждый из них искал новые средства выразительности, желая публику удивить. Почему же мы сейчас не должны думать об этом? Кстати, за нас об этом подумали продюсеры, ставящие поп-шоу. К ним в первую очередь тянутся теперь люди» [2, с. 75]. Если раньше ориентиром искусства было прекрасное (связанное, в свою очередь, с созерцательностью, успокоением, ощущением завершенности и полноты бытия), то постепенно его начинает вытеснять вначале занимательное, потом — удивляющее, возбуждающее, а теперь — эпатирующее, шокирующее.

Такое преобразование ценностей искусства связано с тем, что искусство стало массовым, при этом элита отдавала предпочтение созерцательно-прекрасному, то масса предпочитает зрелища. В зрелищах же еще с римской эпохи присутствовали черты не только развлекающего, игрового, но и эмоционально возбуждающего, к чему относится и эпатирующе-шокирующее: низменное, непристойное, отталкивающее, отвратительное, омерзительное, болезненное, безобразное, злое, жестокое, ужасное. Преобладание же установки на зрелищность, отличающее современные массмедиа, закономерно привело к усилению потребности в информации, имеющей шокирующие характеристики. В связи с этим в современной медиареальности насилие привилегированно, информация о любой насильственной форме действий обычно обладает приоритетом по отношению к другим формам проявления культуры, политики, экономики. Соответственно, жестокость и насилие стали занимать все больше медийного пространства. Именно показ или информационные сообщения о войнах, убийствах, разрушениях и иных формах насилия с безусловностью завладевают вниманием общественности, удерживая людей у всех информационных источников: радио, экранов телевизора и компьютера. Такая ситуация свидетельствует о кризисных тенденциях современной цивилизации. Мы наблюдаем процесс, когда массмедиа делают культуру убийств и насилия неотъемлемой частью массового сознания, а информация о террористических актах при таком положении дел становится для СМИ не пугающей или ужасающей, а желанным объектом, повышающим рейтинг.

Безусловно, при анализе данного явления можно выделить как культурно-специфичные, так и общекультурные черты. К последним относится культурно-социальный комплекс, впервые описанный Э. Фроммом, — некрофилия, проявляющая себя в тяге к неживому, мертвому.

При описании данного комплекса Фромм подчеркивает: некрофилы во многом являются продуктом машинной, технической цивилизации, которая, используя мощь современных массмедиа, тиражирует по всем каналам разрушительное: конфликты, войны, всевозможные катастрофы, перестрелки, драки, погони, картины, запечатлевшие раненых и убитых. «Человек сам возвращает в себе комплексы некрофила. Немотивированная жестокость, безветрие души, дистрофия интуиции и чувств. Технизированный мир, мертвящая рутина бюрократии — вот приметы той среды, в которой обитает некрофил» [1, с. 13–14].

Таким образом, технологии медиа интенсивно изменяют нормативный, поведенческий и этический стандарт человека, и именно массмедиа являются структурой, активно формирующей личность некрофила и тиражирующей его. Транслируемая по всем каналам информация о разрушениях, убийствах, террористических актах создает негативную картину реальности, которая воздействует на человека, и разворачивающийся перед его глазами мир приводит к формированию (а затем и усилению) у индивида определенных черт. Анализируя личность некрофила, Фромм подчеркивает: такой человек живет прошлым, а не настоящим или будущим; он пессимистичен, равнодушен к страданиям других; у части из них ярко выражены цинизм, мрачный юмор и мизантропия. При этом некрофилы нередко убеждены: «...единственный путь разрешения проблем и конфликтов — это насилие... оно — первый и последний (то есть единственный) путь, на котором гордиев узел проблем оказывается разрубленным, а терпеливое развязывание новых узлов ни к чему не приводит» [3, с. 290]. Таким образом, массмедиа, выплескивая деструктивную информацию, возвращает: 1) некрофила-зрителя; 2) некрофила-деятеля.

Итак, мы фиксируем амбивалентность современных СМИ: с одной стороны, это мощный ресурс, влияющий на массы, с другой — обнаруживается негативный компонент этой мощи, разрушающе влияющий на современную культуру.

Литература

1. Гуревич, П. С. Разрушительное в человеке как тайна / П. С. Гуревич. — Текст : непосредственный // Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. — Москва : Республика, 1994. — С. 3–14.
2. Рыжикова, В. Интервью с композитором Б. Юсуповым / В. Рыжикова. — Текст : непосредственный // Артхроника. — 2003. — № 4.
3. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм. — Москва : Республика, 1994. — Текст : непосредственный.

В. В. Катермина,

профессор кафедры английской филологии Кубанского государственного университета (Краснодар), доктор филологических наук;

А. С. Комогорцева,

магистрант I курса кафедры английской филологии Кубанского государственного университета (Краснодар)

КОЛОРАТИВЫ В РЕКЛАМНОМ МЕДИАТЕКСТЕ КАК ФАКТОР АКТУАЛИЗАЦИИ (На примере англоязычных СМИ)

В рекламном дискурсе используются разные каналы связи: аудиальный, визуальный и кинестетический. Основными способами трансляции рекламы являются телевидение, Интернет, газеты и журналы, листовки. Успех рекламы во многом зависит от выбора цвета, который воздействует на эмоции человека. Так, считается, что цвет может вызвать вкусовые и осязательные ассоциации.

Человек воспринимает мир в цветовом наполнении, что создает определенные субъективные суждения об окружении и о мире в целом. Когда человек создает новые объекты, он придает им определенную форму, а также наделяет их цветом. Таким образом, цвет можно рассматривать как культурную константу, которая наполняется национально-культурными ценностями [1, с. 193]. Широкое использование цветонаименований в рекламных текстах обосновано их функциями. Колоративная лексика описывает товар, отражает его особенности, способствует запоминанию, подчеркивает оригинальные свойства.

В ходе анализа более чем сотни случаев употребления цветообозначений в рекламных текстах английских журналов, газет и интернет-изданий в 2019 году (Carrie Colbert, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Morrisons, Vogue) нами была составлена тематическая классификация цветообозначений.

Первая группа в нашей классификации — *животный мир*. Поле цветоносителей состоит из следующих производных: «леопардовый», «медвежий», «верблюжий», «змеиный». Таким образом, можно выделить следующие метафорические модели: «окрас леопарда — обозначение цвета», «шерсть медведя — обозначение цвета», «шерсть верблюда — обозначение цвета», «окрас павлина — обозначение цвета», «окрас тигра — обозначение цвета».

Рассмотрим следующий пример: «The wrap coat is as chic as it gets, and this navy hue will go with everything in your wardrobe. It also comes in camel,

should you want to look a little more Max Mara» [4]. Данный пример можно также отнести в группу «природные явления», так как здесь используется выражение «navy hue» — «оттенок моря» (темно-синий). Кроме того, здесь употребляется «in camel»: автор подразумевает, что в наличии есть вариант пальто верблюжьего окраса.

Достаточно востребованной оказалась тематическая группа *пищевые продукты*. Поле цветоносителей состоит из лексем «овощи», «фрукты», «шоколад», «алкогольные напитки», «мед». В данной группе можно выделить метафорические модели: «название напитка — обозначение цвета», «шоколад — обозначение цвета», «фрукт — обозначение цвета», «овощи — обозначение цвета».

Приведем пример: «One way to stand out on the slopes? Wear bold statement tones like this lollipop red get-up» [4]. «Lollipop red» используется для обозначения цвета леденца. Рекламный текст обещает, что данный цвет поможет выделиться из толпы: «One way to stand out».

Использование цветообозначений, основанных на сравнении с едой, вызывает соответствующие вкусовые и осязательные ощущения. В рекламных текстах намеренно используется явление синестезии, чтобы увеличить желание покупателя совершить покупку, так как ощущения, вызванные ассоциациями с едой, переносятся на товар, вызывая положительные эмоции.

Следующая группа — *металлы, драгоценные камни и другие природные вещества*. Многие цветоносители образованы от категорий: «металл», «золото», «серебро», «уголь», «мел». Данной группе соответствуют метафорические модели «название металла/железа — обозначение цвета», «название природного вещества — обозначение цвета».

В качестве иллюстрации рассмотрим следующий пример: «Give this metallic dress the rock'n'roll vibes it deserves with smoky eyes and bed hair» [4]. «Metallic» здесь следует переводить как «цвета металлик». В выявленных примерах цвет металлик используется для создания вечернего образа, требующего яркого макияжа и неряшливой прически. Кроме того, в рекламном тексте говорится о создании атмосферы рок-н-ролла.

Использование металлов, драгоценных камней и других природных веществ связано с созданием определенного образа. В ходе анализа было установлено, что «металлические» цвета используются для создания озорного имиджа, цвет драгоценных камней — романтического, а природные вещества, такие как цвет угля или мела, — для придания контраста.

Еще одна группа — *природные явления*. К полю цветоносителей относятся «море», «пыль», «ночь», «лед». В данной группе можно выделить следующие метафорические модели, образованные в результате сопо-

ставления ассоциаций и общей цветовой гаммы: «оттенки моря — обозначение цвета», «оттенки неба — обозначение цвета», «лед — обозначение цвета».

Здесь можно привести следующий пример: «Midnight-blue sequins and a dramatic train detail» [3]. «Midnight-blue» переводится как «полуночный синий цвет». Сравнение основано на сходстве цветовой гаммы.

Наконец, последняя группа — *растения*. К полю цветоносителей относятся «цветы», «травянистые растения» [2]. В данной группе происходит сравнение цвета растительного мира с цветами одежды.

Примером здесь является следующий текст: «A floral motif set in pink gold gives this ring a unique, yet ultra-feminine flair» [4]. Цветочный принт «floral» добавляет женственности. Кроме того, данный пример можно отнести к группе «металлы» благодаря словосочетанию «pink gold».

Цветоносители, образованные в результате сравнения цвета с растительным миром, используются для описания нежного и женского образа.

Использование колоративов именно в электронных СМИ вызывает в воображении потребителя яркий чувственный образ положительного характера, заинтересовывает его и привлекает внимание к рекламируемому объекту.

Литература

1. Сапига, Е. В. Цветообозначение в современной лингвистике: семантический и семиотический аспекты / Е. В. Сапига. — Текст : непосредственный // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2016. — Т. 8, № 2/2. — С. 192–194.
2. Шарафадина, К. И. «Алфавит Флоры» в образном языке литературы пушкинской эпохи / К. И. Шарафадина. — Санкт-Петербург : СЗИП, 2003. — Текст : непосредственный.
3. Harper's Bazaar. — URL: <https://www.harpersbazaar.com>. — Текст : электронный.
4. Rainbow Sangria. — Текст : электронный // Carrie Colbert. — URL: <https://carriecolbert.com/how-to-make-simple-easy-rainbow-sangria>.

Н. С. Семенова,

*главный редактор районной газеты «Малая Вишеря»
(Новгородская обл.)*

ЖУРНАЛИСТ РАЙОННОЙ ПЕЧАТИ — УХОДЯЩАЯ НАТУРА?

