



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ**

ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

**XV Всероссийская научно-практическая конференция
9 апреля 2021 года**

Рекомендовано к публикации
редакционно-издательским советом СПбГУП

Санкт-Петербург
2021

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;
К. И. Шарафадина, заместитель заведующего кафедрой журналистики СПбГУП по научной работе, доктор филологических наук, профессор;
О. Ф. Волочаева, профессор кафедры журналистики СПбГУП, кандидат социологических наук;
Л. В. Кудрина, доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат филологических наук;
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;
Е. И. Колесникова, ведущий научный сотрудник Отдела новейшей литературы Института русской литературы (Пушкинский Дом) РАН, доктор филологических наук

Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра :
Э45 XV Всероссийская научно-практическая конференция, 9 апреля 2021 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2021. — 104 с. — ISBN 978-5-7621-1129-4. — Текст : непосредственный.

Публикуются материалы XV Всероссийской научно-практической конференции, состоявшейся в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов 9 апреля 2021 года.

На конференции работали секции «Современные СМИ как индикатор состояния общества», «Новые приоритеты развития электронных средств массовой информации», «Современное телевидение vs медиарынок», «Стратегии обновления журналистского образования». Особое внимание уделено новым форматам существования СМИ и их развитию в условиях «тревожной реальности».

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

ББК 76.0

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседание

НОВЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ «ТРЕВОЖНОЙ РЕАЛЬНОСТИ»

Л. А. Пасешникова,

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

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НОВЫХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ «ТРЕВОЖНОЙ РЕАЛЬНОСТИ» 8

К. И. Шарафадина,

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

ЛИНГВИСТЫ ОБ ИЗМЕНЕНИИ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В 2020 ГОДУ 10

Л. Г. Кайда,

*профессор факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова,
доктор филологических наук, заслуженный профессор
Мадридского университета Комплутенсе (Испания)*

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ИМПЕРАТИВ АВТОРСКОЙ СТРАТЕГИИ В МЕДИАТЕКСТЕ 13

Н. С. Цветова,

*профессор кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики
и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета,
доктор филологических наук*

КОМИЧЕСКОЕ В СВЕТЕ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ 15

О. Ф. Волочаева,

*профессор кафедры журналистики СПбГУП,
кандидат социологических наук*

ПУБЛИЧНЫЕ СМИ В ЭПОХУ ДЕЗИНФОРМАЦИИ 17

Н. А. Завьялова,

*профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
на иностранных языках Уральского федерального университета
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург),
доктор культурологии, кандидат филологических наук*

ЯЗЫК ПРОТИВ ПАНДЕМИИ (На материале китайского языка) 20

М. В. Ягодкина,

*заведующая кафедрой рекламы и общественных коммуникаций
Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина,
доктор филологических наук, доцент*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ МЕДИАТИЗАЦИИ 22

О. И. Тиманова,

доктор филологических наук, доцент (Болгария)

СОВРЕМЕННОЕ БОЛГАРСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ:

ОБЩИЙ ВЗГЛЯД 24

К. И. Смирнов,

*генеральный директор ОАО «Петроцентр», главный редактор газеты
«Петербургский дневник» и сетевого СМИ spbdnevnik.ru,
доцент кафедры журналистики СПбГУП*

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В 2020 ГОДУ 27

Н. С. Зеликина, <i>доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат исторических наук</i> ФЕНОМЕН «ПОП-НАУКИ» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ	29
С. В. Муравицкая, <i>доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат филологических наук</i> НАУКА И СМИ: ПЕРСПЕКТИВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	31
Е. А. Кульков, <i>шеф-редактор службы коммерческого контента ИД «Комсомольская правда», профессор кафедры журналистики СПбГУП</i> АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В 2021 ГОДУ	34
С. И. Юртайкина, <i>руководитель просветительских программ творческо-исследовательской части Национального драматического театра России (Александринского театра) (Санкт-Петербург)</i> АЛЕКСАНДРИНСКИЙ ТЕАТР В МЕДИАСФЕРЕ–2020: НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ	36
 Секция 1 СОВРЕМЕННЫЕ СМИ КАК ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ ОБЩЕСТВА	
А. К. Боташева, <i>профессор кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью Пятигорского государственного университета, доктор политических наук;</i> М. В. Коновалова, <i>студентка IV курса факультета международных отношений Пятигорского государственного университета</i> ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СУБСТРАТ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	39
И. Н. Карпетова, <i>доцент кафедры европейских языков Института международных отношений Пятигорского государственного университета</i> КАК ПРЕДОТВРАТИТЬ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ. ПРЕВЕНТИВНЫЕ МЕРЫ	42
М. В. Берендеев, <i>доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта (Калининград), кандидат социологических наук</i> СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕОБРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В МЕДИАПОВЕСТКАХ (Кейс Калининградской области)	44
А. Н. Жаворонкова, <i>ответственный секретарь журнала «Медиалингвистика» Санкт-Петербургского государственного университета, старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП, кандидат филологических наук</i> СОВРЕМЕННАЯ СЕРБСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ АВТОРСТВА И АВТОРСКОЙ КОНЦЕПТОСФЕРЫ	46

П. М. Евтеев,

аспирант кафедры журналистики Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова (Владикавказ), главный редактор газеты «Вера и общество» (редакция в Санкт-Петербурге)

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ РЕЛИГИОЗНОЙ ПЕРИОДИКИ НАЧАЛА XX ВЕКА 47

А. А. Сокуров,

магистрант I курса кафедры английского языка СПбГУП

ПОЛИКОРРЕКТНОСТЬ В АМЕРИКАНСКОЙ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

(На примере интернет-издания Pitchfork) 48

А. С. Шатина,

магистрант II курса кафедры журналистики СПбГУП

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ 50

М. М. Друкер,

старший преподаватель Института гуманитарных наук

Балтийского федерального университета им. И. Канта (Калининград)

МЕДИАМЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ 52

А. С. Котюк,

студентка IV курса Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций

Санкт-Петербургского государственного университета

ОТБРАЖЕНИЕ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ 53

Р. А. Пак,

контент-маркетолог компании OCS Distribution (Санкт-Петербург)

ИЗМЕНИЛА ЛИ ПАНДЕМИЯ ОБРАЗ МИГРАНТОВ В РОССИЙСКИХ МЕДИА 55

В. А. Андреева,

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского

государственного университета промышленных технологий и дизайна,

кандидат искусствоведения;

Я. И. Худякова,

магистр дизайна (Санкт-Петербург)

КОНТЕНТ ЖУРНАЛОВ МОД В 1950–1980-е ГОДЫ 57

Секция 2**НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ****И. А. Гладченко,**

кандидат политических наук (Санкт-Петербург)

МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МОБИЛИЗАЦИОННОГО КОНТЕНТА

В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 60

Л. В. Кудрина,

доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат филологических наук

ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ:

ОПЫТ ТИПОЛОГИЗАЦИИ 62

З. З. Хажеев,

магистрант I курса Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций

Санкт-Петербургского государственного университета

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ АВТОРА В ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ 64

А. М. Ишмухамедова, <i>магистрант I курса кафедры журналистики СПбГУП</i> МЕДИАКРИТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОМ ВИДЕОБЛОГИНГЕ	66
В. О. Езерский, <i>магистрант II курса кафедры журналистики СПбГУП</i> ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТА В СЕТЕВЫХ СМИ	68
С. Г. Тютин, <i>магистрант III курса заочного факультета СПбГУП</i> <i>(направление «Журналистика»)</i> ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ	70
Е. В. Кравченко <i>магистрант II курса кафедры английского языка СПбГУП</i> КЛАСТЕР «ДЖЕЙН ОСТИН» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ	71

Секция 3 **СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ VS МЕДИАРЫНОК**

А. П. Гаврилюк, <i>доцент кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП, доцент кафедры</i> <i>театрального искусства Санкт-Петербургского государственного университета,</i> <i>кандидат искусствоведения;</i>	
П. И. Гаврилюк, <i>профессор кафедры театрального искусства Санкт-Петербургского</i> <i>государственного университета, кандидат искусствоведения,</i> <i>лауреат Международного фестиваля искусств им. М. А. Булгакова</i> ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ И РАДИОПРОГРАММЫ И ОРФОЭПИЧЕСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ	74
М. П. Булдакова, <i>корреспондент службы новостей медиагруппы «Центр» (Ижевск)</i> ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ (На примере ГТРК «Удмуртия»)	75
О. И. Яловая, <i>преподаватель кафедры журналистики СПбГУП</i> СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	76
Е. И. Мыльцева, <i>старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП</i> СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ И ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ	78
В. Л. Малышева, <i>магистрант II курса кафедры журналистики СПбГУП</i> ПАНДЕМИЯ И ПРОБЛЕМА РОСТА ИНТОЛЕРАНТНОСТИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМК	79
В. С. Пономарев, <i>магистрант I курса кафедры журналистики СПбГУП</i> КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНФОТЕЙНМЕНТА (На примере информационно-аналитического и развлекательного ТВ)	81

Секция 4 СТРАТЕГИИ ОБНОВЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

И. А. Герейханова, <i>заведующая кафедрой журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Пятигорского государственного университета, кандидат политических наук, доцент</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ	83
В. В. Горшкова, <i>ведущий научный сотрудник кафедры социальной психологии СПбГУП, доктор педагогических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ;</i>	
М. С. Рой, <i>преподаватель кафедры немецкого и романских языков СПбГУП</i>	
ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	86
Г. М. Нечаева, <i>доцент кафедры режиссуры телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения</i>	
ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА	89
А. Н. Марченко, <i>старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП, кандидат филологических наук</i>	
К МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ИСТОРИИ МЕДИАСФЕРЫ	92
Н. А. Донсков, <i>доцент кафедры журналистики СПбГУП, член Союза журналистов России</i>	
ИМПРОВИЗАЦИЯ В КАДРЕ: КАК ГОТОВИТЬ ИНТЕРВЬЮ	94
И. Б. Гладкова, <i>заведующая редакционно-издательским отделом Омской государственной областной научной библиотеки им. А. С. Пушкина, кандидат филологических наук</i>	
КАНАЛЫ ТВОРЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЧИТАТЕЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕЧНОЙ СРЕДЕ	96
Т. В. Белякова, <i>старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП, член Союза журналистов России;</i>	
И. А. Сухотина, <i>доцент кафедры журналистики СПбГУП</i>	
ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ	98
А. С. Уткина <i>магистрант II курса кафедры журналистики СПбГУП</i>	
МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТЕ	101
ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ	103

Пленарное заседание НОВЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ «ТРЕВОЖНОЙ РЕАЛЬНОСТИ»

Л. А. Пасешникова,

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

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НОВЫХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ «ТРЕВОЖНОЙ РЕАЛЬНОСТИ»

Вот уже 15 лет кафедра журналистики Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов инициирует актуальную научную дискуссию в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра».

