

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

М а т е р и а л ы
20-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
11–12 марта 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

**МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**
**Молодые
исследователи**

Материалы
20-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов

11–12 марта 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (научный редактор), Е. Андрианова, Е. Безручко, А. Ю. Быков, А. Вербина, Д. П. Гавра, М. Гармаза, П. Ю. Гурушкин, В. В. Декалов, А. Дятлова, К. Л. Зуйкина, А. Измайлова, С. Н. Ильченко, Н. Козловская, С. Колпакова, В. В. Коршук, А. Е. Кузьмин, А. М. Кузьмина, К. Кулько, С. В. Курушкин, А. И. Литвинова, Д. Марганова, Л. П. Марьина, К. Наumenко, К. Р. Низматуллина, Т. Никипорец, М. Орехова, Н. А. Павлушкина, М. Поликарпова, И. Потапов, А. Романова, К. В. Силантьев, И. И. Скрипюк, С. И. Сметанина, Д. В. Соколова, К. Сорокина, Ю. В. Таранова, А. Фёдорова, О. Г. Филатова, З. Ф. Хубецова, А. Чеснокова, Ди Чэнь, Юй Чэнь, Е. А. Щеглова.

Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы М42 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–12 марта 2021 года) / Под ред. А. А. Малышева. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2021. — 689 с.

В сборнике представлены результаты исследований журналистики, связанной с общественностью, рекламы и других современных видов массовой коммуникации. Внимание авторов привлекают изменения медиасферы на глобальном и национальном уровне, компаративный, ценностный и жанрово-стилистический анализ актуальной практики СМИ и прикладных коммуникаций. Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам факультетов журналистики и массовых коммуникаций, а также всем интересующимся развитием мировой и российской журналистской науки.

- 1) Группа комментария (комментарий, колонка, реплика).
- 2) Репортажная группа (корреспонденция, репортаж).
- 3) Группа статьи (статья, обозрение, обзор СМИ, расследование, отчет).
- 4) Группа интервью (интервью, беседа).

Две группы из перечисленных (комментария и статьи) основаны на одних «главных» жанрах — это наиболее крупные формы, которые чаще всего встречаются в проанализированных нами СМИ. Отметим, что произведения из группы комментария и статьи содержат в себе черты и других жанров журналистики. В более «мелких» жанрах также можно обнаружить признаки других — как основных, так и второстепенных жанров своей группы: «В школе — 500 рублей? Откуда стереотипы?» Учитель года — о своей профессии, которая переживает не лучшие времена (TUT.by. 23.10.2020 — интервью и беседа). Остальные же группы включают в себя равнозначные аналитические жанры. Их трудно дифференцировать в современных СМИ, поскольку, например, медиатекст в жанре корреспонденции включает в себя черты репортажа — и наоборот («Записки земскаго ўрача». Рэспубліка. 17.04.2020).

Предложенная нами классификация аналитических жанров журналистики отражает ситуацию в средствах массовой информации, которая сложилась из-за нарастания процессов гибридизации и синкретизма жанровых форм. Её использование, на наш взгляд, позволит повысить достоверность исследований медиатекстов аналитических жанров.

В. О. Ширина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Р. В. Бекуров*

ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КОСОВО

Одной из самых болезненных глобальных проблем остается наличие этнических и религиозных разногласий в различных

«горячих точках» планеты. Опыт формирования медиасистемы непризнанной республики Косово интересен при рассмотрении особенностей развития журналистики в условиях военного конфликта и последующего возникновения политико-территориального образования, претендующего на суверенитет и мировое признание. Изучение журналистики Косово может способствовать пониманию роли медиа в развитии других аналогичных конфликтных ситуаций. При этом становление и функционирование системы СМИ Косово не являлись предметом пристального внимания российских и зарубежных медиаисследователей. Поэтому в качестве теоретической базы в работе использовались труды специалистов в области истории, культуры и политики государств Балканского полуострова (монографии и статьи Е. Ю. Гуськовой, А. С. Строевой, К. Ирион, К. Андерсена и др.).

С целью изучения медиаландшафта Косово автором был использован системный подход, подразумевающий выявление взаимоотношений между элементами системы в политическом, экономическом и социальных контекстах. Привлекались элементы структурно-функционального анализа (для выявления различных объектов, включенных в систему, и направлений их деятельности); и этнокультурного анализа — для лучшего понимания сложной этнополитической и религиозной ситуации в Косово.