Если смотреть на вещи практично, то в заголовке вместо вопросительного знака следовало бы поставить точку или многоточие, каждая из точек которого проецировала бы в мир горечь и сожаление многих ветеранов журналистики именно этого типа изданий (к коим отношу и себя). Но уходящая последней надежда подвигает на знак вопроса об уходящей натуре.

Смею утверждать, что «районка» была и остается самой близкой местному читателю. И именно к ней все равно обращается думающий читатель, а не поклонник «лайкирования». Ему нужны проверенные факты, аналитика, разъяснение каких-то вопросов, событий, происходящих непосредственно в его районе. С годами и молодые отходят от «клиповых штук», желая иметь информацию иного рода и пополняя ряды читателей газеты, которая рассказывает именно об окружающей его жизни и людях, что живут рядом.

Соглашусь, что в нашей профессии скорее выживет способный к конвергенции традиционных и новых медиа, созданию альтернативных медиаплощадок (газета + радио + сайт + ...). Но пока это удается Старшему Брату, с большими средствами и возможностями, в том числе кадровыми.

Как подготовить будущих журналистов, способных работать в конвергентной среде? Сегодня это задача явно не районного и даже не регионального уровня, где в СМИ работают в основном люди старшего поколения. Немногочисленные молодые люди, получившие профессиональное образование в вузах, где даже нет газетных отделений, обучались на PR-отделениях или работали в пресс-службах различных ведомств, коих развелось как грибов после дождя, в районную печать не стремятся. Да, собственно, каждый блогер нынче мнит себя журналистом. Вот и моя знакомая, вдруг осознавшая, что она всю свою почти 40-летнюю жизнь занималась не тем, решила посвятить себя журналистике. Нашла единомышленников, зарегистрировала интернет-издание и стала... выпускать в свет криминальные хроники, пользуясь своими источниками информации. Тем же тусклым казенным языком полицейских сводок, судебных решений и прокурорской «инфы», которым и без того заполонен интернет-мир. Но тема языка — разговор особый, хотя, без сомнения, важный.

Около двадцати лет при нашей газете работала молодежная редакция, которая постоянно обновлялась: приходили школьники 7–8-х классов, которые до окончания учебы готовили в газету свои странички, а потом и развороты, их сменяли следующие поколения ребят. Поначалу их было немало (все-таки сказывался престиж профессии), в отдельные годы выходили две конкурирующие молодежные «газеты в газете», с 2000-х поток стал заметно ослабевать, а к 2010-му и вовсе иссяк. Последним вопросом, который я услышала от молодых ребят, был: «У вас хоть тысяч пятьдесят платят?»

Так что вопрос: «Как подготовить будущего журналиста?» на местах отпал сам собой за отсутствием субъекта.

А. С. Сухотина,*проект-менеджер рекламного агентства HEAD MADE (Москва)*

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА ТЕКСТА НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ

Изучая такие дисциплины, как «Компьютерная верстка и редактирование» и «Основы журналистской деятельности», студенты создают под ключ собственные газеты и журналы. При разработке дизайна печатных изданий им, кроме всего остального, необходимо помнить, что большую роль в восприятии текста играет его цвет, который нередко используется в качестве выделяющего элемента. Цвета шрифта и фона всегда должны быть контрастными — чем резче выделяется шрифт на фоне, тем он легче читается и воспринимается. Вопрос цветового контраста подробно исследовал психолог Р. Сейфферт. По его словам, «в качестве контрастирующих цветов можно рассматривать цвета, выступающие как дополнительные друг к другу, то есть при смешивании дающие белый цвет и при определенных условиях взаимно усиливающие друг друга» [1, с. 162]. Например, тени от синего цвета кажутся окрашенными в желтый цвет, а красный вызывает по контрасту иллюзию зеленого.

Между цветовым решением текста и восприятием его человеком существует определенная зависимость. Как показывают специальные исследования, 80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20 % — зрением [2, с. 198]. Установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации, влияет на психическое состояние человека. Исследованием этой проблемы занимался швейцарский психолог Макс Люшер. Он установил, что конкретный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции и может формировать его реакцию. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, красный — теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой.

Чтобы сделать акцент на важности и привилегированности сообщаемой информации, используют темные теплые тона: коричневый, золотой, бордовый. Свежесть можно подчеркнуть холодными цветами: желтым, синим или зеленым.

Все цвета находятся в определенной взаимозависимости. Один и тот же цвет в окружении различных оттенков выглядит по-разному. Обычно рекомендуется применять в дизайне не более двух-трех различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков,

поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Крайне важно помнить, что в разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, это значительно усложняет задачу унификации цветового оформления при создании дизайна полиграфической продукции для различных регионов или при адаптации иностранных изданий к российскому рынку.

Литература

1. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — Санкт-Петербург, 2003. — Текст : непосредственный.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. — Москва : Дашков и К°, 2007. — Текст : непосредственный.

Л. В. Кудрина,

старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП

МЕДИАТЕКСТ В ФОКУСЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ

Последствием бурного развития Интернета и массовых коммуникаций стало возникновение новых дисциплин. Одной из таких междисциплинарных наук XXI века можно считать медиалингвистику. Новая наука анализирует язык, функционирующий в массмедиа, с помощью обширной группы лингвистических, культурологических и социологических методов.

Сегодня как теоретики-ученые, так и практики-журналисты признают недостаточными существовавшие методы и концепции исследования СМИ. Ситуация усложняется тем, что в современное понятие «медиа», кроме СМИ, входит целый пласт новых медиа, или социальных медиа, а также киноиндустрия, музыкальные произведения, реклама, пиар-тексты и пр. При этом «медиалингвистика превращается в мощное направление медиаисследований, так как при всей изменчивости медиасферы ее основным сферообразующим моментом остается язык» [4, с. 35].

Главной категорией медиалингвистики является медиатекст как «органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда» [1, с. 40]. Самым сложным медийным продуктом можно считать медиатексты в Интернете.

Очевидно, что для исследования современных медиатекстов недостаточно традиционных методов. Например, группа лингвистических мето-

дов позволяет всесторонне проанализировать вербальную часть, а выявить соотношение текста и иллюстрации помогает семиотический анализ. Усложнение медийного продукта, его наполненная символами «упаковка» требуют для расшифровки других методов изучения, таких как семиотика и дискурсология.

В медиалингвистике существуют проблемы, такие как неустойчивость терминологического аппарата, что создает трудности в преподавании курса студентам-журналистам. Так, большинство исследователей авторства в публицистике медиатекстов опираются на концепцию Г. Я. Солганика, выраженную оппозицией «человек частный — человек социальный» [3, с. 15]. Между крайними полюсами категории автора располагается огромное количество переходных случаев, формируются типы автора: пропагандист, полемист, редактор, летописец, художник, аналитик, исследователь и др. [2]. При этом ясно, что автор журналистских материалов всегда «человек социальный», так как над созданием медийного продукта работает целый коллектив.

Кроме того, при подробном изучении медиатекстов по каналам (пресса, ТВ, радио, Интернет) обнаруживается отсутствие методологии анализа каждого типа текста.

Соотношение вербальной и невербальной составляющих медиатекстов создает креолизацию, или поликодовость, медиапродукта. Существуют различные классификации типов креолизации текста и иллюстрации, но в широкой научной парадигме не выработано типологии взаимодействия графических компонентов и текста, а также звука (шумов) и текста. Очевидно, что для создания четкой методологической базы требуются новые подходы.

В целом, несмотря на ускоряющийся темп современной коммуникации, необходим комплексный подход к исследованию медиаречи [5].

Литература

1. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. — Москва : Флинта, 2008. — Текст : непосредственный.
2. *Казак, М. Ю.* К вопросу о типологии журналистских текстов / М. Ю. Казак. — Текст : электронный // Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». — 2010. — № 24 (95). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-0-tipologii-zhurnalistских-tekstov> (дата обращения: 02.12.2019).
3. *Солганик, Г. Я.* Стилистика публицистической речи / Г. Я. Солганик. — Текст : непосредственный // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — Москва : МГУ, 2004. — Т. 2.
4. *Шмелева, Т. В.* Медиалингвистика: терминологический аспект / Т. В. Шмелева. — Текст : непосредственный // Вестник Новгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». — 2015. — № 4 (87), ч. 1. — С. 32–35.

5. «Язык» современных медиа: веб-тексты, рекламный текст. — Текст : непосредственный // Язык и стиль СМИ : учебное пособие / составитель К. И. Шарафадина. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2016. — С. 50–91.

О. И. Ставцева,

*доцент кафедры философии и культурологии СПбГУП,
кандидат философских наук*

КИНО КАК СМИ: МЕЖДУ СОБЫТИЕМ И СИМУЛЯКРОМ

В современной культурной ситуации кинематографическая продукция стала привычной и весьма распространенной, а просмотр кинофильма, сериала или мультфильма — обычным времяпрепровождением. В актуальной философской теории принято рассматривать кино как вид искусства, в связи с этим в последние десятилетия XX и начале XXI века развивается такая отрасль, как философия кино [1; 3]. Можно ли рассматривать кино как СМИ, а сам процесс кинопроизводства — как вид журналистики? Особенную релевантность этот вопрос получает в отношении исторических фильмов и документального кино.

М. Маклюэн понимает средства коммуникации как расширение чувств человека, при этом средство коммуникации является сообщением, так как каждая новая технология приносит новые социальные и личностные последствия в жизнь человека. Какие же следствия имеет кино? По Маклюэну, кино выводит человека «за пределы механизма и погружает в мир роста и органической взаимосвязи», переносит «из мира последовательностей и звеньевых соединений в мир творческой конфигурации и структуры» [2, с. 15]. При этом суть кино — в создании, производстве иллюзий. Кино, по Маклюэну, — это горячее средство коммуникации, то есть такое, которое «расширяет одно-единственное чувство до степени высокой определенности», состояния наполненности данными, когда зрителю предоставляется информация с высокой степенью точности и ничего не нужно достраивать самому [2, с. 27].

Маклюэн прежде всего обращает внимание на то, что кино, как и литература (у Маклюэна — «печать»), пробуждает фантазию в зрителе или читателе. Появление кино стало возможным только в европейской культуре, где литература сформировала особый тип человека — алфавитно мыслящего, контролируемого алфавитом. Этот термин Маклюэн заимствует у Дж. Джойса [2, с. 324]. Литература и кино сходны в одном — они превращают читателя или зрителя в грезящего сновидца. Для людей бес-

письменной культуры опыт кино затруднителен, приобретается не сразу. Зритель при просмотре кино опирается на те формы опыта, которые были наработаны при чтении художественной литературы. Это привычка преследовать предмет или выпускать его из виду, восприятие представленной в тексте последовательности событий как рациональной, умение погружаться в фантазийный мир, фиксировать взгляд так, чтобы возникла перспектива. Маклюэн, считая кино СМИ, обращает внимание на то, что оно не отражает, а творит новую реальность грез, снов, иной мир, подобный миру литературной фантазии, но более интенсивный. Маклюэн делает вывод: «Фильм нерасторжимо связан с книжной культурой», при этом кинопроизведение сохраняет и передает гораздо больший объем информации, чем печатная страница [2, с. 325]. Именно эта особенность кинематографа привлекает нас в историческом кино, в котором продуманы и в мельчайших деталях, подробнейшим образом показаны костюмы, архитектурные сооружения, пейзажи и персонажи. Маклюэн во многом связывает рождение кинематографа с реалистической прозой, например с прозой Ч. Диккенса: «Реалистический роман, родившийся в XVIII веке вместе с газетной формой общественного среза и удовлетворения человеческих интересов, был полным предвосхищением формы кинофильма» [2, с. 328]. Описание реальности, которую мы пытаемся найти в исторических фильмах, однако, обманчиво, так как кинематограф производит грезы. Но эти грезы и сами входят в реальность как ее составная часть. То же самое говорит Жижек в часто цитируемой фразе из заключения фильма «Киногид извращенца»: «Нам необходимо кино, чтобы понять сегодняшний мир. Лишь в кино мы можем увидеть жизненно важное измерение, с которым не готовы столкнуться в реальной жизни. Если вы пытаетесь понять, что в реальности более реально, чем сама реальность, смотрите художественные фильмы» [4].