Развитие журналистики как социально-культурного института под воздействием стремительного прогресса инновационных технологий, реформирование медийной практики в условиях глобализации и цифровизации привели к качественным изменениям медиапотребления. По данным Роспечати, Рунетом сегодня пользуются более 118 млн человек (81 % населения России), из них активных пользователей — 70 млн, при этом в России выходит более 25 тыс. онлайн-изданий.

В этом году участники конференции, теоретики и практики журналистики, выбрали для обсуждения ключевую проблему медиа: роль и ответственность СМИ в кризисные периоды развития общества, в атмосфере так называемой тревожной реальности. Ситуация с освещением в средствах массовой коммуникации пандемии коронавируса показывает, что мера этой ответственности осознается далеко не всеми. Исследователи констатируют, что коронавирусный контент и интерпретирующая реакция на него в медийном дискурсе и социальных сетях отличаются такими порой контрастными характеристиками, как взвешенно-рациональный и мистический модусы, откровенная политическая маркированность в официальных СМИ и сарказм и черный юмор в публичном анонимном дискурсе. В то же время наблюдалась общая тенденция — нагнетание тревожности. Одним из преобладающих способов концептуализации распространения коронавируса стало использование фрейма «Война»: действительность была представлена в СМИ как военное положение, а коронавирус — как враг, стремящийся захватить мир.

Именно эта крайне важная и остро дискуссионная проблематика вынесена на пленарное заседание. Научная полемика продолжится на заседаниях четырех секций: «Современные СМИ как индикатор состояния общества», «Новые приоритеты развития электронных средств массовой информации», «Современное телевидение vs медиарынок», «Стратегии обновления журналистского образования».

В докладах на пленарном заседании авторитетные представители федеральной и региональной печати, в частности главный редактор газеты «Петербургский дневник» и сетевого СМИ spbdtv.ru, генеральный директор ОАО «Петроцентр» К. И. Смирнов, шеф-редактор службы коммерческого контента ИД «Комсомольская правда» Е. А. Кульков, представляют прогнозы актуальных тенденций медиа в 2021 году, основывая свои суждения на данных статистики и собственных наблюдениях в прошедшем непростом году. В докладах профессора СПбГУП К. И. Шарафадинай и профессора Уральского федерального университета Н. А. Завьяловой предлагается увидеть эти изменения через трансформацию языковой картины мира, причем в международных масштабах.

Доклады профессора Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ Н. С. Цветовой и профессора факультета журналистики МГУ, заслуженного профессора Мадридского университета Комплутенсе (Испания) Л. Г. Кайды посвящены актуальным аспектам медиалингвистики — дисциплины, изучающей активные языковые процессы в медийном пространстве. Заведующая кафедрой рекламы и общественных коммуникаций ЛГУ им. А. С. Пушкина М. В. Ягодкина предлагает методологически обновить взгляд на профессиональные компетенции журналиста в эпоху медиатизации. Профессор кафедры журналистики СПбГУП О. Ф. Волочаева представила результаты своего исследования глобальных деструктивных коммуникаций, использующих гибридную медиасистему. Доклад доктора филологии (Болгария) О. И. Тимановой посвящен проблеме влияния интернет-телевидения на общественное сознание. С. И. Юртайкина, руководитель просветительских программ творческо-исследовательской части Национального драматического театра России (Александринского театра), представляет обзор обновленных стратегий деятельности театра, обобщая опыт последних лет по расширению форм взаимодействия со зрителем в режиме онлайн с использованием возможностей цифровых медиа.

На заседаниях секций исследователи продолжают актуальную дискуссию, инициированную на пленарном заседании, размышляя о том, как предотвратить распространение ложной информации в период пандемии, о возросшей ответственности СМИ в «тревожном обществе», отображении

кризисных явлений и их адекватной трактовке, формировании гражданской журналистики, о плюсах и минусах дистанционного обучения и многих других злободневных проблемах практической журналистики.

В конференции традиционно принимают участие преподаватели вузов Санкт-Петербурга, ведущие многолетние исследования журналистики, а также молодые исследователи — аспиранты и магистранты, представители Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова, а также вузов Калининграда, Пятигорска, Екатеринбурга.

Обсуждение актуальных проблем современной журналистики и профессионального журналистского образования участниками конференции — преподавателями нашего Университета, вузов Санкт-Петербурга, ведущими учеными и педагогами вузов России — 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*

ЛИНГВИСТЫ ОБ ИЗМЕНЕНИИ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В 2020 ГОДУ

Главным мировым событием 2020 года оказалась начавшаяся в конце 2019 года пандемия коронавируса. В общественном сознании «эпоха пандемии» тесно связана с ее последствиями, которые, по распространенному мнению, могут стать апокалиптическими для разных сфер жизни — экономики, политики, культуры.

К числу последствий пандемии национальные языки добавили тенденцию, которая носит отнюдь не «апокалиптический», как остальные, а даже позитивный характер. Лингвисты уже обозначили этот международный по охвату процесс понятиями «языковой взрыв», «неологический экстрим», «лексическая миграция», «коронный потенциал» языка и др. Высказывается мнение, что «коронавирусная пандемия изменила языковую картину мира всех народов» [1, с. 6].

Наглядное свидетельство этого процесса — появление в большинстве языков так называемого ковид-словника, состоящего из ковид-слов, фиксируемых в постоянно пополняемых ковид-словарях (прежде всего в формате онлайн). Спектр фиксируемой ими лексики широк: от (полу)терминов формального/официального дискурса до разговорных (в том числе сленговых) выражений и фразеологизмов-неологизмов. Этимологически это как заимствования, так и неологизмы, окказионализмы, шутивно-игровые словосочетания с использованием собственных языковых ресурсов. Например, маска-ушанка как чисто русское новообразование с национально маркированным концептом; неологизм «гречники», порожденный русскими реалиями («Покайтесь, гречники! Оставьте продукты соседям...»); пересмысленная русская паремия-цитата «А ВОЗ и ныне там...»

В онлайн-неологическом словаре *Neuer Wortschatz* зафиксировано 473 неологизма, актуализированных лексем и значений, появившихся в немецком языке с февраля по июнь 2020 года. Английский словарь *Merriam-Webster Dictionary* в своей электронной базе отразил 535 новых слов и значений. В финском ковид-словаре *Koronavirustautiin (COVID-19) ja poikkeusoloihin liittyviä termejä ja ilmaisuja fiv-en-gu* отражено 560 лексем¹ [2]. Электронный банк русской ковид-лексики с тематическими разделами состоит из 2,5 тыс. (!) слов и выражений и постоянно пополняется по ходу мониторинга медиасферы [5, с. 87].

Как утверждают лингвисты, процесс порождения новой лексики массовым сознанием — неопровержимое и обнадеживающее свидетельство стремления преодолеть катастрофические последствия пандемии через их осмысление и категоризацию. Убедительный языковой «аргумент» — кластер слов и выражений ковид-словника, носящих осуждающий характер, прямой или завуалированный.

Приведем несколько ярких примеров.

Слово *coronapocalypse* («end of the world via corona virus» — «конец света из-за коронавируса»²) передает международный масштаб пандемии коронавируса и ее эсхатологичность, которая, не без доли здоровой иронии, уподобляется апокалипсису.

В русском сегменте Интернета панические настроения получили название «коронабесие»³ [6] (ср. с языковым аналогом из религиозного обихода

¹ Ср.: шведы и в этом случае выбрали свой «путь». Их актуальный ковид-словарь насчитывает несколько десятков слов, и в подавляющем большинстве это англоязычные заимствования.

² Источник: онлайн-словарь *Urban Dictionary*, отражающий языковую активность рядовых пользователей Интернета.

³ Понятие было зафиксировано исследователями на сайте телеканала радикальных православных активистов «Царьград».

«гортанобесие»). Его зарубежный аналог — Pandemishegoss («madness that's related to the 2020 coronavirus pandemic» — «безумие, связанное с пандемией коронавируса 2020 г.»¹). Слово/представление передает атмосферу паники, порожденной распространением пандемии, определяя ее как приступ массового психоза (аналогичные примеры из китайского языка, основанные на метафоре «сумасшествие», приведены в статье Н. А. Завьяловой в этом сборнике). Обнадеживающая коннотация этого амбивалентного неологизма прочитывается как резкая критика «эпидемии» паники.

Зафиксированное в Urban Dictionary «смеховое» прилагательное CORONAed (в приложении к отмененным из-за вируса мероприятиям, событиям, планам, шуточно сравниваемым с коронацией) построено на иронической игре слов и восходит к бахтинской теории карнавально-смеховой традиции, трактующей увенчание/развенчание как взаимозаменяемые процессы.

Международным стало слово Covidiot («someone who ignores the warnings regarding public health or safety. A person who hoards goods, denying them from their neighbors»², то есть «кто-то, кто игнорирует предупреждения, касающиеся общественного здоровья или безопасности»). Сравним со словом-инвективой Maskhole («assholes who don't wear masks publicly during the Coronavirus/COVID 19 Pandemic»³ — «придурки, которые не носят маски во время пандемии»), а также с синонимом anti-masker («someone who refuses to obey the rule that a mask must be worn in public places to help protect people from COVID-19»⁴). К этому же ряду оценочных слов можно отнести русский неологизм «наруженосцы» (носящие медицинскую маску ситуативно, неправильно).

Оптимистической социальной энергией заряжены шуточные русские антипаремии из «ковидной коллекции» известных фразеологов, такие как «На Бога надейся, а сам маску надень», «На Бога надейся, а руки помой!», «Друг познается на социальной дистанции», «Виртуальный друг лучше новых двух», «Свой на свояка чихает издалека» и др. [3, с. 40–41].

Хочется верить в перспективность вывода лингвистов о том, что продемонстрированная в языковом интердискурсе эволюция отношения к пандемии коронавируса состоит в «постепенном ослаблении панических и негативистских настроений, которые сменяются сбалансированной оценкой происходящего» [4, с. 82].