Анализ показал, что основу медиасистемы непризнанной республики заложили традиционные печатные издания с многолетней историей: газета косовских албанцев “Rilindja” («Возрождение») и газета сербского населения “Jedinstvo” («Единство»). Послевоенное развитие журналистики в Косово происходило стремительно: за два года после окончания боевых действий было создано 93 лицензированных местных радиостанции, 24 местных телеканала и три общенациональных телеканала. Медиарынок Косово формировался местными бизнесменами, которые создавали СМИ в партнерстве с политиками или сами преследовали не столько экономические, сколько политические цели. Средства черпались из фондов меж-

дународных неправительственных организаций, выделявших деньги на восстановление мирной жизни в регионе.

Например, RTK — общественный телеканал Косово, транслирующий новости и развлекательные программы, был основан по инициативе Миссии ООН по делам временной администрации в Косово и ОБСЕ через несколько недель после окончания операции НАТО. В июне 2013 года начал работу RTK2 — канал, вещающий на языках этнических меньшинств (сербский, цыганский, боснийский и турецкий). Факт четкого разделения СМИ по национальному и языковому принципу является одним из наиболее интересных моментов при изучении медиаландшафта Косово. Учитывая, что 92% населения Косово говорит именно на албанском языке, неудивительно, что ведущие СМИ (особенно телеканалы) находятся под контролем косовских албанцев в лице их наиболее деятельных представителей — крупных предпринимателей и политиков. Представители данного сегмента медиарынка обладают лучшими финансовыми возможностями и средствами влияния, тогда как для меньших и притесняемых групп аудитории остаются маленькие радиостанции, вещающие на языках меньшинств, большинство (27 наименований) — на сербском. В связи с ограниченным рекламным рынком и тем, что целевой аудиторией являются сербские анклавные территории, где уровень жизни остается одним из самых низких в Косово, множество маленьких радиостанций Косово испытывают финансовые трудности. В силу очевидной языковой, религиозной и национальной разобщенности медиасистемы Косово, СМИ выступают не в качестве независимого института, а скорее как инструмент влияния со стороны представителей косовской политической и бизнес-элиты, чему способствовала поддержка международных неправительственных организаций и некоторых европейских правительств. Развитию медиасферы республики Косово в соответствии с актуальными для медиаотрасли тенденциями препятствуют экономические санкции со стороны Белграда, в результате которых произошло сокращение международного финансирования.

<i>Мильченко А. Р.</i> Сериальная продукция в странах Европы: предпочтения французской аудитории	292
<i>Муханбетжанова А. Р.</i> Вестернизация СМИ Казахстана: языковой аспект	294
<i>Нью Мэнси.</i> Цифровая трансформация как стратегия выживания на рынке СМИ (на примере китайской общественно-политической молодежной газеты China Youth Daily)	296
<i>Ренард-Коктыш А. В., Щерба К. Д.</i> Ценности зеленой экономики в публичном дискурсе ЕАЭС	299
<i>Тан Боя.</i> Влияние глобализации на контент российских медиа	301
<i>Тарасова А. А.</i> Медиакультура XXI века как способ решения проблемы культурного перехода стран ЕАЭС (на материалах СМИ России)	303
<i>Федорова А. А.</i> Информационное сопровождение международного молодежного сотрудничества стран-участниц ЕАЭС	305
<i>Филатова А. С.</i> Образ вынужденного мигранта и миграционного процесса в российских СМИ	307
<i>Цзинь Лин.</i> Сетевые оценки как фактор формирования туристического имиджа городов регионального значения (на примере Пскова и города уездного значения Шюу)	310
<i>Шавров Д. А.</i> Система аналитических жанров в современных СМИ (на примере белорусских изданий)	312
<i>Ширлина В. О.</i> Опыт формирования медиасистемы Республики Косово	314

МЕДИАТЕКСТ: ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

<i>Андреевская А. А.</i> Нативная реклама: стратегии продвижения в интернет-СМИ	317
<i>Безручко Е. В.</i> Элементы вовлекающей подводки к художественно-публицистическим материалам в социальной сети «ВКонтакте»	319
<i>Гаганова А. Е.</i> Мультимедийный лонгрид как перспективный формат медиатекста в цифровой реальности	322
<i>Едрисова М. К.</i> Социальная сеть Instagram как средство продвижения казахстанских СМИ	324
<i>Занков М. А.</i> Эволюция интерактивных элементов в медиа на примере публикаций российских интернет-СМИ	326