С одной стороны, кинематограф хранит и передает информацию в доступной форме, превосходя в этом технологию печати, с другой — он производит грезы и сны, то есть нечто нереальное, но в детально проработанной и доходчивой, подобной реальности и превосходящей последнюю форму. Это противоречие кино, которое отмечают Маклюэн и Жижек, вероятно, является одной из причин его притягательности для зрителя.

Кино в силу его связи со структурой реальности можно рассматривать как средство информации и коммуникации, которое отражает неполноту реальности как таковую, нуждающуюся в достраивании, в субъективном опыте, то есть в грезах и иллюзиях, которые являются продуктами самого кино.

Литература

1. *Красноярова, Н. Г.* Философия кино: становление проблематики / Н. Г. Красноярова, М. А. Юношева. — Текст : непосредственный // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2016. — № 2 (11). — С. 33–36.
2. *Маклюэн, Г. М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; перевод с английского С. В. Николаева. — Москва : Кучково поле, 2011. — 464 с. — Текст : непосредственный.
3. *Никонова, С. Б.* Кинематографический опыт как способ преодоления эстетической ирреализации: осмысление трансформаций кинематографического опыта в современной теории / С. Б. Никонова. — Текст : непосредственный // Культура и образование. — 2017. — № 3 (26). — С. 86–98.
4. *The Pervert's Guide to the Cinema* / directed and produced Sophie Fiennes ; writer Slavoj Žižek. — UK ; Austria ; Netherlands, 2006. — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.

А. В. Паутова,

*доцент кафедры экономики, менеджмента и прикладной информатики
Московского областного филиала СПбГУП
«Институт искусств и информационных технологий»*

АКТУАЛЬНОСТЬ РАСШИРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ПРОБЛЕМЕ МЕДИАТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Стремительное развитие новых технологий в последние десятилетия обусловило значительное увеличение объема медийного контента, его трансформацию, модификацию и дифференциацию. Совершенствование технологий в сфере электронных средств коммуникации обусловило революционное расширение медиасреды, что обеспечило возможность перемещения в эту среду значительной доли социальных институтов. Процесс расширения медиасреды продолжается с возрастающей скоростью. Вовлечение в эту среду все большего числа пользователей равнозначно увеличению количества потребителей как медиаконтента, так и новых средств информационно-коммуникационных технологий. Повышающийся спрос на новые средства коммуникации прямо пропорционально влияет на динамику вовлечения новых технологических, а соответственно, и финансовых ресурсов в эту сферу экономики [1].

Данный необратимый и динамичный процесс вынуждает современных ученых серьезно изучать, как влияют медиа на социальные отношения, и говорить о медийной трансформации современного общества и современной культуры. Значение средств массовой коммуникации как социального медиатора исследовалось в работах ученых с середины XX века. Канадский экономист Гарольд А. Иннис одним из первых заявил, что ме-

диакommunikации играют одну из главных ролей в формировании современного общества [4].

Г. Маршал Маклюэн определил медиацию как коммуникативную среду и основного посредника в жизни общества [7]. Теория медиации получила заслуженное признание и дальнейшее развитие в трудах социологов, филологов, политологов, экономистов на рубеже XX–XXI веков. Н. Коулдри и А. Хепп выделяют четыре волны медиатизации. Данная периодизация в чем-то схожа с концепцией экономиста Э. Тоффлера, который определяет три волны исторического развития цивилизации [9, с. 125–129].

В современной России, интегрированной в мировое экономическое пространство, сегодня как никогда актуальна проблема изучения экономики глобальных информационно-коммуникационных процессов, особенно когда перед правительством стоит необходимость проведения цифровизации экономики в короткие сроки. Существует опасность технологического отставания ряда развитых и развивающихся цифровые техники государств. Тем насущнее оказывается задача перед отечественной экономической наукой, заключающаяся не только в изучении зарубежного опыта, но и в создании своей научной базы при рассмотрении проблем, которые влечет за собой прогрессирующая медиатизация общественных институтов. Необходимо заранее спрогнозировать и проанализировать все возможные преимущества и риски дигитализации экономики [6, с. 93–94].

И. Н. Демина говорит об актуальности проблемы конвергенции теории журналистики и экономики. Она отмечает необходимость подведения теоретической экономической базы под научные исследования, посвященные результатам взаимодействия двух фундаментальных отраслей науки. Медиаэкономика должна исследовать формы деятельности средств массовой коммуникации (СМК) как на микроэкономическом уровне, прослеживая взаимодействие между компонентами системы медиапредприятий, так и на макроэкономическом, изучая место и роль самой системы СМИ и СМК в экономической системе общества [5]. О. Ю. Вихрова отмечает недостаточность базовых экономических знаний у журналистов. Как показал анализ, лишь 31 высшее учебное заведение в России (21,83 %) предлагает студентам к изучению более двух дисциплин, связанных с финансами [3]. Е. Л. Варганова считает, что, превратившись в одну из наиболее прибыльных и мощных индустрий современной экономики, средства массовой информации неизбежно подверглись влиянию рынка [2].

Очевидна назревшая необходимость фундаментальной экономической науки объяснить процессы, происходящие в современном медиaprостранстве. Процесс медиатизации можно нагляднее изучить, если рассматривать медийные категории с точки зрения экономических дефиниций.

Литература

1. *Вартанова, Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие / Е. Л. Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — Текст : непосредственный.
2. *Вартанова, Е. Л.* СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества / Е. Л. Вартанова. — Текст : электронный // Медиаскоп. — 2009. — № 2. — URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 25.12.2019).
3. *Вихрова, О. Ю.* Профессиональная подготовка журналиста как медиатора финансово-экономических знаний / О. Ю. Вихрова // Медиаскоп. — 2018. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2484> (дата обращения: 26.11.2018).
4. *Гарольд, А. И.* Изменение концепции времени / А. И. Гарольд. — Торонто : University of Toronto Press, 1952. — Текст : непосредственный.
5. *Демина, И. Н.* Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики / И. Н. Демина. — Текст : непосредственный // Известия ИГЭА. — Иркутск, 2010. — № 5. — С. 183–187.
6. *Дзялошинский, И. М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : монография / И. М. Дзялошинский. — Москва : Изд-во АПК и ППРО, 2013. — Текст : непосредственный.
7. *Маклюэн, М.* Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. — Москва : Академический проект : Фонд «Мир», 2005. — Текст : непосредственный.
8. *Ним, Е. Г.* (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации / Е. Г. Ним. — Текст : непосредственный // Социологическое обозрение. — 2017. — Т. 16, № 3. — С. 409–427.
9. *Тоффлер, Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. — Москва : АСТ, 2010. — Текст : непосредственный.

Ю. В. Петина,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

По данным ежегодного государственного доклада «О состоянии защиты населения и территорий Российской Федерации от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», в 2018 году на территории Российской Федерации произошло 266 ЧС, в которых пострадали 57 477 человек и погибли 717. В этой статистике учитываются только люди, попавшие в зону ЧС. Однако есть еще одна категория — те, кто не попал под воздействие прямых поражающих факторов, но испытал психологический дистресс от сообщений в средствах массовой коммуникации (СМК) и социальных сетях как во время самой чрезвычайной ситуации, так и после нее.

К сожалению, на практике работникам средств массовой коммуникации не хватает умения принимать «правильные» решения, вызывая у ауди-

тории реакцию неприятия зла или поддержки добра, при этом избегая возможных морально-психологических травм читателей, слушателей или зрителей. Все это приводит к снижению качества продукции, создаваемой различными СМК, и, как следствие, к падению авторитета журналистики в целом.

В результате мониторинга современных СМК была выявлена неутешительная тенденция: на фоне огромного количества сообщений о ЧС и происшествиях, а также о числе погибших и пострадавших практически отсутствуют материалы, обучающие население действиям в экстремальных ситуациях, благодаря чему вырабатывался бы алгоритм «безопасных» действий. В связи с этим был предпринят социальный эксперимент. В целях создания цикла просветительских передач, формирующих культуру безопасного поведения, было организовано взаимодействие авторов программы «Полезное утро», выходящей на телеканале «78», и специалистов Главного управления МЧС России по Ленинградской области. Начиная с августа 2018 года в прямом эфире программы регулярно выходили сюжеты, посвященные безопасному образу жизни. Каждый сюжет состоял из предварительно отснятого ролика на определенную тему и выступления спикера в прямом эфире программы. Всего за 2018–2019 годы были выпущены 33 сюжета. Все они дублировались на сайте и официальных страницах Главного управления МЧС России по Ленинградской области в социальных сетях.

Аналитика сайта Главного управления и соцсетей позволила определить, что общий зрительский охват всех роликов составил почти 200 тыс. человек. При создании сюжетов особый акцент делался на демонстрации практических действий при ликвидации происшествий и внушении мысли о том, что несложные и легкопредпринимаемые меры предосторожности способны предотвратить большую беду. Корреспондентам предлагалось разобраться с тем, как работает огнетушитель, ликвидировать небольшой источник возгорания, проверить исправность печного отопления, подготовиться к встрече Нового года без нарушений требований противопожарной безопасности и т. д. Как выяснилось, сами журналисты имеют весьма поверхностные знания в области безопасного поведения. Поэтому съемка каждого сюжета проходила под контролем специалистов МЧС и предварялась подробным разъяснением того, на что следует обратить внимание зрителей в первую очередь. Наибольшую популярность имели сюжеты о мошенниках, под видом сотрудников МЧС продающих огнетушители и пожарные извещатели (50 909 просмотров), о добровольческом движении (27 430 просмотров), о работе пожарных (13 538 просмотров), о правилах поведения в природной среде (13 484 просмотра).

Эксперимент показал, что в обществе существует потребность в такого рода контенте. Подобные программы необходимо активно внедрять на нашем телевидении. Особый интерес у зрителя вызывают демонстрации практических действий и наглядных примеров, а также обязательный комментарий эксперта.