¹ Urban Dictionary.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

Литература

1. *Араева, Л. А.* Русская языковая картина мира в период коронавирусной пандемии / Л. А. Араева, М. И. Федосеев. — Текст : непосредственный // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве : сборник тезисов Международной научной конференции, посвященной 90-летию профессора Серафимы Алексеевны Хаврониной, Москва, РУДН, 28–29 октября 2020 г. / под общей редакцией В. М. Шаклина. — Москва, 2020. — С. 6–8.
2. *Буцева, Т. Н.* Лексикография в ситуации неологического экстрима (на материале неолексики, связанной с пандемией коронавируса) / Т. Н. Буцева, А. В. Зеленин. — Текст : непосредственный // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2020. — № 6 (99). — С. 86–105.
3. *Вальтер, Х.* Аксиологическое пространство коронавирусной паремииологии (на славянском фоне) / Х. Вальтер, В. М. Мокиенко. — Текст : непосредственный // Новые слова и словари новых слов. 2020 : сборник научных статей / ответственный редактор Н. В. Козловская ; Институт лингвистических исследований РАН. — Санкт-Петербург : ИЛИ РАН, 2020. — С. 33–44.
4. *Катермина, В. В.* Лексика пандемии коронавируса в неологическом дискурсе: интердискурсивный аспект / В. В. Катермина, С. Х. Липириди. — Текст : непосредственный // Новые слова и словари новых слов. 2020 : сборник научных статей / ответственный редактор Н. В. Козловская ; Институт лингвистических исследований РАН. — Санкт-Петербург : ИЛИ РАН, 2020. — С. 71–84.
5. *Кожевников, А. Ю.* От социальной дистанции до удаленки: к проблеме лексической миграции и семантической динамики в русском языке 2020 г. / А. Ю. Кожевников, Ю. С. Ридецкая. — Текст : непосредственный // Новые слова и словари новых слов. 2020 : сборник научных статей / ответственный редактор Н. В. Козловская ; Институт лингвистических исследований РАН. — Санкт-Петербург : ИЛИ РАН, 2020. — С. 85–100.
6. *Тюренков, М.* Коронабесие Фанара: Константинопольский патриархат решил оставить православных без богослужений / М. Тюренков. — URL: https://spb.tsargrad.tv/articles/koronabesie-fanara-konstantinopolskij-patriarhat-reshil-ostavit-pravoslavnyh-bez-bogosluženij_243928 (21 марта, 2020 г.). — Текст : электронный.

Л. Г. Кайда,

*профессор факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова,
доктор филологических наук, заслуженный профессор
Мадридского университета Комплутенсе (Испания)*

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ИМПЕРАТИВ АВТОРСКОЙ СТРАТЕГИИ В МЕДИАТЕКСТЕ

Эстетизация медийной сферы — явление, подчиняющееся законам коммуникации и управляемое эффективными приемами передачи информации. Лингвофилософское исследование проблемы с доминантой авторского «я» базируется на концепции сотворчества «автор–читатель» и развивается в соотнесенности с современными теориями коммуникации. Эстетический код диалога «читатель — автор (журналист–публицист)» в системе медиатекста отражает открытую и заинтересованную направленность на воспринимающего в ожидании ответной реакции [1].

Функционирование документального текста в публичной среде требует от автора ответственности, сформированной эстетической позиции, которая отражается в конструкции диалога. Читатель — активное звено в формировании эстетической модели сотворчества: от эстетического «я» автора к эстетическому «я» читателя. Алгоритмы обратной связи позволяют увидеть самый сложный стилистический механизм взаимодействия читающего и пишущего в процессе коммуникации.

В медиаисследованиях о коммуникативно-практических целях явственно ощущается актуальность разработки системы творческого обучения профессии. Наука о медиатексте отвечает на этот вызов вниманием к категории авторского «я». В композиционную поэтику текста вводится новый объект — феномен интермедиальности, который в каждом конкретном медиатексте получает свое лингвистическое выражение через эстетическую позицию журналиста.

Коммуникативные авторские стратегии — эстетическая, этическая, эссеистическая и риторическая — сплетаются в прочную паутину, в которой невозможно выделить ведущую. Эстетическая позиция журналиста — структурирующее начало в диалоге с читателем. Созданный им интермедиальный текст несет в себе его личные оценки, эссеистическую ассоциативность и эстетическую мотивировку. Читатель, сумевший расшифровать эту сложную голограмму текста, становится активным участником творческого процесса.

Методика декодирования, разработанная в аспекте композиционной поэтики текста, помогает выявить универсальные приемы эссеизации и скрытой риторики. Сопряжение двух структурно-семантических центров («я» автора и «я» читателя) делает управляемым взаимопонимание и взаимодействие в диалоге. Ориентация на эстетический императив (эстетические и моральные позиции и профессиональные принципы) становится критерием профессионального мастерства.

Эстетическая концепция сотворчества «читатель–автор» изложена в нескольких монографиях, в которых исследовано поэтапное развитие идеи использования лингвистического потенциала текста для выражения эстетического кредо автора. От профессионального уровня журналиста (и это бесспорный факт) зависит качество коммуникации и самоощущение личности в информационном пространстве. Доминирующая сегодня парадигма научных исследований — эмпирико-функционализм и политэкономия СМИ — вызвана временем, но она, на наш взгляд, должна действовать параллельно с поиском путей усиления коммуникативной функции документального текста.

В единении науки и практики междисциплинарных и межкультурных исследований, базирующихся на широком контексте научных знаний и эмпирических исследований, эстетический вектор — важная составляющая новой эстетики мышления. А новые формы коммуникации, порождая новые формы взаимоотношений читателя и автора, сообразно роли эстетики в обществе будут стимулировать рождение новых форм творческого диалога в медиапространстве. В научном контексте медийных исследований эстетический вектор способствует созданию культурного статуса текста. С различных теоретико-методологических позиций эту проблему в филологии исследуют Н. С. Болотнова, Л. Р. Дускаева, И. Н. Иншева, М. А. Кормилицына, Д. Н. Перевозов, А. В. Полонский, А. П. Сковородников, Н. С. Цветова, Э. Г. Шестакова и многие другие.

Литература

1. *Кайда, Л. Г.* Интермедialность как концепт коммуникации в СМИ / Л. Г. Кайда. — Текст : непосредственный // *Общественные науки и современность.* — 2020. — № 1. — С. 180–190.

Н. С. Цветова,

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

КОМИЧЕСКОЕ В СВЕТЕ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

В словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» (М. : Флинта, 2019), подготовленном кафедрой медиалингвистики СПбГУ, была предложена четырехвекторная концепция новой научной дисциплины. Одним из ключевых направлений медиалингвистики в этом издании провозглашена критика медиаречи. Основные предпосылки оформления критики медиаречи — логика развития современной лингвистики, демонстрирующей неуклонный рост внимания к реализуемым в разных дискурсивных пространствах коммуникативным возможностям языка; перемещение активных языковых процессов в медийное пространство и последовавший за этим перемещением конфликт между традиционным представлением о речевой культуре речи и новыми требованиями к эффективности использованию языковых ресурсов. В настоящее время многие установочные проблемы уже решены: определен аналитический статус новой дисциплины; обозначены объект и предмет научного исследования,

связи с целым рядом субдисциплин; названы основные критерии оценки медиаречи: эффективность, правильность, этичность, эстетичность. Основная задача — выявление дискуссионных зон, которые уже обозначились на соответствующем исследовательском поле.

На наш взгляд, наиболее серьезная из этих проблем возникает в зоне этико-эстетической рефлексии критика, в том сегменте, где активно презентуется категория комического в современных российских массмедиа. Во-первых, смеховая реакция, провоцируемая комическими приемами, часто противоречит этико-эстетическим идеалам. Во-вторых, подавляющее доминирование комического все чаще противоречит культурной традиции и национальному менталитету.

Известно, что в национальной традиции всегда действовали серьезные ограничения на комическое как средство развлечения, забаву, существовала дифференциация функциональной нагрузки разных комических жанров. Балагур веселил аудиторию, в то время как сатира была сосредоточена на обличении общественных пороков и осмеянии человеческих недостатков. Все помнят признание И. А. Крылова: «Люблю, где случай есть, пороки пощипать!» Кроме того, традиция знала несколько этико-эстетических запретов, связанных с категорией комического. Но большинство этих установок уже преданы забвению.

Один из наиболее очевидных вариантов дискурсивного обновления, спровоцированный актуализацией философии неогедонизма, — возникновение и актуализация речевой маски хайпажера (выражение И. Пригожина). Лет десять назад такое речевое поведение впервые было продемонстрировано И. Охлобыстиным. Сегодня такой вариант актуален даже в арт-журналистике, которая традиционно отличалась верностью национальному риторическому идеалу. Чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть, например, несколько видеобзоров на [BadComedian](#), где в качестве контактоустанавливающего средства используются далеко не безобидные видеоскетчи. Хайп уверенно превращается в новый «тусовочный жанр», основанный на «визуально-вербальном драйве» (Н. Маньковская), на абсолютизации стеба конца прошлого века, на выхолащивании содержания. Это, безусловно, требует внимания филологов.

Ключевая задача критики медиаречи, обусловленная перечисленными переменами, — создание профессионально-речевого регламента, который позволит организовать процесс «фильтрации» нового (Л. В. Щерба), сделать мотивированное аналитическое описание позитивных и негативных характеристик медиаречи, разработать типологии речевых проблем и аргументированные советы по их устранению. Уточним, что эти инструменты корректировки речевой ситуации будут работать только в том случае, если

филологу удастся балансировать между необходимостью воспитания у медийного автора чувства ответственности за здоровье родного языка и равной по значению необходимостью сохранения свободного, творческого отношения к «основному орудию производства».

О. Ф. Волочаева,

*профессор кафедры журналистики СПбГУП,
кандидат социологических наук*

ПУБЛИЧНЫЕ СМИ В ЭПОХУ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Дезинформация не является чем-то новым для современного мира коммуникаций. Способы ее создания и распространения в Интернете, особенно через социальные сети, увеличивают скорость и эффективность распространения ложной информации. Все чаще в разных странах находят подтверждение официально организованные манипулятивные кампании такого рода.

Ложная информация, целенаправленно распространяемая в Интернете, на самом деле представляет собой ряд серьезных проблем, которые требуют всестороннего рассмотрения. По мере того как эта сложная ситуация привлекала все большее внимание, предлагаемые меры вмешательства тиражировались в Интернете с огромной скоростью.