В. Л. Малышева,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

ПРОЯВЛЕНИЕ АГРЕССИИ В МЕДИАТЕКСТЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Язык вражды можно определить как комплекс лингвистических и зрительных способов, выражающих крайне отрицательную позицию, нетолерантность в адрес репрезентантов различных меньшинств, конфессий, чужих культур, рас и т. д. Чаще всего в этических сводах правил и норм выделяются как раз этнические и религиозные группы.

Проявление агрессии в разных средствах массовой коммуникации в адрес представительниц женского пола носит постоянный характер и практически не критикуется. Распространение предубежденности, направленной на женщин, превратилось в тенденцию. Половым признакам придается особое значение, то есть пропагандируется идея, что они лежат чуть ли не в основе устройства мира. При помощи журналистов создается крайне отрицательный образ женщины, а также нарушаются этические нормы.

Например, в материале Платона Беседина, опубликованном в интернет-издании «Московский комсомолец» 27 июня 2018 года, употребляется оскорбительная лексика, начиная с заголовка: «Время **шлюх**: россиянки на мундиале позорят себя и страну» [1]. Слово «шлюха» было повторено в тексте восемь раз.

В публикации 16 ноября 2017 года «Толстая, небритая, пахучая: новый стандарт женской красоты раскрутился в России» в «Московском комсомольце» содержится следующее ерническое суждение о представительницах бодипозитива: «Будь жирной и гордись этим. До сих пор делаешь эпиляцию? Слабачка. Пользуешься косметикой, следишь за модой — неудачница. Комплексуешь из-за кривых ног, отвисшей груди и целлюлитной задницы? Брось, это придает пикантности, стремись к индивидуальности» [2].

Часто журналисты изобретают новейшие клише. Имя героини ток-шоу «Пусть говорят» Дианы Шурыгиной трансформировалось в нарицательное для лиц женского пола, подозреваемых в лжесвидетельстве.

Общественная реакция, выражающаяся, к примеру, в виде видеороликов на YouTube, комментариев к какому-нибудь материалу, может породить более масштабный и значимый резонанс. Далее мнение общества, связанное с недавним событием, распространяют СМИ. Средства массовой коммуникации создают и тиражируют новые стереотипы, основываясь на материале-осаге и общественном резонансе. Реакция общества порождает еще более масштабный результат в форме журналистских материалов, создающих и распространяющих новые отрицательные образы, стереотипы и клише, деструктивно сказывающиеся на сознании аудитории.

Литература

1. *Беседин, П.* Время шлюх: россиянки на мундиале позорят себя и страну / П. Беседин. — Текст : электронный // Московский комсомолец. — URL: <https://www.mk.ru/social/2018/06/27/pokolenie-shlyukh-rossiyanki-na-mundiale-pozoryat-sebya-i-stranu.html>.

2. *Боброва, И.* Толстая, небритая, пахучая: новый стандарт женской красоты раскрылся в России / И. Боброва. — Текст : электронный // Московский комсомолец. — URL: <https://www.mk.ru/social/2017/11/16/tolstaya-nebritaya-pakhuchaya-novyy-standart-zhenskoy-krasoty-raskruty-sya-v-rossii.html>.

Р. А. Пак,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

«БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ» ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ МИГРАЦИИ В РОССИЮ В КОНТЕКСТЕ СИРИЙСКОГО КРИЗИСА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Сегодня миграция — один из наиболее резонансных глобальных процессов, а новости и материалы СМИ по данной теме составляют значительную часть мировой повестки дня. Роль средств массовых коммуникаций (СМК) здесь нельзя переоценить: медиа оказывают влияние на отношение общества к мигрантам. Кроме того, люди, решившие покинуть страну своего постоянного проживания, нередко принимают решение о переезде именно под воздействием СМК.

Нами было проведено исследование, целью которого было выявление «болевых точек» освещения темы миграции в Россию в контексте сирийского кризиса путем анализа публикаций в русскоязычных СМИ.

Как отмечает А. Ш. Ниязи, более половины жителей Сирии в связи с началом боевых действий в стране были вынуждены покинуть свои дома, что привело к крупнейшему со времен Второй мировой войны кризису, связанному с беженцами [1].

Проблема сирийских беженцев коснулась и России. По информации СМИ на 2015 год, после начала сирийского конфликта в Россию из САР приехали более 2 тыс. человек. При этом, по данным Агентства ООН по делам беженцев в России, на 1 июля 2019 года в РФ со статусом временного убежища проживали 694 человека из Сирии. Эта цифра — капля в море по сравнению с показателями Европы и прилегающих к Сирийской Арабской Республике стран. Тем не менее сирийцы в России есть, и они сталкиваются с рядом проблем, о которых заявляют через СМИ.

Нами были проанализированы материалы российских изданий за 2019 год («Коммерсантъ», «РИА Новости», Мк.ру и «Такие дела»), героями которых являются сирийцы, бежавшие в Россию из-за войны на родине. В публикациях поднимается ряд проблем, с которыми сталкиваются граждане САР по приезду в Россию, среди которых: сложность процедуры получения статуса беженца и временного убежища, проблема трудоустройства в России, языковой барьер.

Как отмечал заместитель председателя сирийской общины в Петербурге Ваддах Ал-Джунди в интервью корреспонденту Федерального агентства новостей, причина того, что у сирийских граждан по приезду в РФ возникают проблемы, кроется в том числе в их низкой информированности о нюансах жизни иностранцев в России. Ал-Джунди подчеркнул, что ситуацию усложняли фейки о России, которые гуляли по Сети в Сирии: в некоторых публикациях говорилось, что через Санкт-Петербург «просто» проникнуть в Финляндию или Норвегию. По его словам, низкая информированность — проблема и сирийских студентов, прибывающих в Россию для обучения в вузах.

По словам Ал-Джунди, можно выделить две ключевые проблемы в жизни сирийских мигрантов в России, связанные со СМИ:

- 1) угроза стать жертвой мошенников из-за недостоверных публикаций и объявлений, распространяемых в Сети;
- 2) нехватка достоверной информации и ее источников, с помощью которых сириец мог бы подготовиться к миграции в Россию [2].

Литература

1. Ниязи, А. Ш. Сирия: гуманитарные потери войны / А. Ш. Ниязи. — Текст : электронный // Россия и мусульманский мир. — 2019. — № 1 (311). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/siriya-gumanitarnye-poteri-voyny> (дата обращения: 19.01.2020).

2. Пак, Р. Хотели доучиться и вернуться домой. А возвращаться было некуда. Как живут сирийцы в Петербурге / Р. Пак. — Текст : электронный // Федеральное агентство новостей. — URL: <https://riafan.ru/1165216-khoteli-douchitsya-i-vernutsya-domoi-a-vozvrashatsyabylo-nekuda-kak-zhivut-siriicy-v-peterburge> (дата обращения: 10.12.2019).

Секция 3

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ VS МЕДИАРЫНОК

Е. А. Войтик,

доцент кафедры телерадиожурналистики Томского государственного университета, доктор филологических наук

ИСТОРИКО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА РОССИЙСКОМ ТВ

За второе десятилетие XXI века спектр тем культурно-познавательных программ на российском ТВ расширился, а сами программы стали привлекательнее для телезрителей. Особый интерес аудитории вызывает историческая тематика, о чем говорит рост историко-познавательных программ на федеральных и местных телеканалах¹.

Диапазон телепрограмм достаточно широк, представлены все периоды развития Российского государства: от Древней Руси до современности. В них используются различные жанровые возможности телевидения: рассказы об истории городов, селений или конкретных событиях; видеосюжеты о необычных случаях из различных эпох, повествование о знаменитых людях или исторических персонах (представителях науки, искусства, техники, военных, политиках и т. д.); представление исторических раритетов. Появились и историко-познавательные телепроекты специализированной тематики. Особым спросом пользуются у телевизионной аудитории телепередачи, в которых за определенный промежуток времени зритель может виртуально прогуляться вместе с автором передачи и узнать новое, интересное о прошлом нашей страны.

Для примера рассмотрим два телепроекта: «Пешком в историю» (проект компании «ТЕЛЕИНВЕСТ», выходит на канале ОТР с 2012 г.) и «Пешком...» (канал «Культура», выходит с 2012 г.). Проект «Пешком в историю» связан с историей Северной столицы. Сюжеты телецикла посвящены петербургским адресам, памятным местам, а также знаменитым личностям. Раскрываются исторические подробности петербургских событий от XVIII до начала XX века, в которые вкрапляются фрагменты преданий, легенд, мифов и исторических анекдотов. Чтобы придать передаче некую таинственность, ее создатели используют видеографику, делают съемку в не-

¹ Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра : XIII Всерос. науч.-практ. конф., 5 апреля 2019 г. / науч. ред. В. Д. Сошников. СПб. : СПбГУП, 2019. 92 с.

ожиданных местах. Всего снято около 70 программ. Цикл можно условно разделить на две части, где центром являются события или люди.

Второй телепроект — «Пешком...» на канале «Культура» — реализуется в коротких сюжетах по 27–28 минут. На декабрь 2019 года выпущено более 200 телепередач. Каждый выпуск программы «Пешком...» имеет собственный заголовок: «Москва Заречная», «Феодосия Айвазовского», «Вокзалы: Москва–Сочи» и т. д. Выделим три явные группы программ. Первая — самая большая — про Москву. Вторая — о России. Третья — города, местности ближнего зарубежья, некогда бывшие территориями СССР.

Будем надеяться, что и в будущем эти телепроекты будут успешно выполнять свою просветительскую функцию, воссоздавая историю страны.

С. В. Потемкин,

доцент кафедры телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, режиссер, кандидат искусствоведения

ЭСТЕТИКА ТЕЛЕРЕПОРТАЖА В КИНЕМАТОГРАФЕ

В учебниках по телевизионной журналистике телевизионный репортаж относится к информационным жанрам [1; 2]. В то же время на отечественном и мировом телевидении произошли мощные жанровые, структурные и эстетические конвергентные процессы. Телевизионному репортажу тесно в рамках устаревшей классификации жанров. На телевидении сегодня создаются аналитические расследования в жанре телерепортажа. Эстетика, структура и методы репортажа активно используются в художественной публицистике, особенно в портретах, очерках, портретных очерках.

Специфические свойства телерепортажа ощутимы и в кинопублицистике. М. Ромм в документально-публицистическом фильме «Обыкновенный фашизм» широко использовал репортажи современников о трагическом прошлом, снятые в цвете. Ярчайший пример — репортажные документальные фильмы американского кинорежиссера М. Мура «Боулинг для Колумбины» (получивший премию «Оскар» в 2003 г.), «Фаренгейт 9/11» (удостоенный «Золотой пальмовой ветви» Каннского кинофестиваля в 2004 г.).

Не без влияния телевизионного искусства с его непосредственностью, импровизационностью, приоритетом крупных планов и, конечно, репортажным методом съемок подвижной камерой развивалось кинодвижение новой волны во Франции. Итальянские режиссеры Федерико Феллини

(«Амаркорд», «И корабль плывет», «Репетиция оркестра»), Микеланджело Антониони («Профессия: репортер») также широко использовали импровизационную эстетику репортажной съемки, художественные структуры репортажа.