Во-первых, дезинформация является одним из элементов комплекса информационно-психологического воздействия, активно применяемого в ходе информационной войны, о наступлении которой давно говорят в сфере международных отношений. Видится, что если причины дезинформации имеют международную основу, то некоторые из способов их устранения также должны быть международными по замыслу.

Во-вторых, политическая коммуникация охватывает гибридную медиасистему, включающую традиционные медиа наряду с цифровыми формами, которые широко используются для скоординированной дезинформации. Онлайн-дезинформация — это стратегия, распространяемая самой инфраструктурой Интернета, и эффективное управление деструкциями требует системного подхода к организации и контролю этой инфраструктуры.

В-третьих, бизнес-структуры — более важный элемент коммуникации, чем отдельные части контента. Другими словами, те компании, которые доминируют на рынке в качестве основных источников информации, должны восприниматься как потенциальная площадка для запуска дезинформации.

В-четвертых, регулирующие данные процессы институты должны быть «демократичными», ясно представлять ситуацию в долгосрочной перспективе и иметь структуру, способную обеспечить защиту от любых захватов со стороны тех, кто использует техники усиления дезинформации в своих собственных целях.

В-пятых, СМИ эксплуатируют социальные разногласия, и именно эти разногласия подпитывают большую часть дезинформации, распространяемой в Интернете.

Дезинформация не является ни новой проблемой, ни тем более простой. Здесь нужно выделить несколько проблем эффективного регулирования дезинформации в Интернете. Первым встает вопрос о том, как определить проблему дезинформации таким образом, чтобы регуляторы могли отличить ее от других видов ложной информации. К тому же организации должны сами нести ответственность за регулирование дезинформации, так как международный характер онлайн-дезинформации, сама система Интернета и бизнес-модели доминирующих онлайн-платформ требуют сложных решений относительно того, кто должен контролировать эти действия. В частности, какая регулирующая роль должна принадлежать центральным правительствам, международным организациям, независимым комиссиям, а какая — самим лидирующим компаниям в социальных сетях. Наконец, мы должны определить, какие элементы необходимы для эффективного регулирования дезинформации.

Глубокий анализ основных проблем приводит нас к ряду выводов относительно эффективного регулирования дезинформации. В этом сложном процессе необходимо четко представлять все негативные последствия дезинформации, использовать все имеющиеся возможности по минимизации любого дополнительного вреда, причиняемого самим регулированием. Регулирование должно быть пропорционально вреду, причиняемому дезинформацией, и иметь достаточную мощь, чтобы вызвать изменения.

Эффективное регулирование должно быть гибким, способным адаптироваться к изменениям в технологиях и стратегиях дезинформации, быть как можно более независимым от политических лидеров. Интернет-компаниями и лидирующим социальным медиа необходимо обращать больше внимания на проводимые исследования в этой области с целью внедрения их результатов в собственные системы информационной безопасности.

Здесь необходимо отметить, что существует множество типов вводящей в заблуждение информации, которая может быть опасна для демократических институтов и наций. Есть два направления, по которым следует оценивать неточную информацию: ее правдивость и причины ее создания. Ложная информация попадает в две широкие категории в зависимости

от того, была ли она распространена намеренно или нет. Группа экспертов высокого уровня по дезинформации (HLEG), созданная Европейской комиссией в 2018 году, дает два определения в составленном ими глоссарии информации [3].

Дезинформация (disinformation) — ложная информация, которая преднамеренно создается или распространяется с явной целью причинить вред или получить прибыль.

Дезинформация (misinformation) — ложная информация, которая распространяется непреднамеренно и без цели причинить вред.

Проблемы с определением еще больше усложняют организацию эффективного регулирования, направленного на вводящую в заблуждение и вредную информацию, поскольку в обществе для нее принят термин «фейковые новости». Это не может не тревожить, так как данный термин нельзя эффективно применять в качестве окончательного определения ложной информации в Интернете из-за разнообразия ее форм, определений и способов использования.

Дезинформация может принимать разные виды, она связана с группами лиц, которые ее создают, и различными платформами, используемыми для ее распространения. Однако дезинформацию всегда намеренно соотносят с определенной группой ответственных лиц и потенциальной возможностью причинения вреда. Признание этих постоянных черт служит отправной точкой для любого эффективно регулируемого действия.

Любое регулирование должно иметь целеполагание. Традиционно правила безопасности вводятся для защиты или помощи населению либо группе населения, и эта потребность здесь явно присутствует. В сфере борьбы с дезинформацией на международном уровне приняты три основных варианта: без регулирования, саморегулирование со стороны лидеров отрасли и регулирование правительством [1].

Система минимального регулирования или его отсутствия — исходная позиция во многих странах, поддерживаемая принципами свободного рынка: предоставление потребителям и корпорациям преимущественной возможности принятия решений как в части эффективности, так и по этическим вопросам. Это также определяет выбор широкого круга юристов, технических экспертов, медиакомпаний и исследователей, которые утверждают, что поспешно разработанные внутренние меры, запрещающие дезинформацию, могут оказаться неэффективными, контрпродуктивными или могут проявить себя как плохо завуалированная цензура [2].

Интернет-инфраструктура, связь, торговля, политика и информация, в том числе ложная, — все это так или иначе выходит за рамки границ государств, но решения и правила часто бывают национальными

по происхождению и применению. С момента появления в нашей жизни Интернета ученые изучали его юрисдикционные сложности, и, надо заметить, в основном регулирование опирается на нормативную базу национального уровня. Многие страны придерживаются разных культурных, политических и этических позиций относительно того, когда и каким образом регулировать потоки информации.

Обозначенные проблемы реальны и опасны, кроме того, эффективно противостоять дезинформации в глобальной сети крайне сложно. Однако изучение исторических закономерностей, понимание сложности регулирования проблем и всеобщее понимание необходимости формирования международной системы информационной безопасности, основанной на принципах равенства и справедливости, будет способствовать текущим и будущим усилиям по снижению вреда, причиняемого онлайн-дезинформацией.

Литература

1. *Bradshaw, S. Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation / S. Bradshaw, Ph. N. Howard.* — Oxford : Oxford Internet Institute, 2018. — URL: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf> (дата обращения: 22.03.2021). — Текст: электронный.

2. *Henley, J. Global crackdown on fake news raises censorship concerns / J. Henley.* — Текст : электронный // *The Guardian.* — 2018, 24 apr. — URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/ng-interactive/2018/apr/24/the-guardian-essential-report-24-april-results> (дата обращения: 22.03.2021).

3. *Wardle, C. Information Disorder: The Definitional Toolbox / C. Wardle.* — Текст: электронный // *First Draft News.* — 2018, 6 July. — URL: <https://firstdraftnews.org/latest/infodisorder-definitional-toolbox/> (дата обращения: 22.03.2021).

Н. А. Завьялова,

профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург), доктор культурологии, кандидат филологических наук

ЯЗЫК ПРОТИВ ПАНДЕМИИ (На материале китайского языка)

Обсуждение коронавируса в китайских средствах массовой коммуникации (СМК) нередко сопровождается метафорами сумасшествия и агрессии. 朋友圈疯传! 茶水能杀灭新冠病毒? 专家本人发声了! Приложение «Круг друзей» (часть китайской соцсети 微信/WeChat! Version 4.0 и выше)

сходит с ума! Может ли чай убить новый коронавирус? Отвечает эксперт [1].

Мы полагаем, что метафора умственного помешательства чрезвычайно красочно описывает все события, связанные с пандемией. Однако ограничиться лишь этим ярким образом китайцы, безусловно, не могут. Известные российские синологи (Г. С. Померанец, Г. А. Ткаченко, А. И. Кобзев) указывают на то, что китайское образное мышление подчиняется правилу бинарности, когда одному образу или идее постепенно подбирается пара-антипод, а иногда и целый ряд антиподов. Бинарный подход проявляет себя на разных уровнях отображения действительности в «китайской» манере.

В рамках собственной концепции дуалистической философии российский философ А. А. Пелипенко полагает, что базовым свойством китайского способа мышления является представление о комплементарности противоположностей, которое проявляется на разных уровнях. «В общекультурном аспекте комплементарны и сами парадигмы даосизма и конфуцианства. <...> Понятийно-умозрительное переплетается с образным уже на уровне попарно сгруппированных атрибутов метакатегорий ян и инь (И-Цзин): со светом и тьмой соседствуют Солнце и Луна, мужское и женское, небо и земля, активность и пассивность. <...> Ян, достигая предела, превращается в инь, и наоборот. Благодаря такой вот „комплементаризации“ бинарных структур, „изнутри давящих на синкретиз“, сохраняется его „внешний контур“» [1].

Применяя подход бинарности комплементарности к китайским материалам о коронавирусе, мы увидим, что метафора помешательства и разрушения — не единственный подход в освещении связанных с пандемией событий в китайских СМИ. Если есть разрушения, то должны быть задействованы и созидательные силы. Мотив созидания мы видим в многочисленных примерах, где китайцев убеждают буквально «добавить» силы иммунитету, персональной защите (в разных контекстах широко употребляется иероглиф 加 — глагол со значением «добавить, прибавить, плюсовать», то есть укрепить [иммунитет]). 同时要加强个人防护, 清洁消毒, 佩戴一次性防护口罩等 / Одновременно следует прибавить силу (укрепить личную защиту) персональной защите, очистка и дезинфекция, обязательно используйте одноразовые защитные маски.

Более частотным случаем, где глагол 加 задействован в составе популярного фразеологического выражения, является призыв 中国加油 / «Китай, добавь масла!» (выражение 加油 — «добавить масла» пришло в современный китайский язык из автомобильного дела) = «Китай, поднажми!».

В феврале 2020 года китайский Интернет был заполнен фотографиями с изображением этого лозунга во дворах жилых домов.

В качестве антипода, второго компонента дискуссии о коронавирусе в Китае, мы считаем допустимым рассматривать события конца 2020 года, связанные с китайской космической миссией на Луну *嫦娥/Чанъэ*. Название миссии представляет собой пример изящной языковой игры, где сначала возникают аналогии с героиней китайских легенд — феей Луны, небожительницей, красавицей Чанъэ, а потом бросается в глаза сходство с английским словом *change* — изменение, перемена. Очевидно, что запуск этой миссии призван изменить к лучшему настроение китайцев в 2021 году, а также обратить внимание всего мира на те колоссальные перемены, творцом которых является современный Китай.