Важнейшим звеном в конвергенции эстетик кино, видеорепортажа и телевидения следует считать творчество Ларса фон Триера. Так, в фильме «Рассекая волны» (1995) Триер часть ленты (экстерьеры, особенно суровую величественную и одновременно поэтичную природу) снимал на киноплёнку. Затем киноматериал широкоэкранный изображения системы Cinemascope переводился на видео. А интерьерные сцены, взаимоотношения героев-любowników Триер снимал на цифровое видео в манере репортажного хоум-видео, затем видеоматериал переводился на киноплёнку. Монтаж проводился на видео с дальнейшей цветокоррекцией. А уже готовый фильм с цифрового носителя переводился на киноплёнку. Таким образом, Триер видеотехнологиями снижал пафос эпики, а лирическая интимность репортажной съемки, напротив, возвышалась до эпики. Этот художественный эффект возникал благодаря киноплёнке с ее магией броуновского движения зерна.

Следующий фильм Триера, «Идиоты» (1998), снят на видео в стилистике репортажного домашнего видео. Еще более радикальный фильм — «Танцующая в темноте» (2001) — вновь снят им как видеокамерный на цифровую полупрофессиональную камеру в манере репортажной документальной съемки, причем в кадре были сцены реальной жизни. А сцены ирреальной жизни — мечты Сельмы об идеальном и справедливом мире — снимались в жанре американского киномюзикла десятками «регистрирующих» видеокамер, закрепленных на разных высотах. В то же время субъективная репортажная камера Триера парадоксальным образом объективизировала реальную жизнь, а объективно-регистрационные камеры субъективизировали идеальное духовное пространство Сельмы, воплощенное ею в идеально-сказочном мире мюзикла.

В том же 2001 году А. Сокуров снял свой радикальный фильм «Русский ковчег» одним кадром, методом непрерывной репортажной съемки (хронотраж составил 1 час 27 минут) на цифровую видеокамеру высокой четкости, на многие годы определив стратегию развития киноискусства с учетом технико-эстетических возможностей видео, специфики телевизионного искусства, использования эстетики репортажа.

Рассматриваемые нами авторы одними из первых (в пленочном кино, в смешанных технологиях, в фильмах, снятых на видео) использовали эстетику и структурные элементы телевизионного (и видео-) репортажа в кинематографе. Этот плодотворный творческий опыт значительно расши-

рил художественные возможности кинематографа, повлиял на эволюцию киноязыка, обогатил понимание телевизионного репортажа как важнейшей художественной составляющей киноискусства.

Литература

1. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика : учебник / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. — Москва : Высшая школа, 2002. — 304 с. — Текст : непосредственный.

2. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика : учебное пособие / В. Л. Цвик. — Москва : ЮНИТА-ДАНА, 2009. — 382 с. — Текст : непосредственный.

Н. Л. Серова,

доцент кафедры режиссуры телевидения Российского государственного института сценических искусств (Санкт-Петербург)

СЕТЕВАЯ ПРОЕКЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЙ ФИЛЬМ

Объем информации, которая определяет нашу жизнь, мысли, чувства, желания и все наши предлагаемые обстоятельства, увеличивается в информационном поле сетевых коммуникаторов и электронных девайсов. Все, что характеризует нас, настолько переместилось в сетевое пространство, что мы можем говорить о главном герое фильма или сценария, опираясь только на то, как он выразил себя с помощью электронных средств существования. Главного героя теперь можно воплотить, не используя его физическое тело, а создав виртуальную проекцию в сетевом времени и пространстве.

Время и пространство нашего сетевого существования статичны, но за несколько часов благодаря Интернету мы можем окунуться в бесконечное многообразие миров и обстоятельств жизни персонажа. Экран, таким образом, может стать неким действующим лицом, полностью отражающим, представляющим жизнь героя. Современный кинематограф и сериалы создают все большее количество действующих лиц, жизнь, страдания, чаяния которых понятны зрителю только благодаря коммуникаторам. Главными действующими лицами современного кинематографа становятся сетевые проекции — то, что характеризует нашу жизнь в рамках совершенно иного времени и пространства, определяя обстоятельства каждого из живущих в современном обществе людей.

Так как появился новый участник экранного процесса, следует задуматься о его свойствах и вопросах существования внутри экранной драма-

тургии. Полиэкранный диктует разные способы коммуникации: текст и видеоизображение, интеллектуальный и эмоциональный способы восприятия.

Главная особенность сетевой проекции — декларативное использование полиэкрана. Действие развивается не только во времени, но и в рамках экранного пространства. Поэтому сейчас особенно необходимо, чтобы избежать хаоса и шизофренического восприятия, сформулировать правила или законы построения полиэкранного изображения и хорошо понимать, как они работают в структуре фильма.

Вторая проблема, которая возникает на этой почве, — это использование экрана в экране, то есть местоположение виртуального персонажа в реальном пространстве. Все носители сетевой проекции, чтобы оправдать их перемещения, достаточно мобильны. Это перемещение может быть одним из выразительных средств современной визуальной культуры, помогающим определить характеристики среднего и большого круга предлагаемых обстоятельств.

Воздействие реальных источников на виртуальный носитель становится одним из уникальных выразительных средств. Особенности живых персонажей, «попадающие» на экран самых разных электронных средств коммуникации, создают новую реальность, в которой на равных сосуществуют техника и живой герой.

Эстетическая доминанта уже разработанных внутри интернет-пространства визуальных приемов, которыми отличаются друг от друга различные сайты, коммуникаторы, мобильные приложения, начинает оказывать подспудное давление на визуальное решение фильма. Так, уже созданный сетевой контент вторгается в ткань визуального образа режиссера и формирует не только жизненные обстоятельства персонажей, но, обладая довольно агрессивной выразительностью, вынуждает и самого творца искать выразительные средства, чтобы образы интернет-пространства не мешали его собственному визуальному решению.

Современные теоретики и практики всерьез размышляют о возможности создания видеопродуктов, которые будут восприниматься зрителями, обладающими искусственным интеллектом. Вероятно, самыми востребованными историями для данной целевой аудитории станут именно те фильмы, в которых сетевая проекция, жизнь любых коммуникативных средств оказываются смыслообразующими в сюжете и развитии действия.

Е. И. Мыльцева,

старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП

ПРЕИМУЩЕСТВО СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ ПЕРЕД ТЕЛЕВЕЩАНИЕМ

Идея стриминга как способа передачи потоковых данных пришла к нам еще в XX веке, но зачастую рассматривалась лишь в связи с вопросами, которые касались возможностей компьютерных технологий. Позже, когда компьютеризация уже массово проникла в нашу повседневную жизнь, стала возможной и реализация идеи о потоковой передаче медиаданных.

Потоковое мультимедиа — это передача медиаконтента напрямую пользователю от провайдера. Одним из преимуществ такого способа является то, что на устройстве конечного потребителя не занимает дополнительное место. Чтобы понять это техническое свойство, вспомним MP3-плееры и первые модели смартфонов, которые были у многих в 2000-х годах. Если пользователь хотел пополнить свою фонотеку новыми треками, ему необходимо было иметь достаточный объем свободной памяти на устройстве. Если же памяти не хватало, то приходилось расставаться с какими-то старыми композициями, чтобы освободить место для новых. В ситуации со стримингом на такие жертвы идти уже не придется. Здесь поставщик потокового мультимедиа обеспечивает доступ к данным, хранящимся на его серверах, по нажатию кнопки воспроизведения. Никаких загрузок и установок не требуется.

Поставщиков потокового медиаконтента можно разделить на четыре вида: специализирующиеся на музыке (Spotify, Apple Music, Яндекс.Музыка и др.), на видео (Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, HBO GO и др.), на играх (Rio, Gaikai, Steam и др.) и на поставке программного обеспечения (Adobe Creative Cloud, Microsoft Office 365 и др.).

Для современной медиасреды, в которой по-прежнему самым популярным видом СМИ остается телевидение, наиболее интересной категорией будут стриминговые площадки, которые распространяют видеоконтент, поскольку и здесь, и на ТВ продвигается один и тот же продукт. Обычный телевизионный канал сегодня уступает стриминговому сервису по ряду причин. Во-первых, телевизионный канал ограничен своей суточной сеткой вещания, в рамки которой просто невозможно вместить весь объем контента с учетом пожеланий и предпочтений аудитории. Канал не может угодить каждому зрителю лично в вопросах того, что, когда и в каком объеме смотреть. Во-вторых, телеканал зачастую ограничен своей специализацией вещания, и не все темы для такого транслятора могут быть приемлемыми. Например, есть телеканалы, которые освещают

щают лишь кулинарную тематику, соответственно, спортивный контент на такой площадке будет выглядеть неуместно. В-третьих, телеканалы не обладают технологией «умной ленты» и не могут выстраивать список рекомендаций, опираясь на личные предпочтения зрителей, тогда как стриминговый сервис полностью персонифицирован и может предугадывать желания пользователей.

Несмотря на целый ряд недостатков, телеканал все еще остается востребованной структурой в медиасреде, поскольку именно он является основным производителем медиаконтента, который и покупают стриминговые сервисы. Сегодня для этих двух площадок чаще всего работает следующая схема сотрудничества: телеканал производит медиапродукт и оставляет за собой право премьерного показа, а стриминговый сервис выкупает продукт для дальнейшего размещения его у себя, где любой пользователь, имеющий подписку, сможет многократно воспроизводить соответствующий медиафайл.

Наиболее успешный опыт демонстрирует американский телеканал НВО, который не стал продавать контент собственного производства сторонним трансляторам, а самостоятельно создал одноименный стриминговый сервис, где и размещает свои архивы.

М. А. Шульженко,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКРАННЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ: ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ

«Современный зритель получает информацию об окружающем мире в небывалом доселе объеме, подавляющая доля которого воспринимается им через визуальные образы», — утверждает Л. Н. Старостова [1, с. 98].

С распространением экранных искусств у аудитории развились новые формы зрительного восприятия. Согласно утверждению Н. А. Чукуревой, в результате этого изменились ритм жизни человека, память и отношение к окружающему пространству [2]. Экранный образ соединил в себе все существовавшие до его появления приемы конструирования визуального изображения. Развитие техники, используемой в медиаиндустрии, кардинально изменило язык повествования экранных произведений.

Несмотря на значительную распространенность и популярность экранных искусств, в научной среде отсутствует четкая классификация экранных

визуальных образов, используемых в медиапространстве. Нами проведено исследование, задачей которого было выделить несколько вариантов классификации экранных визуальных образов с учетом особенностей их использования.

Экранный визуальный образ — результат субъективного зрительного восприятия человеком предметов и окружающего пространства с экрана. Он способен оказывать влияние на эмоциональное состояние зрителя, являясь одним из способов познания картины мира.

Опираясь на данное определение, можно предложить следующие варианты классификации.

1. *По виду.* Экранный визуальный образ может быть представлен в документальном или игровом жанре. К документальному виду экранных произведений можно отнести все образы, созданные с использованием съемки реальных людей и событий. Игровые произведения носят вымышленный характер.