Литература

1. *Пелипенко, А. А.* Дуалистическая революция и смыслогенез в истории / А. А. Пелипенко ; предисловие А. С. Ахизера. — [2-е изд., испр.]. — Москва : ЛИБРОКОМ, 2011. — 384 с. — Текст : непосредственный.

М. В. Ягодкина,

*заведующая кафедрой рекламы и общественных коммуникаций
Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина,
доктор филологических наук, доцент*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ МЕДИАТИЗАЦИИ

Процесс медиатизации общества начался очень давно, и на данный момент его можно считать свершившимся явлением: «Мы все носим в себе маленькую частичку „человека медийного“: не можем без телефонов, компьютеров, телевизоров — словом, цифровых гаджетов, и главное, мы не можем жить без самой информации» [1]. Современный читатель — не просто безмолвный адресат. Возможность комментировать журналистские материалы в Интернете позволяет становиться в определенном смысле соавтором, корректировать или изменять точку зрения аудитории на предложенные журналистом факты.

Именно возможность сопричастности не только к прочтению, но и к формированию медийного поля современным читателем предъявляет новые требования к профессиональным компетенциям журналиста. «Творить контент» сейчас более чем легко: Facebook, «ВКонтакте»,

Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, EyeEm, «Яндекс.Дзен» и так далее — каждый пользователь социальных сетей может стать автором и, если повезет, завладеть вниманием аудитории. Впрочем, при работе с целевой аудиторией нельзя говорить только об удаче. Профессиональная подача информации, актуальный анализ фактов, наличие медиаплана — все это помогает просчитать возможности привлечения внимания аудитории и работы с ней.

Информатизация общества и глобализация медийного пространства, с одной стороны, упрощают доступ к информации, с другой — усложняют ее обработку. «Функционирование интегрированной журналистики в современном образовании, безусловно, рождает новые требования к профессиональным и личностным качествам специалиста СМИ, суть которых выражается в способности журналиста к эффективной профессиональной деятельности в условиях редакции конвергентного типа» [2, с. 105]. От современного журналиста ожидается владение широким спектром компетенций. Умение фотографировать и снимать видео, работать в Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Sony Vegas, GIMP или Gravit Designer сейчас воспринимается как само собой разумеющееся.

Анализ вакансий для журналистов на сайте крупнейшей российской компании интернет-рекрутмента HeadHunter убедительно показывает, что работодатели ожидают от специалиста, претендующего на должность «журналист», навыков копирайтера, дизайнера, специалиста по связям с общественностью, опыта работы в SMM. Например: «Elka объявляет набор внештатных журналистов для написания статей. Ключевые навыки: копирайтинг, написание текстов, работа в команде, поиск информации в Интернете, SEO-копирайтинг, рерайтинг» [3]; «Журналист-копирайтер, обязанности: создавать продающие тексты для рекламных носителей (буклеты, сайты, КП, статьи и интервью в СМИ), раскрывающих УТП во всей красе. Возможно SMM (написание постов по ТЗ для соцсетей) и комьюнити (ответы на комментарии, взаимодействие с аудиторией) за доп. оплату» [4]. Современному журналисту предлагается решать такую задачу, как продвижение заданного объекта посредством взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Интересно, что на том же сайте HeadHunter соискатели на должность журналиста чаще всего указывают в своих резюме такие навыки, как «написание статей, написание пресс-релизов, интервьюирование, корректура текстов, редактирование, аналитические способности, способность работать с большими объемами информации». Это показывает, что до сих пор

существует некоторый разрыв между ожиданиями работодателя и предложением от соискателей.

В эпоху медиатизации требуется не только умение использовать современные информационные технологии. Необходимо быть всесторонне образованным, а владение навыками смежных специальностей позволяет журналисту более полно реализоваться в профессии. Между тем регламент и требования Федерального государственного стандарта по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» не всегда позволяют учитывать требования рынка в рамках обучения будущих журналистов в университете.

Литература

1. *Абаев, М.* «Человек медийный» — новая ступень эволюции или приложение к гаджету? Беседа с Еленой Варгановой / М. Абаев, М. Ежихина. — Текст : электронный // Наука и жизнь. — 2015, 3 дек. — URL: <http://www.nkj.ru/open/27523/> (дата обращения: 28.12.2020).

2. *Благов, Ю. В.* Интеграция в журналистском образовании / Ю. В. Благов. — Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2020. — Т. 1, № 1. — С. 102–109.

3. Журналист-копирайтер. — URL: <https://spb.hh.ru/vacancy/41082520?query=%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82> (дата обращения: 28.12.2020). — Текст : электронный.

4. Журналист-копирайтер. — URL: <https://spb.hh.ru/vacancy/40415588?query=%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82> (дата обращения: 28.12.2020). — Текст : электронный.

О. И. Тиманова,

доктор филологических наук, доцент (Болгария)

СОВРЕМЕННОЕ БОЛГАРСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ: ОБЩИЙ ВЗГЛЯД

Для современного человека телевидение, включая интернет-вещание, без преувеличения является одним из наиболее важных информационных и развлекательных источников. Оно также формирует общественное мнение, оказывая воздействие на людей в самых различных аспектах. Исследователи подчеркивают, что телевидение постепенно ведет человечество к осознанию единства мира вне зависимости от социального происхождения людей, их пола, сферы занятий, возраста; что по отношению к телевидению теперь могут самоопределяться различные общественные и культурные течения [1].

В этом убеждает даже самый беглый взгляд на обычное и интернет-телевидение в Болгарии — стране, присоединившейся к Европейскому

союзу не так давно (в 2007 г.). Отметим основные векторы его развития [2], обращая особое внимание на социокультурные показатели. В стране существуют и успешно развиваются национально-государственные телевизионные каналы со сложившимся спектром программ и кругом зрителей, но ныне приобретающие также возможности предоставления интернет-доступа. Так, БНТ 1 начало вести трансляцию 26 декабря 1959 года из Софии и к настоящему времени стало ведущим общегосударственным каналом, программы которого адресованы самой широкой аудитории в социальном, культурном, возрастном и географическом отношении. Телевидение предлагает актуальные передачи по общественным проблемам, транслирует фильмы и сериалы болгарского и иностранного производства, ведет репортажи о спортивных и культурных событиях. Дальнейшему развитию канала способствовала цифровизация, в связи с чем 4 февраля 2014 года был официально запущен БНТ HD — тестовый канал высокой четкости. Вторым по времени появления общегосударственным каналом телекомпании «Болгарское национальное телевидение» (9 сентября 1975 г.) стало БНТ 2, а вслед за ним и Bulgaria ON AIR — политематическое (хотя и с преобладанием программ о бизнесе) цифровое телевидение, доступное на всей территории страны.

Частное телевидение, интенсивно развивающееся в настоящее время, начало работать в Болгарии в конце прошлого столетия. Первым частным эфирным телевидением в Софии, открывшим вещание 16 июля 1994 года на 48-м канале в дециметровом диапазоне, а с 1995 года дублирующим свой контент и в Интернете, стала «Новая телевизия». Вслед за ним 1 июня 2000 года на частотах действовавшего до него канала Болгарского национального телевидения «Эфир-2» заработало bTV (Болгарское телевидение). В рейтинговых опросах зрителей оба канала неизменно получают высокие оценки, что свидетельствует об устойчивом стремлении потребителей эфирного и интернет-телевидения не только к сегментированной по интересам, но и в целом к объективной и независимой информации о человеке и мире.

В процессе развития демократии в Болгарии появляются телевизионные форматы, представляющие идейные убеждения разных политических партий и общественных групп. Так, телеканал «Альфа», являющийся собственностью партии «Атака», транслирует преимущественно программы на социальные и политические темы. А передачи Болгарского национально-патриотического телевидения, существующего с 2008 года и присутствующего в Интернете с 2012-го, строятся в специфическом формате телевизионной дискуссии. Однако, вопреки ожиданиям, политическое телевидение значительно уступает по востребованности политематическому, сегодня представленному, помимо уже названных, еще несколькими

24-часовыми каналами. Это каналы «Евроком», стартовавший в 1996 году; «България 24» — круглосуточный телеканал информационно-публицистического характера; TV 7 — национальное эфирное телевидение, предлагающее разнообразный подбор фильмов, сериалов, высококачественных новостных выпусков и передач; канал «Европа» — первое новостное телевидение в Болгарии, присутствие которого на национальном медиарынке неуклонно растет.

В ответ на разнообразные вкусы и потребности телезрителей появились новые специализированные каналы («по интересам»). Среди них такие каналы с говорящими названиями, как «Еврофутбол», Gong BG, «Спорт», «Военен Телевизионен», «Българска Християнска Телевизия», «Ауто Мото TV». Сюда же относится Bloomberg TV Bulgaria — спутниковое телевидение, чей профиль — экономические и финансовые новости, международные рынки и широкое разнообразие материалов о бизнесе в Болгарии. EBF Business TV — канал для работников здравоохранения, включающий в свой контент интервью по профессиональным вопросам, документальные фильмы и рубрики о новостях науки. Уникальным в своем роде, но одновременно весьма типичным для Болгарии, озабоченной сохранением своих природных богатств, стало частное экологическое телевидение, нацеленное на отражение проблем Земли как экосистемы, роли человека как меняющего окружающую среду фактора (EcoBulgaria Tv, VTV).

Веянием времени и огромной любовью болгар к музыке, песне и танцу было обусловлено и появление ряда музыкальных каналов. Live 7 TV — первое в этом роде телевидение Болгарии об искусстве, в прямом эфире транслирующее симфонические концерты, оперные и театральные постановки, выступления поп- и рок-исполнителей. Tv 1 и TV art — телевидение и веб-сайт об искусстве, культуре, туризме и путешествиях, представляющие зрителю исключительно собственную продукцию. «БГ Топ Мюзик 24 часа» продвигает преимущественно национальную музыку. Вообще в Болгарии отмечается большое разнообразие музыкальных каналов, ориентированных как на взрослое («Фен фолк ТВ», Fan Music Tv, «Фольклор ТВ», FEN TV, Eurofolk TV, Tiankov FOLK), так и на молодое поколение страны (Magic TV, City TV, Sunrise Music@KisM, Tiankov ORIENT folk, Tiankov POP folk, ZEX TV). Среди популярнейших — первый болгарский музыкально-информационный круглосуточно вещающий телеканал «Родина», открывшийся 1 декабря 2004 года; имеющее команду высококвалифицированных специалистов, полных новаторских идей, телевидение DATV, созданное певицей Деси Славой 6 июня 2010 года. Но, пожалуй, самым любимым стало телевидение The Voice, действующее с ноября 2006 года. Миссия каналов музыкального телевидения заключается не только в ознакомлении публики с фольклорной музыкой, песнями, танцами и исполни-

телями всех этнических групп Болгарии, но и в представлении различных музыкальных жанров и исполнителей разных стран — Испании, США, Мексики и др.