2. *По разновидностям массовой коммуникации.* Данный вариант классификации опирается на разновидность медиа, для которой создается контент: телевидение, кино и мультипликация, фотография. Ряд современных исследователей отмечает документальную фотографию как отдельный вид экранного визуального искусства.

Телевизионные зрительные образы также можно классифицировать в зависимости от задач, которые они выполняют. Эти задачи оказывают влияние на основные составные части визуального повествования:

- образ локации, художественное оформление;
- тип и способ съемки;
- образ события;
- образ ведущего;
- образ интервьюируемого;
- монтаж.

Создание визуального образа — многосложный процесс, предполагающий наличие разных составляющих, касающихся особенностей как смыслового характера, так и форм подачи материала в пространственно-временных видах визуальных искусств. В зависимости от поставленных задач каждый современный экранный визуальный образ, находящийся в структуре повествования, всегда имеет определенный вид и относится к конкретному типу медиапродукта. Это связано с тем, что существование какого-либо образа (визуального, звукового или звуко-зрительного), как и факта, невозможно вне контекста, частью которого он является.

Литература

1. *Старостова, Л. Н.* Экранный образ как средство художественного самопознания человека / Л. Н. Старостова. — Текст : непосредственный // Методологические проблемы экранной культуры. — 2006. — № 1. — С. 98–103.

2. *Чукреева, Н. А.* Специфика экранного изображения и эволюция его восприятия : диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Н. А. Чукреева. — Москва, 2002. — 178 с. — Текст : непосредственный.

В. А. Тимина,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

РОЛЬ ТВ В РАЗВЕНЧИВАНИИ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ (На примере Турции)

Общая картина мира для каждого человека складывается из различных составляющих: культуры, политики, экономики, национальных особенностей и т. д. Но, пожалуй, одно из первых мест зачастую отдается стереотипам. Термин «стереотип» ввел в оборот У. Липпман. В книге «Общественное мнение» (1922) он определил стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека. Подобные знания возникают спонтанно, в силу «неизбежной потребности в экономии внимания». Также стереотипы способствуют формированию привычек и традиций [3].

Национальные стереотипы, или этностереотипы, отражают реальные особенности определенной национальности. По мнению Е. О. Жмуровой, в составе этностереотипа есть устойчивое ядро, которое является комплексом составляющих его представлений о внешнем облике данного народа, его прошлом, особенностях образа жизни и трудовых навыках, традициях, обычаях, а также ряд суждений о коммуникативных и моральных качествах этого народа [2, с. 66–68]. Такие стереотипы, как правило, не возникают на пустом месте. Согласно А. В. Бочкаревой, одна из главных задач, которую выполняет этнический стереотип, — способствовать структуризации и упорядочиванию представлений индивида о том или ином явлении [1, с. 26].

Этнические стереотипы подразделяют на автостереотипы (знания этноса о самом себе) и гетеростереотипы (образ другого этноса). Если закоренелые гетеростереотипы об иностранных государствах и развенчиваются, то очень тяжело и долго.

В современном отечественном медиапространстве существует множество способов как создания, так и развенчивания стереотипов. Например,

сегодня образ Турции для российского медиапотребителя формируется не столько при помощи традиционных СМИ, сколько на других площадках, в частности в блогосфере. Создавая свои программы и материалы как бы «изнутри» жизни в Турции, блогеры день за днем пытаются убедить своих читателей: «Никого уже не украдут в гарем, что одной ходить по улицам безопасно и платок носить не обязательно».

Безусловно, традиционные средства массовой информации тоже активно пытаются развенчивать стереотипы о Турции. Передачи об этой стране выходили и выходят периодически на разных каналах. Например, на «МУЗ-ТВ» («Отпуск без путевки»), «Домашнем» («Восточные жены»), «Первом канале» («Жизнь других») и других, но выпуски одной-двух программ раз в полгода имеют очень недолгосрочный эффект. Например, телекомпания «Пятница» выпустила пять документальных фильмов в рамках передачи «Орел и решка» за последние пять лет. Ведущие попытались показать зрителям «другую» Турцию.

Так, например, стереотип «выйдешь замуж — укутают в хиджаб и заставят сидеть дома» развенчивает целый цикл документальных фильмов «Восточные жены». В рамках шестнадцати передач русские жены турецких мужчин рассказывают о том, что носить хиджаб вовсе не обязательно. И отошлениия двух людей загонять в рамки стереотипов не стоит. В передаче «Жизнь других» на «Первом канале» ведущая Жанна Бадоева развенчивает миф о том, что турчанки не стремятся развиваться и живут лишь в ожидании замужества. В интервью с ведущей героиня рассказывает о том, что турчанки сегодня — целеустремленные и свободные женщины, которые способны сами содержать свою семью. В выпусках программы «Орел и решка. Мегаполисы» ведущие в самом начале развенчивают, пожалуй, самый распространенный стереотип, опирающийся на недостаток знаний, о столице Турции (которой является не Стамбул, а Анкара). О том, что Турция с 1923 года не живет по законам шариата и является светской свободной страной, подробно рассказали журналисты холдинга «Совершенно секретно» в программе «Информация к размышлению».

Сегодня средства массовой коммуникации играют одну из главных ролей в создании имиджа «чужого» государства. Опираясь на ситуацию внутри страны и место государства на мировой политической арене, представители СМК ежедневно добавляют новые «штрихи» к имиджу иностранных государств. Но именно стереотипы остаются в сознании надолго и передаются из поколения в поколение. Чтобы развенчать их в массовом сознании, нужно делать это регулярно и системно.

Литература

1. *Бочкарева, А. В.* Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / А. В. Бочкарева. — Москва, 2014.
2. *Жмурова, Е. О.* Специфика использования этностереотипов в работе преподавателя русского языка как иностранного / Е. О. Жмурова. — Текст : электронный // Вестник науки и образования. — 2017. — № 1 (25). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-etnostereotipov-v-rabote-prepodavatelya-russkogo-yazyka-kak-inostrannogo>.
3. *Мельник, Г. С.* Mass Media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. — Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996. — Текст : непосредственный.

Секция 4

ТРАДИЦИИ И СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В. В. Горшкова,

*профессор кафедры социальной психологии СПбГУП,
доктор педагогических наук, заслуженный работник высшей школы РФ*

«КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИЙ ТЕКСТ» КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

В условиях кризиса культурной идентичности современный человек испытывает особенную потребность в рефлексии в отношении современной социальной реальности, в том числе в художественной форме. Несмотря на то что современный отечественный кинематограф практически свободен от прессинга идеологии и цензуры, можно говорить о том, что многие режиссеры впали в некую растерянность, не имея четких идейных и идеологических установок.

Современные ученые и философы утверждают: чем лучше устроен социум, тем меньше в человеке человеческого. Имеются веские основания утверждать, что человек и социум сегодня находятся в некоем «режиме всеобщего падения», и, что самое парадоксальное, многие этим гордятся. Мышление примитивизируется, человек перестает верить, что он способен, может и должен стать чем-то большим, чем является сейчас.

Одним из режиссеров, в чьем творчестве находит реализацию социально-философская рефлексия, является Юрий Быков. Его фильмы вскрывают социальные, политические, экономические и морально-этические проблемы современного социума. Имея четко сформировавшуюся гражданскую позицию, режиссер не противопоставляет себя и свое творчество стране и обществу, напротив — герои его фильмов живут и действуют среди обычных людей.

Студентам направления подготовки «Журналистика» было предложено ознакомиться с кинокартинами Ю. Быкова «Жить», «Майор» и «Дурак» как с отражением наиболее актуальных проблем современной социальной реальности. После просмотра фильмов каждому из 40 студентов было

предоставлено слово. Требовалось сделать краткий и емкий анализ, высказать целостный взгляд на кинематографическое содержание фильмам Ю. Быкова.

Многие студенты положительно оценили творчество режиссера, отметив, что в его фильмах находят отражение актуальные проблемы современности, нуждающиеся в освещении. В то же время некоторые студенты выразили негативное отношение к тематике фильмов и режиссерским приемам, которые были в них использованы: «Искусство не должно копировать то, что происходит вокруг нас».

Некоторые студенты предположили, что режиссер ставил перед собой задачу — «пробудить у зрителей чувство несправедливости, связанное с происходящим в России». У ряда студентов наблюдалось абсолютное непонимание поведения героев, их поступков и отношений в сложившихся вокруг них обстоятельствах. В то же время другие студенты смогли сформулировать не только личное мнение о кинокартинах, но и профессиональное, претендующее на некое социально-философское обобщение. Они выделили ведущие идеи фильмов (разобществление социума и распад социальных связей; надлом и срыв психики; уничтожение мешающего на пути к возвышению «человеческого материала»; расчеловечивание человека; идея власти и денег; идея о том, что за чертой все люди превращаются в зверей), рассмотрели динамику их движения и развития, отслежили, как идеи-замыслы режиссера влияют на возвышение и падение героев фильма.

Будущим журналистам в стенах вуза нужно познавать творчество своих современников, среди которых не так часто встречаются те, кто ответственно и смело обнажает пороки и язвы общества. Учащимся нужно искать свой почерк, свою нишу и чувствовать острую своевременность репрезентируемой проблематики, понимать ее изнутри. Такие журналисты смогут объективно показать существующую действительность, тем самым внося вклад в понимание актуальных проблем современной России.

Н. А. Донсков,

доцент кафедры журналистики СПбГУП

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ МАСТЕРСТВУ СОЗДАНИЯ И РЕДАКТИРОВАНИЯ ТЕКСТОВ

Подготовка студентов по специальности «журналистика», разумеется, включает теоретическую и практическую части. Остановимся подробнее именно на практической части, которая, на наш взгляд, является основной.

Студенты в процессе обучения получают регулярные задания по подготовке текстов. Они постепенно усложняются, а жанровое разнообразие расширяется, начиная от информационных жанров и заканчивая аналитическими и художественно-публицистическими. Все подготовленные студентами тексты обязательно коллективно анализируются на практических и семинарских занятиях в аудитории. Иначе говоря, аудиторные занятия в первую очередь посвящены анализу и детальному разбору текстов — как собственных (подготовленных самими студентами в соответствии с заданиями), так и выполненных журналистами ведущих российских и зарубежных изданий.

При разборе текстов в аудитории студенты работают парами — автор и оппонент, условный редактор. Затем они меняются местами. Эта ролевая игра позволяет отрабатывать навыки редактирования текстов, причем как своих, так и чужих. Подготовленные материалы выводятся на экран, и в дискуссии участвуют все студенты группы.

Тексты анализируются (и затем оцениваются) в соответствии с принятыми в данной авторской методике критериями оценки журналистских текстов:

- наличие информационного повода;
- новизна и уникальность информации;
- актуальность темы;
- резонансность, значимость темы (тема, представляющая общественный интерес);
- информативность текста;
- полнота раскрытия темы;
- эксклюзивность представленной информации;
- наличие ссылок на источники;
- представленность разных сторон конфликта, разных взглядов на событие;

— личное участие (включенность, погруженность автора в тему, личное присутствие в ключевых локациях, личные встречи с ключевыми источниками, участниками, очевидцами, экспертами);

— авторское позиционирование (участник, наблюдатель, резонер);

— соответствие текста избранной жанровой классификации;

— логика повествования;

— композиционная выстроенность, структурированность текста;

— юридическая чистота (соответствие законодательной базе СМИ);

— языковая чистота, грамотность языка;

— речевое богатство, образность;

— кондиционность текста как журналистского материала, пригодного к печати (вычитанность, отредактированность);

— объем текста (соответствие обозначенному в задании объему);

— своевременная сдача материала.

Представленные критерии соответствуют тем требованиям к журналистским текстам, которые предъявляются в реальных редакциях.

Описанная авторская методика нацелена на то, чтобы в максимальной степени погрузить студентов в журналистскую работу с ее реальными требованиями, сделать их в результате обучения профессионально подготовленными и конкурентоспособными на рынке современного медиапроизводства.

И. А. Сухотина,

доцент кафедры журналистики СПбГУП;

Т. В. Белякова,

*старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,
член Союза журналистов России*

МЕТОДИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ОВЛАДЕНИЯ БУДУЩИМИ ЖУРНАЛИСТАМИ СОВРЕМЕННЫМ ДИЗАЙНОМ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Ограниченное четырьмя годами время обучения журналистов по программе бакалавриата зачастую не позволяет студентам написать полноценную исследовательскую выпускную квалификационную работу. Будущие журналисты решают эту проблему, вынося на защиту собственные авторские проекты. И если в большинстве своем идеи таких проектов интересны и оригинальны, то воплощение их зачастую страдает стандартностью и компилятивностью. Особенно явно это проявляется при разработке

концепции авторских проектов печатных СМИ. Причем с оригинальным контентом собственного СМИ студенты справляются гораздо лучше, чем с созданием запоминающегося визуального образа печатного издания, в то время как существует множество приемов, позволяющих с успехом этого добиться. Вот только некоторые из них.

Контрасты

Существует мнение, что хороший дизайн — незаметный. Если речь идет о комфортности, об удобстве пользования, то это, безусловно, так. Но когда нужно привлечь внимание, незаметного дизайна мало. Нужны контрасты:

- размеров (на целой полосе — один абзац текста с иллюстрацией в размер абзаца, остальное — «воздух»);
- цвета (на черно-белой полосе — одна цветная иллюстрация единичным всплеском цвета);
- формы (сочетание аморфного, размытого фона и четких объектов переднего плана);
- шрифтов (массивные рубленые рядом с изящными шрифтами с засечками, масштабирование отдельных символов шрифта);
- смыслов (намеренное нарушение привычного порядка вещей, использование заведомо невозможных соотношений);
- динамики и статики (быстро движущийся объект на неподвижном фоне, торопливая скороговорка информационной подборки рядом с раздумчивой аналитической статьей);
- привычного и неожиданного.

«Сопоставляемые элементы, не нарушая законов целостности и сочетания и сопоставления, должны быть контрастны, конфликтны один по отношению к другому, подчеркивая, оттеняя диапазоном различий и разнообразия и друг друга, и их соотношение», — утверждает Г. А. Кнабе¹.

Стиль

Выбор верного стиля оформления — залог успеха в достижении индивидуальности СМИ, поскольку каждый стиль предназначен для своей цели:

- стандартный стиль консервативен, спокоен и скучен;
- корпоративный стиль — четкий, организованный и предсказуемый, создающий впечатление доверия и надежности;

¹ Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. М. : Вильямс, 2006. С. 127.

— стиль «с изюминкой» отличается использованием ярких изображений, изумляющих читателя дизайнерских приемов, что делает его эффективным в широком диапазоне изданий: от консервативных, сдержанных до «анархических», молодежных;

— информационно-насыщенный стиль создает официальное, профессиональное впечатление;

— «ассорти» — свободный, легкий стиль, создающий яркий массив образов, снабженных отдельной текстовой аннотацией;

— шрифтографический стиль подразумевает тщательнейшую работу со шрифтами, которые успешно могут заменить графические изображения при условии искусной переработки и логичной трансформации символов;

— модный стиль следует веяниям моды, смотрится современным или технологичным, всегда находится в тренде.

При разработке дизайна издания необходимо четко понимать его концепцию, знать аудиторию и представлять себе образ потенциальных читателей. Иначе с выбором стиля можно и промахнуться.

Как начинающему, так и опытному дизайнеру в работе всегда помогает «эффект насмотренности». Курт Воннегут говорил, что, посмотрев миллион картин, вы начнете прекрасно разбираться в живописи. Поэтому чем больше разных образцов оформления видел дизайнер, тем интереснее, оригинальнее будет облик его издания.

А. А. Ратников,

*заместитель главного редактора газеты
«Петербургский дневник» / сетевого СМИ «spbndevnik.ru»,
старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП*

«ОНИ НЕ ЗНАЮТ, ЧТО ТАКОЕ ОФСАЙД», ИЛИ ПОЧЕМУ В РЕДАКЦИЯХ СМИ ПРИХОДИТСЯ ПЕРЕУЧИВАТЬ ВЧЕРАШНИХ СТУДЕНТОВ

В спортивной журналистике есть такое выражение: «Привести игроков в одинаковое физическое состояние». Подразумевается, что среди игроков, возвращающихся после продолжительного отпуска, есть те, кто следовал советам тренера и бегал по утрам кроссы, и те, кто пренебрег физкультурой и поправился на пять килограммов. Поэтому важно давать такие нагрузки, которые не навредили бы одним и были бы интересны другим. Задача привести всех к единому знаменателю непростая, но выполнимая.

Сегодня редакторы тех СМИ, куда приходят работать молодые журналисты, сталкиваются с похожей проблемой. Многие молодые специалисты «растренированы», а тех, кто следит за своей профессиональной формой, совсем немного, по моему опыту — единицы.

Размышляя о том, почему это происходит, я пришел к выводу, что в этом есть доля вины системы среднего образования. К сожалению, в разных городах страны и даже в разных школах крупного города критерии оценивания могут разительно отличаться: где-то явно завышают оценки, а где-то, чтобы получить четверку, нужно стараться изо всех сил. В итоге молодой человек приходит в институт или университет, будучи уверен в том, что он отличник и медалист, но фактически уровень его знаний очень низок. А тот, кто перебивался с тройки на четверку, неожиданно оказывается сильным кандидатом на свободное место в штате редакции.

Для меня большим открытием стал еще один момент: зажатость студентов, их боязнь ошибиться. Особенно это касается студентов младших курсов, причем в реальной жизни они могут быть веселыми, открытыми, общительными людьми. Но как только они начинают выполнять журналистскую работу или какое-либо упражнение, у них будто включается некий блок. Они боятся ошибиться и идут по пути наименьшего сопротивления. Вместо того чтобы сочинять что-то интересное, яркое, искать свой путь, пусть и ошибочный, они пользуются избитыми штампами, которые уже сорок лет как должны быть забыты, вставляют в тексты ужасающие канцеляризмы, плутают в трех соснах.

Почему так происходит? Я пришел к выводу, что проблемы вновь кроются в школьном образовании. К сожалению, детей никто не учит писать, их не учат тому, как правильно строить предложения, как сочетать их в абзацы, как выстраивать логику повествования и как не совершать тех ошибок, что совершали до них. Вместо этого в школе дети часто пишут шаблонные сочинения на темы, которые не имеют отношения к реальности.

Если бы детей со школьной скамьи учили писать свободно, живо и интересно, то наша журналистика, да и публицистика, литература получили бы мощный свежий импульс. К сожалению, пока этого не происходит.

Современные теоретики определяют журналистское образование как «многоуровневое производство». Но именно здесь возникают сложности, потому что большинство студентов по разным причинам очень далеки от практики. В то время как большинству работодателей хотелось бы принимать на работу уже готового журналиста, с наработанной базой, на самом деле оказывается, что большинству студентов нужно не только ставить стиль, но и заново учить писать, а иногда и переучивать. Проведу еще одну спортивную аналогию: это то же самое, что главный тренер футбольного

клуба «Зенит» учит игрока правильно вводить мяч из аута, объясняет принципы офсайда и показывает, как бить головой по мячу. В то время как все футболисты должны уметь это делать, окончив футбольную школу. Не всем дано стать Лионелем Месси, но если ты будешь много работать, то тоже окажешься в «Барселоне». Позиций на поле хватит всем.

Каким бы хорошим ни был тренер твоей футбольной команды, если ты каждый раз приезжаешь из отпуска с лишним весом, то никогда не станешь суперзвездой, а конец твоей карьеры пройдет во второй лиге на плохих полях и при пустых трибунах.

А. Н. Марченко,

*старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,
специалист Управления научных исследований Санкт-Петербургского
государственного университета, кандидат филологических наук*

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ДИСКУРСА И НОВЫЕ ЗАДАЧИ ОБРАЗОВАНИЯ¹

Социокультурный смысл журналистики заключается в воображаемой системной интеграции общества — за пределами, но в продолжение его физической, социальной интеграции. Выражаясь по старинке, журналистика *путешествует* коллективному самосознанию со времен индустриальных и буржуазных революций к цифровой современности, когда журналистом становится каждый.

Идеи такого рода одновременно находятся под угрозой и становятся все более ценными в условиях цифровизации — перехода в отношениях между автором и пользователем с текста на интерфейс. Сталкиваются «старая» и «новая» журналистика: модернистский, промышленный, индустриальный, классовый проекты — с постиндустриальной, сетевой, текучей, пограничной журналистикой [9; 16].

Образование требует конвергенции «академического» и «технологического» модусов, качественного и количественного подходов.

Для соединения с «технологией» дадим обзор методологии, теории журналистики, использование которой «в ситуации междисциплинарного предмета, который привлекает интерес других областей знания, может превзойти простое использование методов, разработанных в других дис-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-111-50670.

циплинах» [12]. Обзор направлен на решение проблемы перегруженности, «скучности» закономерностей сосуществования медиасистемы с (гео-) политической, экономической и другими из-за институциональной сложности в каждый период истории.

Во-первых, при качественном подходе учитываются причины, мотивы, социополитические интересы и моральные ценности в основе коммуникации, социальные контексты и неизмеримые общественные противоречия [10, р. 222; 11, р. 165]. Здесь можно выделить следующие ключевые слова: историзм, интерпретация, универсализм. Историзация, особенно с западной точки зрения, обращает телеологическую обязательность таких шаблонов, как рынок, маркетингизация, «направляемая модой <...> и отступающая к государственному медиа», демократия (и этатизм) [8; 13; 14].

Во-вторых, ядро этого перехода — социальность, взаимоотношения с другими, «и отдельность, и соединенность, и индивидуальность, и общность, и приватность, и публичность, вместе определяющие человеческую природу и достоинство» [15, р. 2], что делает творчество «зависимым от институционального контекста, встраивания в „мир“ с помощью человеческих и не-человеческих ресурсов и капитала» [17, р. 976]. Как писали еще в советское время: «Действительная личность обнаруживает себя тогда и там, когда и где индивид <...> вдруг производит результат, всех других индивидов волнующий, всех других касающийся, всем другим понятный, короче — всеобщий результат» [7].