В Болгарии есть и телевидение, предназначенное для специфических видов аудитории. Так, 1 июня 2015 года начало работу Roma TV — первое национальное цыганское телевидение. С 31 мая 2013 года из чикагского пригорода Бенсенвилль ведутся трансляции «Би-ай-телевизия» — телевидения для болгарских диаспор не только в Чикаго, но и в других городах США и всего мира. Русскоязычное телевидение в Болгарии предлагает пакет в 400 каналов. Развивается в стране и местное телевидение. В 1992 году в Бургасе было основано общественное телевидение «СКАТ». Канал «0» также вещает в Бургасе и Бургасской области. Он имеет 24-часовую программную сетку, ведущее место здесь занимают новости и публицистические передачи. Еще один бургасский телевизионный канал, созданный в 1994 году сербом Зораном Арсичем, — TV-MIX. Его называют телевизионным оком Бургаса. Свое телевидение существует также в Старой Загоре, Пловдиве («ТВ Тракия»), Благоевграде («Телевизия Дартс»), Камено («ТВ Камено»).

Как видим, в качестве средства массовой информации телевидение Болгарии, в том числе интернет-каналы, обслуживает интересы действительно массовой аудитории, весьма разнообразной по своим социальным и культурным характеристикам.

Литература

1. Молчанова, Е. Н. Телевидение в культуре современного информационного общества : диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Е. Н. Молчанова. — Ставрополь : Ставропольский гос. ун-т, 2005. — 149 с. — Текст : непосредственный.
2. Жизнь в Болгарии : [сайт]. — URL: <https://www.bglife.ru/threads/30766/> (дата обращения: 17.03.2021).

К. И. Смирнов,

генеральный директор ОАО «Петроцентр», главный редактор газеты «Петербургский дневник» и сетевого СМИ spbdnevnik.ru, доцент кафедры журналистики СПбГУП

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В 2020 ГОДУ

В 2020 году ускорилось внедрение современных цифровых технологий, в том числе были пересмотрены приоритеты в медиапотреблении. Видео- и стриминговые сервисы получили самый большой импульс развития

в своей истории за счет самоизоляции жителей планеты. Это, в свою очередь, стало серьезным ударом для традиционного телевидения, которое начало терять аудиторию.

Такого же мнения придерживается одна из самых известных газет в мире — *The New York Times*, которая перестала публиковать в печатной версии программу телепередач, выходящую ежедневно в газете более 80 лет начиная с 1939 года.

Об этом же говорят многочисленные исследования. Например, согласно данным Исследовательского центра компании «Делойт», в странах СНГ в 2020 году медиапотребление выросло на 23 % по сравнению с предыдущим годом. Самый высокий рост был зафиксирован для интернет-контента. Прослушивание подкастов возросло на 53 %, скачивание фильмов и видео — на 70 %, покупки в онлайн-магазинах — на 86 %, прослушивание музыки и аудиофайлов — на 87 %.

За последний год активность просмотра телевидения в Санкт-Петербурге снизилась на 6 %. Всего по России количество людей, смотрящих телевизор, колеблется от 85 до 89 %, что в среднем на 5 % меньше по сравнению с 2018 годом. Вместе с тем на 5 % по сравнению с 2018 годом увеличилась аудитория интернет-телевидения.

Что касается печатных СМИ, то жители Санкт-Петербурга стали читать их реже, тем не менее наш показатель — 42 % — выше среднего по России. Доля читающих бесплатные СМИ выросла до 28 % по стране.

В то же время специалистами компании «Делойт» отмечено, что, несмотря на сокращение аудитории по многим медиаканалам (телевидение, печатные СМИ и т. д.) по сравнению с 2019 годом, активность аудитории и время, проводимое респондентами на их любимых каналах медиаконтента, заметно увеличились [1].

В свою очередь, согласно исследованиям Левада-Центра, телевидение в списке источников новостей сохранило свои позиции по сравнению с прошлым годом и остается основным источником потребления новостной информации (74 %). Обновленные данные по медиапотреблению указывают на продолжающийся рост влияния интернет-источников и социальных сетей. Из социальных сетей новости узнают более трети опрошенных россиян (39 %). Этот показатель сравнялся с использованием интернет-изданий как источников новостной информации (38 %). Новости от знакомых получает каждый пятый опрошенный респондент (21 %). Растет и потребление новостей из видеоблогов (11 %; в 2019 г. — 7 %).

Уровень доверия трем основным новостным источникам — телевидению, интернет-изданиям и социальным сетям — практически не изменился за год. Телевидение сохраняет лидерство с самым высоким уровнем до-

верия: ему доверяет половина россиян, в то время как интернет-изданиям и социальным сетям — лишь каждый пятый (22 и 20 % соответственно) [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что основным фактором, ускорившим переход к новым моделям медиапотребления, стали ограничительные меры. Роль интернет-источников будет неуклонно расти, что обязывает ведущие СМИ своевременно адаптироваться к изменениям.

Литература

1. Исследовательский центр «Делойт», СНГ. — URL: [file:///C:/Users/ludmila.borisova/Downloads/mediapotrebienie-v-Rossii-2020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ludmila.borisova/Downloads/mediapotrebienie-v-Rossii-2020%20(1).pdf) (дата обращения: 20.01.2021). — Текст : электронный.
2. Левада-Центр (Аналитический центр Юрия Левады). — URL: https://krasgmu.net/publ/uchebnye_materialy/obuchajushhie_materialy/1/11-1-0-278 (дата обращения: 20.01.2021). — Текст : электронный.

Н. С. Зеликина,

*доцент кафедры журналистики СПбГУП,
кандидат исторических наук*

ФЕНОМЕН «ПОП-НАУКИ» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

Медиагизация современного общества является одной из значимых тенденций на протяжении последних десятилетий. Это не может не приводить к изменениям как в издательских технологиях, так и в медиаконтенте. Естественным в такой ситуации представляется изменение содержания традиционных видов журналистского творчества. Одним из наиболее дискуссионных видов направлений в этом отношении является научно-популярная журналистика.

Вопрос о содержании термина, функциях и оптимизации развития рассматриваемого феномена является предметом значительного количества исследовательских материалов и публикаций [1; 2; 5; 6]. Интересной практикой в вузах стало проведение для студентов научных семинаров, важнейшим направлением которых становится рассмотрение «технологии работы научных журналистов... проблем интерпретации научных открытий, что важно для формирования адекватного представления о научных исследованиях и об ученых, которые эти исследования проводят» [7]. Значимость проблем научно-популярной журналистики подчеркивается также появлением особого направления профессионального журналистского образования. В ряде ведущих вузов России осуществляется

подготовка магистров по профилям «Научная журналистика» или «Научно-популярная журналистика», целью которых заявлена «подготовка универсальных научных (курсив наш. — Н. З.) журналистов, имеющих общенаучную теоретическую базу и обладающих практическими навыками создания научно-познавательных медиатекстов для разных видов СМИ» [4] или «подготовка профессиональных *исследователей и практиков* (курсив наш. — Н. З.), способных успешно работать в научно-популярных медиа и в просветительских проектах, а также представлять научно-образовательные учреждения и технологические компании в публичной сфере» [3]. При этом необходимо отметить, что, несмотря на различие в названиях, содержание указанных магистерских программ является идентичным, что, на наш взгляд, демонстрирует нерешенность ряда понятийных вопросов.

Сложность анализа ситуации в научно-популярной журналистике обусловлена дискуссионностью ключевых для нее проблем. Среди них можно выделить, например, саму необходимость популяризации науки, превращения ее в необходимый компонент массового сознания.

С момента выделения науки в самостоятельный феномен познания природы и общества мыслители по-разному отвечали на этот вопрос. Если попытаться обобщить разнообразные точки зрения, ответ достаточно банален: это естественное для человека любопытство, то есть самоценность *объективного знания* как такового, и (или) общественная польза. В последнем варианте — практическая целесообразность привлечения внимания к важнейшим для *экономического* процветания общества областям деятельности, каковыми могут выступать в различные эпохи образование, наука или доступность информации. В таком случае важнейшей целью научно-популярной журналистики является повышение престижности, либо занятия наукой (с целью привлечения кадров в научную сферу), либо знания о развитии научного познания. Рассуждения в этом дискурсе объясняют как значимость рассматриваемого феномена журналистики в советский период его существования и традиционно именуемый «золотым веком научно-популярной журналистики», так и тенденции, характерные для нее в современной медиасфере.

Стремление к знаниям, образованности как доступу к социальному лифту, характерное для начала XX века, ныне сменилось осознанным правом на всеобщее образование (что не могло не привести, среди многих последствий, к *снижению* общего уровня образования). Следствием этого является изменение не только форм подачи, но и содержания контента медийных продуктов. Научно-популярная журналистика не является исключением. Поэтому, на наш взгляд, основной тенденцией в развитии этого

вида журналистики является коммерциализация, что не может не отразиться и на содержательной стороне медиаматериалов (печатных, видео и т. п.), посвященной анализируемой тематике, и на форме их подачи.

Таким образом, можно констатировать возникновение нового вида представления науки в массовом сознании — «поп-науки» или, если использовать модную ныне англоязычную терминологию, *sciencertainment*.

Литература

1. *Абрамов, Р. Н.* Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа / Р. Н. Абрамов. — Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2014. — № 1 (25). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalizatsiya-nauchnoy-zhurnalistiki-v-rossii-soobschestvo-znanie-media/viewer> (дата обращения: 21.11.2020).

2. *Андреевская, Т.* Тренды: НПЖ в России / Т. Андреевская. — URL: <http://ru.ejo.ch/nashi-novie-statyi/nauchno-popularnaya-zhurnalistika> (дата обращения: 14.12.2020). — Текст : электронный.

3. Магистерская программа «Научная журналистика и коммуникация». — URL: <http://www.journ.msu.ru/education/graduate/programmy/nauchnaya-zhurnalistika-i-kommunikatsiya.php> (дата обращения: 21.11.2020). — Текст : электронный.