В-третьих, качественный подход ориентирует журналистов в широком спектре установок по отношению к аудитории: над ней, рядом, внутри, впереди и даже вне ее (асоциальность) [3, с. 151; 5]. Он постулирует позицию «*вровень с героем*, не выше и не ниже, чувствуя себя равным среди равных» [1, с. 64–68], «говоря рядом» (Speaking Nearby), не объективируя, не отчуждая партнера [17, р. 977].

Следующие пункты характеризуют институционализацию, применение описанных понятий. Это, в-четвертых, категории социальности, основанные на интегрированной целостности общества (социетальное направление социогуманитарных наук): жизнь целого, общественная значимость, общее благо, «собираение вместе», объединение (bringing together), долгосрочные последствия для значительного числа людей, чувство цельности и связности общественного организма (sense of wholeness and seamlessness) [9, р. 166; 15, р. 8–9].

Наконец, в-пятых, описанные понятия реализуются в конкретных институтах встраивания журналистики в мир — внутренних и внешних. Внутренние «определяют ее изнутри, помогают понять, как профессия придает смысл сама себе». Они включают служение общественным инте-

рессам, общественную этику как разработку вопросов, значимых для общества и/или демократии, *всеобщую* журналистскую культуру, утверждающую профессию как социальный институт, ее эпистемологию, этическую идеологию и т. д. [6; 9, р. 167–168; 16, р. 352]. Внешние институты — это функции и инструменты журналистики для человека, демократии [11; 13; 14], *редакционного* «организационного функционализма» — обитаемого пространства, где делаются новости [9], для общества в целом или для общественного прогресса [2; 4; 15]. Одновременно журналистика детерминирована технологией, экономикой, политикой, культурой и другими внешними факторами.

Современная среда журналистики — медиа, Интернет, платформы — изучена значительно меньше предыдущих этапов ее развития из-за сравнительной новизны. Конвергенция количественного техноподхода с качественным перспективна, если не жизненно необходима для выработки целостного, непротиворечивого знания. Цифровой переход настолько повлияет на облик журналистики и всего человечества в XXI веке, насколько базовые принципы усвоятся в современности и будущем.

Литература

1. *Варустин, Л. Э.* Вровень с героем: проблемы творчества и мастерства публициста / Л. Э. Варустин. — Москва : Мысль, 1987. — Текст : непосредственный.
2. *Владимирова, Т. Н.* Журналистика в жизненном мире современности: аспекты целостности / Т. Н. Владимирова, В. В. Панферова, М. В. Шкондин. — Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. — 2019. — № 8. — С. 24–37.
3. *Дзялошинский, И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху / И. М. Дзялошинский. — Москва : Восток, 1996. — Текст : непосредственный.
4. *Корконосенко, С. Г.* Журналистика Нового времени: влияние среды и устойчивая сущность / С. Г. Корконосенко. — Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. — 2019. — № 8. — С. 38–50.
5. *Малугина, В. Ю.* Партнерство прессы с социально-политическими институтами как проявление социальности прессы : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / В. Ю. Малугина. — Санкт-Петербург, 2006. — 37 с. — Текст : непосредственный.
6. *Нигматуллина, К. Р.* Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях / К. Р. Нигматуллина. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2019. — № 3. — С. 84–104.
7. С чего начинается личность / под общей редакцией Р. И. Косолапова. — Москва : Политиздат, 1984. — Текст : непосредственный.
8. Теория журналистики в России / под редакцией С. Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2018. — Текст : непосредственный.
9. *Deuze, M.* Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism / M. Deuze, T. Witschge. — Текст : непосредственный // Journalism. — 2018. — Vol. 19 (2). — P. 165–181.
10. *Fuchs, C.* Ferments in the Field: Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies / C. Fuchs, J. L. Qiu — Текст : непосредственный // Journal of Communication. — 2018. — Vol. 68. — P. 219–232.

11. *Hallin, D. C.* Ten Years after Comparing Media Systems: What Have We Learned? / D. C. Hallin, P. Mancini. — Текст : непосредственный // *Political Communication*. — 2017. — Vol. 34:2. — P. 155–171.
12. *Machado, E.* Journalism research methodologies. A historical review and prospects for the production of guidance manuals / E. Machado. — Текст : непосредственный // *Brazilian Journalism Research*. — 2010. — Vol. 6:1. — P. 10–28.
13. *Meng, B.* A change of lens: a call to compare media in China and Russia / B. Meng, T. Rantanen. — Текст : непосредственный // *Critical Studies in Media Communication*. — 2015. — Vol. 32 (1). — P. 1–15.
14. *Sparks, C.* Media systems in transition: Poland, Russia, China. — Текст : непосредственный // *Chinese Journal of Communication*. — 2008. — Vol. 1:1. — P. 7–24.
15. *Splichal, S.* Publicness — Privateness: The Liquefaction of «The Great Dichotomy» / S. Splichal. — Текст : непосредственный // *Javnost — The Public*. — 2018. — Vol. 25:1–2. — P. 1–10.
16. *Waisbord, S.* The 5Ws and 1H of Digital Journalism / S. Waisbord. — Текст : непосредственный // *Digital Journalism*. — 2019. — Vol. 7. — P. 351–358.
17. *Witschge, T.* Creativity in (Digital) Journalism Studies / T. Witschge, M. Deuze, S. Willemssen. — Текст : непосредственный // *Digital Journalism*. — 2019. — Vol. 7:7. — P. 972–979.

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

Барлыбаева С. Х. 13
Белякова Т. В. 83
Боева Г. Н. 48
Войтик Е. А. 69
Волочаева О. Ф. 24
Горшкова В. В. 80
Донсков Н. А. 82
Захаров О. Г. 37
Зеликина Н. С. 29
Катермина В. В. 53
Катышкина А. В. 42
Комогорцева А. С. 53
Косимова Н. С. 31
Кругликова О. С. 37
Кудрина Л. В. 58
Малышева В. Л. 66
Марченко А. Н. 87
Мельник Г. С. 18
Мельникова А. А. 50
Мыльцева Е. И. 74
Нечаева Г. М. 35
Пак Р. А. 67

Пасешникова Л. А. 8
Паутова А. В. 62
Петина Ю. В. 64
Потемкин С. В. 70
Ратников А. А. 85
Сацыперов Ф. И. 40
Семенова Н. С. 55
Серова Н. Л. 72
Смирнов К. И. 15
Сохбатова Б. Э. 43
Сошников В. Д. 12
Ставцева О. И. 60
Сухотина А. С. 57
Сухотина И. А. 83
Сюньлу Цзян 32
Таказов В. Д. 21
Тиманова О. И. 26
Тимина В. А. 77
Третьякова О. В. 23
Шарафадина К. И. 10
Шатина А. С. 46
Шульженко М. А. 75

Научное издание

**ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА**

XIV Всероссийская научно-практическая конференция
3 апреля 2020 года

Ответственный редактор *С. А. Зинченко*
Редакторы: *П. И. Гринберг, Т. В. Никифорова*
Дизайнер *С. В. Кириллов*
Технический редактор *Л. В. Климкович*
Корректоры: *Я. Ф. Афанасьева, Т. А. Кошелева*

ISBN 978-5-7621-1092-1



Подписано в печать с оригинал-макета 06.04.20
Формат 60×90¹/₁₆. Гарнитура Time New Roman
Усл. печ. л. 5,875. Тираж 130 экз. Заказ № 31

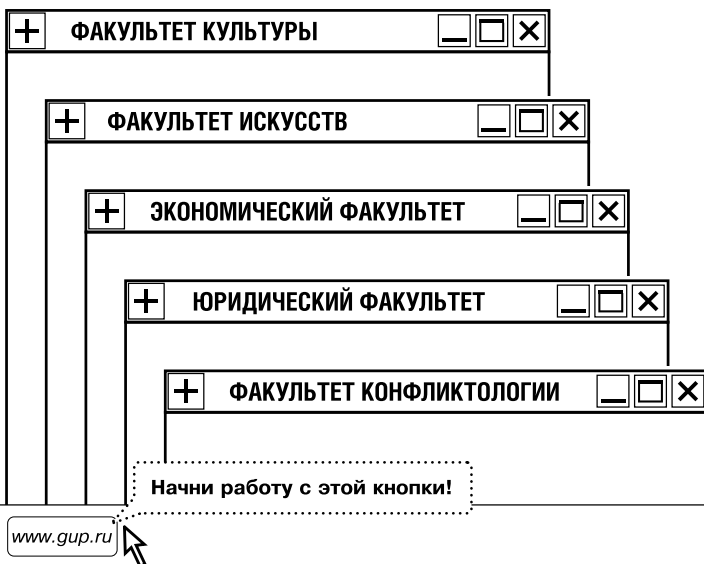
Санкт-Петербургский
Гуманитарный университет профсоюзов
192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

www.gup.ru

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ СПБГУП



Предлагаем также посетить сайт «Площадь Лихачева»

www.lihachev.ru

основные рубрики сайта:

Научное наследие
Д. С. Лихачева

Библиография
Лихачева

Международные
Лихачевские чтения

Декларация прав
культуры

и другие материалы



• **Государственные дипломы:**

- о высшем образовании: специалист, бакалавр, магистр
- о дополнительной квалификации «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации»: европейские языки (английский, немецкий, французский); восточные языки (китайский, японский)

• **Дневная и заочная формы обучения**

- Второе высшее образование
- Аспирантура и докторантура
- Отсрочка от службы в армии

СПЕЦИАЛЬНОСТИ

(бакалавриат, специалитет, магистратура)

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРЫ
<ul style="list-style-type: none">• ЖУРНАЛИСТИКА• ЛИНГВИСТИКА• ПСИХОЛОГИЯ*• РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ• СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА• СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ*
ФАКУЛЬТЕТ ИСКУССТВ
<ul style="list-style-type: none">• ИСТОРИЯ ИСКУССТВ• ЗВУКОРЕЖИССУРА КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ И КОНЦЕРТНЫХ ПРОГРАММ• МУЗЫКАЛЬНАЯ ЗВУКОРЕЖИССУРА• РЕЖИССУРА МУЛЬТИМЕДИА• РЕЖИССУРА ТЕАТРА, АКТЕРСКОЕ ИСКУССТВО• ХОРЕОГРАФИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
<ul style="list-style-type: none">• МЕНЕДЖМЕНТ• ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА (в экономике; в социально-культурной сфере)*• ЭКОНОМИКА
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
<ul style="list-style-type: none">• ЮРИСПРУДЕНЦИЯ
ФАКУЛЬТЕТ КОНФЛИКТОЛОГИИ
<ul style="list-style-type: none">• КОНФЛИКТОЛОГИЯ

* Набор ведется только в магистратуру

**ЗА ПОСЛЕДНИЕ 15 ЛЕТ ИЗ 20 000 ВЫПУСКНИКОВ СПбГУП
НА БИРЖУ ТРУДА ОБРАТИЛИСЬ 54 ЧЕЛОВЕКА.**