4. Научно-популярная журналистика (о программе). — URL: http://jf.spbu.ru/science_journalism/4714.html (дата обращения: 21.11.2020). — Текст : электронный.

5. Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа : сборник. — Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2018. — 104 с. — Текст : непосредственный.

6. *Петрова, М. В.* Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии / М. В. Петрова. — Текст : электронный // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 4 (15). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnaya-zhurnalistika-traditsii-i-sovremennye-realii> (дата обращения: 16.12.2020).

7. Тенденции научно-популярной журналистики. — URL: <https://lunn.ru/page/osnovnyetendencii-nauchno-populyarno-zhurnalistiki> (дата обращения: 14.12.2020). — Текст : электронный.

С. В. Муравицкая,

*доцент кафедры журналистики СПбГУП,
кандидат филологических наук*

НАУКА И СМИ: ПЕРСПЕКТИВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Ситуация, сложившаяся в современном мире, характеризуется крайней степенью напряженности. Кризисные явления наблюдаются во всех сферах жизнедеятельности общества, пребывающего в состоянии неопределенности, неуверенности в завтрашнем дне. В освещении этих явлений сегодня лидируют социальные сети, в то время как информационная функция

журналистики трансформируется, а современные медиа в погоне за рейтингом часто способствуют возрастанию стресса. Обостряется и без того жесткая борьба стран за мировое лидерство. В таких условиях значение науки и развитие научной журналистики приобретают новые смыслы. Наступившая «эпоха пандемии» наглядно демонстрирует и актуализирует роль медиа буквально во всех сферах жизни общества: факты серьезных научных разработок так или иначе анализируются и интерпретируются в СМИ любых жанров с разной функциональной направленностью и пестрыми целевыми аудиториями. Все чаще возникает вопрос о степени доверия к таким источникам информации и специалистам, которые выступают в них с трактовкой современных научных проблем и достижений.

В последнее время научный прогресс приобрел такие темпы, что современные СМИ успевают только фиксировать его результаты и, к сожалению, часто делают это хаотично, апеллируя к мнениям псевдоэкспертов или ученых, которые противоречат друг другу в самых важных для жизни и здоровья человека аспектах, вводя целевые аудитории в состояние нервозности, паники, социофобии. Постановка вопроса о качественных научно-популярных СМИ и в целом о научной журналистике диктуется возрастающей необходимостью в получении оперативной и при этом достоверной информации, которую журналисты получали бы из профессиональной научной среды, пользующейся авторитетом и заинтересованной в контакте с целевыми аудиториями. В таком диалоге должна быть заинтересована и власть, преследующая цель поиска консенсуса, выработки совместных путей выхода из кризиса. Необходим трезвый взгляд на глобальные процессы, и именно взаимодействие ученых и медиа при существенной поддержке властных структур может дать максимально достоверный и объективный прогноз развития событий.

Действительность показывает: создание научных сообществ (в разных сферах), которые бы контактировали с представителями научных масс-медиа, станет важным шагом на пути формирования высокой информационной культуры общества. Общества, в котором будут «работать» такие понятия, как «информационная гигиена», «информационная ответственность», «объективное и весомое экспертное мнение», «точка зрения мировых и отечественных научных элит» и др. Очевидно, что взаимодействие научных журналистов с учеными, функционирование научно-популярных СМИ должны развиваться по качественно новой траектории, которая бы предполагала и оперативность, и достоверность, и концептуальность в качестве доминант, соответствующих так называемой новой реальности, жизнь в которой напрямую зависит от скорости принятия решений на самых высоких уровнях. Эти решения должны быть основаны на позиции

уважаемых научных сообществ, с учетом подготовленности научными медиа целевых аудиторий для внедрения данных решений в жизнь. Здесь возникает ряд пока не решенных вопросов: каким образом осуществлять эти взаимодействия, на каком уровне развития находится научная журналистика, каковы ее проблемы и перспективы развития в условиях нарастания кризисных явлений, порождаемых в числе прочего высочайшими темпами научно-технического прогресса?

Критическим в развитии научной журналистики в России стал 1991 год. Перелом проявился в виде значительного снижения тиражей и даже исчезновения многих научно-популярных СМИ, закрытия специализированных программ, практически полного лишения науки государственной поддержки. К чему мы пришли? Сегодня на телевидении в прайм-тайм мы имеем такие ток-шоу и таких героев, которые не выдерживают никакой критики. Более того, предложенная телепрограммами к обсуждению проблематика ярко демонстрирует диссонанс, обнаруживающийся в несоответствии реальных проблем, в которые погружено общество, и тех дискуссий, которые предлагает вниманию зрителя современное телевидение. Современный «информационный продукт» трудно отнести даже к рекреативной функции журналистики. Поэтому все больше актуализируется изучение феномена популяризации научных знаний посредством научной журналистики, генезиса этой области массмедиа как в России, так и за рубежом.

События 2020 года показали, что, пожалуй, все без исключения страны столкнулись с неразрешимыми или трудно решаемыми проблемами. В таких условиях и власть, и ученые, и общество пришли к осознанию необходимости создания медиасообществ, которые помогали бы всем названным силам «держат руку на пульсе». В такие периоды опыт, накопленный в разных странах и в разные исторические периоды в сфере развития научной журналистики, нуждается в осмыслении, а затем — в попытке его применения каждой из стран с учетом своей специфики протекания кризисных ситуаций. Так, качество научной журналистики в некоторых странах, например в Великобритании, настолько высоко, что фильмы или статьи не только адресуются аудитории с разносторонними интересами с целью просвещения и популяризации научных знаний, но и рекомендуются для ознакомления студентам университетов в качестве материала для обучения. Особенность британских журналистов, специализирующихся в названной медиасфере, состоит в том, что большинство из них имеют научные степени — очень высокий уровень образования, который можно описать как комплексный.

Понимая, что кризисные явления в современном мире нарастают, необходимо сформировать культуру взаимодействия общественности, прави-

тельства, ученых, журналистов в рамках популяризации науки как главной движущей силы страны. Диалог между правительством, учеными, журналистами и обществом должен стать приоритетной задачей, и решить ее призвана научная журналистика, которая в кризисные моменты развития событий в мире поможет человеку не стать жертвой дезинформации, нацеленной на запугивание и социальное разобщение.

Е. А. Кульков,

*шеф-редактор службы коммерческого контента ИД «Комсомольская правда»,
профессор кафедры журналистики СПбГУП*

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В 2021 ГОДУ

Пандемия коронавируса, охватившая планету в 2020 году, оказала серьезное влияние на деятельность и развитие электронных СМИ и отразилась на медиапредпочтениях аудитории в целом. Интернет-компании, работающие на информационном рынке, были вынуждены оперативно переориентироваться на актуальные потребности читателей/слушателей/зрителей, чтобы удержаться на плаву в новых условиях.

Выделим несколько ключевых трендов в работе интернет-СМИ, которые укрепились, проявились либо оформились в 2020 году и, по прогнозам экспертов, получат развитие в 2021-м. Социальные сети продолжили укреплять свои позиции в качестве ресурсов для «первого контакта» с последующим переходом на сайт медиа, а также как самостоятельные площадки для распространения оригинального контента. Это связано с увеличением среднего времени нахождения пользователей в Сети. Например, по данным популярной нишевой платформы, в 2020 году среднее время, проведенное пользователями в TikTok, увеличилось на 210 % по сравнению с предыдущим годом. Кроме того, значительно выросли аудитории самых популярных соцсетей — по оценкам экспертов, в среднем на 30 %. Но есть и исключения, которые демонстрировали рост в 100 %, как TikTok (от 500 млн до 1 млрд за год). Данный фактор вынуждает руководство развивающихся интернет-СМИ увеличивать бюджеты для проникновения и укрепления своих позиций в соцсетях, а также способствует поиску новых форм и методов подачи контента. Так, например, в уже упомянутом TikTok, несмотря на его развлекательную ориентацию, проводятся прямые линии с ньюсмейкерами, среди которых иногда присутствуют даже федеральные чиновники.

По оценкам экспертов Talkwalker — одного из ведущих программных продуктов для анализа данных, тремя самыми быстрорастущими направлениями в период самоизоляции и социальных ограничений стали сетевые игры, видеосервисы, такие как YouTube, и приложения, связанные с времяпрепровождением дома. И если игры и приложения пока незначительно встроены в концепцию работы интернет-СМИ, то возросшая популярность видео не прошла мимо внимания медиа. Даже те информационные ресурсы, которые традиционно делали акцент исключительно на тексте, инфографике и фотографии, начали формировать и развивать собственные команды по созданию видеоконтента.

В период пандемии возрос интерес к образовательной тематике. Эксперты связывают это с переходом вузов и школ на дистанционное обучение, в результате чего значительно повысился авторитет сетевых ресурсов как источников новых знаний, усилился интерес к научно-популярным текстам, сделанным на понятном для массовой аудитории языке.

Существенно возросло количество онлайн-мероприятий, поскольку ограничения не позволяли проводить их в офлайне. По информации платформы Oberlo, изменился подход к виртуальным событиям: 7 из 10 организаторов в 2020 году провели мероприятия в Сети. Ожидается, что около половины всех событий в 2021 году также будут виртуальными. В сетке радиостанций появились регулярные онлайн-марафоны, интернет-СМИ стали активнее выкладывать на своих ресурсах видео- и аудиозаписи конференций, круглых столов, а также концертов, спектаклей, лекций и прочих событий.

В недрах многих интернет-СМИ сейчас происходит поиск решений для использования технологий «виртуальной реальности» и «дополненной реальности» для передачи контента. Так, в 2020 году увеличились продажи гарнитур виртуальной реальности Oculus от соцсети Facebook, что было вызвано закрытием развлекательных заведений во всем мире. При этом VR-устройств появляется все больше, они становятся дешевле и доступнее. Согласно прогнозам, к 2024 году расходы на контент с AR и VR достигнут 72,8 млрд долларов.

Частичный переход медиапредприятий на удаленную работу перевел на свободный график и предоставил возможности для творческого поиска многим сотрудникам СМИ. В результате наметился тренд на создание новых команд, объединяющих специалистов из разных городов и даже стран, способных создавать нишевые медиа для конкретной аудитории. Им даже не надо создавать сайт и оплачивать хостинг — достаточно создать паблик или группу в одной или нескольких социальных сетях. Это позволит дать

новый виток развитию UGC (пользовательскому контенту) — «народной журналистике».

Во всем мире в 2020 году вырос интерес к подкастам. Хотя популярный сервис потокового аудио Spotify назвал ошибочной свою ориентацию на подкасты, интерес аудитории к этому формату сейчас переживает настоящий бум.

Еще одно направление, которое находится на подъеме, — укрепление позиций интернет-СМИ в мессенджерах. Так, например, Telegram только за последние месяцы значительно увеличил аудиторию из-за жесткой цензурной политики популярных сетей: людям не нравится выборочный подход соцсетей Facebook или Twitter к контенту, и они ищут площадки, которые не станут ограничивать их права из-за политических взглядов или отношения к инклюзивности.

Напоследок хочется отметить тревожную тенденцию, наметившуюся в контенте, привлекающем массовую аудиторию. На первый план выходят яркость, необычность и скандальность информации, а такие ценности профессиональной журналистики, как фактчекинг и оперативность, экспертные оценки и нравственные ограничители, аудиторию практически не интересуют.

С. И. Юртайкина,

*руководитель просветительских программ творческо-исследовательской части
Национального драматического театра России (Александринского театра)
(Санкт-Петербург)*

АЛЕКСАНДРИНСКИЙ ТЕАТР В МЕДИАСФЕРЕ-2020: НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

В конце марта 2020 года в истории Александринского театра в связи со сложной эпидемиологической обстановкой в стране начался новый творческий этап. Переход в режим онлайн отразился на всех сферах деятельности. Театр начал проводить онлайн-трансляции постановок в режиме реального времени и показы спектаклей из своего видеоархива; онлайн-конференции, лекции, перформансы. Это стало интересным опытом воплощения новых форм взаимодействия со зрителем, новых идей и возможностей. Впервые в истории театра премьера состоялась без единого зрителя в зале. 21 марта 2020 года спектакль в постановке греческого режиссера Теодороса Терзопулоса «Маузер» шел в режиме реального времени через онлайн-трансляцию. Актеры играли в пустом зале, но с пониманием того,

что зрительская аудитория в разных уголках России по своему количеству во много раз превышает любой премьерный спектакль. Актеры получили новый интересный опыт, играя в спектакле без обратной связи со зрителем, без ответной сиюминутной реакции. В августе театр показал еще несколько спектаклей в пустом зрительном зале: «Ворон», «Оптимистическая трагедия», «Демагог». Трансляция шла онлайн.

Богатый видеоархив Александринки позволил зрителям увидеть уникальные спектакли прошлых лет. В апреле 2020 года прошли трансляции таких спектаклей из текущего репертуара, как «Чук и Гек». «Вертинский. Русский Пьеро», «Ваш Гоголь», а также постановок прошлых лет «Невский проспект», «Двойник», «Человек равно человек», «Ревизор», «Изотов», «Иваны». Зритель смог увидеть даже необычный перформанс «Петербург» по роману Андрея Белого (реж.-пост. Андрей Могучий, худ.-пост. Александр Шишкин). «Петербург» — крупномасштабный проект, в котором участвовали 160 человек, в том числе курсанты Нахимовского училища, студенты Школы русской драмы. Действие разворачивалось в стенах и во дворе Михайловского замка.

Из-за продолжающейся пандемии в театре было принято решение о разработке нового проекта, предназначенного специально для Интернета. Новый мультижанровый виртуальный проект Александринского театра «Другая сцена» был инициирован и успешно реализован молодой творческой командой театра во главе с режиссером Антоном Оконешниковым.

Первый опыт интерактивного спектакля в онлайн-формате открыл новое направление творческой деятельности театра. 26 мая 2020 года театр представил онлайн-перформанс «Драма на шоссе. Судебное разбирательство» по пьесе Бориса Акунина. Пьеса в жанре «судебный детектив», написанная специально для Александринского театра, вызвала большой интерес и отклик не только у всех участников творческого процесса, но и у зрителей. К этому представлению, которое скорее напоминало ток-шоу, нежели драматический спектакль, были привлечены известные деятели науки, культуры и искусства, такие как главный режиссер Театра на Малой Бронной Константин Богомолов, народная артистка России Мария Миронова, пианистка Полина Осетинская, журналист Алексей Пивоваров, писатель Татьяна Толстая, журналист и общественный деятель Николай Сванидзе. Войдя в состав присяжных заседателей, в режиме реального времени они выносили свой вердикт по весьма запутанному делу. Зрители также были активными участниками судебного процесса, происходящего в Санкт-Петербурге в начале XX века, и любой желающий мог проголосовать за то или иное решение.

Появился новый жанр — аудиоспектакль, который можно смотреть. Был поставлен спектакль «Театр у аппарата» по материалам прозы Ф. Достоевского, Ф. Кафки, И. Бунина, А. Куприна, Е. Замятина, М. Горького, А. Гайдара и других, а также театральных преданий и баек из прошлого Александринского театра. Аудиальный интерактивный проект «Театр у аппарата» соединил артистов и зрителей с помощью телефона.

Необычный формат — сеанс доверительного разговора — был разработан в связи со спектаклем «Через час», организованным в WhatsApp драматургом Ксенией Савельевой и режиссером Алексеем Едошиным. В его основу были положены реальные истории, по большей части из жизни подростков.

Проекты на стыке информационных технологий и театрального искусства ориентированы преимущественно на молодежную аудиторию. С 2006 года отдел просветительских и молодежных программ творческо-исследовательской части театра успешно работает со студентами различных вузов в рамках долгосрочной программы «Формирование молодежной зрительской аудитории и культурной театральной среды». Гуманитарный университет профсоюзов стал одним из первых партнеров театра в этом направлении деятельности. Основным ресурсом в 2020 году в работе с молодежной зрительской аудиторией стали интернет-платформы.

Секция 1

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ КАК ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ ОБЩЕСТВА

А. К. Боташева,

*профессор кафедры журналистики, медиакоммуникаций
и связей с общественностью Пятигорского государственного университета,
доктор политических наук;*

М. В. Коновалова,

*студентка IV курса факультета международных отношений
Пятигорского государственного университета*

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СУБСТРАТ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Любой субъект, нацеленный на полноценное участие в общественной жизни, интересуется политической информацией, которая, в свою очередь, выступает предпосылкой его действий в сфере политики. Таким образом, политическая информация есть универсальный субстрат общественных отношений, где политика выступает особой формой информационно-коммуникационных процессов. Именно политическая коммуникация способствует становлению государственной власти, политического статуса субъекта, распространению определенной идеологии, формирует как правящий класс, так и оппозиционные структуры. Благодаря политической коммуникации субъекты, действующие в сфере политики, сообщают о себе своим сторонникам и оппонентам, устанавливают политические и иные контакты между звеньями в политической области, вырабатывают и распространяют знания и опыт и в целом выступают «связующей нитью» между разными уровнями политической системы. Без политической коммуникации не может существовать ни одно государство, так как она служит структурам власти, способствуя выполнению политической элитой своих функций по управлению государством и обществом.

В свою очередь политическая информация выступает ценным ресурсом, поскольку владеющие ею субъекты получают определенные преимущества при распределении различных благ. Вовремя полученная информация может способствовать обретению политической власти и влияния, в то время как отсутствие информации ведет к их потере. Реализация интересов политического актора напрямую зависит от владения политической

информацией, поэтому все субъекты политики заинтересованы в получении и распространении определенной информации, а для этого им необходимо влиять на все возможные средства ее распространения — телевидение, СМИ, Интернет и т. д.

Таким образом, политическая система государства выступает как совокупность информационных потоков, то есть специфическая сеть коммуникаций. Американский ученый К. Дойч в работе «Нервы управления: модели политической коммуникации и контроля» в 1963 году впервые акцентировал внимание на политической коммуникации как различных способах регулирования обмена информацией. По мнению исследователя, все институты и механизмы власти нуждаются в связующей информации. Но, делал важное замечание ученый, существует информационная элита, или дейтократия — в виде относительно самостоятельных структур, контролирующих поток сведений, возможности и формы их подачи потребителю и перерабатывающих информацию в нужном им русле. К. Дойч отмечал, что успех политического лидера и властных структур напрямую зависит от того, как будут упорядочены и налажены контакты между политическими акторами, как будут выстроены связи между политическими партиями, между властью и оппозицией и др. [3, с. 360].

Термин «коммуникация» относится к сфере субъективного восприятия и толкования информации, в том числе политической. Но некоторые исследователи уделяют больше внимания организационно-техническим аспектам политической коммуникации. Например, немецкий ученый Х. Шельски предполагал, что опора на организационно-техническую сторону политической коммуникации поможет создать «техничестское государство», в котором возможно построить справедливое общество, которое будет регулироваться «властью аппаратуры». «Власть аппаратуры» сможет объективно распределять ценности (в том числе информацию), регулировать возникающие в обществе противоречия и конфликты. Речь шла о попытке создания рационально мыслящего государства, безошибочно регулирующего общественные потребности при помощи аппаратуры. По мнению Х. Шельски, эффективность использования техники и доминирование технических способов общественной и государственной деятельности должно обеспечить справедливое информационное общество [4, с. 175].

Данный подход получил поддержку в научной среде и был далее развит К. Синном, который сформулировал теорию массового политического поведения и политической коммуникации. Как и Х. Шельски, он сделал основной акцент на решающей роли компьютерной техники и информационного общества, что поможет решить проблемы политических конфликтов, голода, социальных неурядиц и т. д. [1, с. 73].

Несмотря на кажущуюся фантастичность данных подходов, некоторые элементы из рассматриваемого технологического уклада жизни человека стали воплощаться в жизнь. Например, электронное голосование, наличие электронных СМИ, интерактивная связь в разных отраслях промышленности, появление информационной бюрократии, зачаточные формы кибердемократии и т. п. Выстраиваемая модель многомерных связей, разрушение иерархии в государственной власти и централизованного контроля, рост автономности низовых структур управления и прочее в сумме дают новые навыки государственного управления, возможность для большинства субъектов иметь политическое влияние, расширение политического пространства.

Тем не менее большинство ученых считают особенно важным «человеческий» материал политической коммуникации. Ведь существуют традиции, нормы, которые поддерживают субъективно выстраиваемый политический порядок. Ю. Хабермас и его сторонники акцентируют внимание на коммуникативных аспектах субъектов политики, от которых в конечном счете и зависит наличие и характер общения в сфере политики. Следовательно, полагают ученые, политические конфликты неизбежны, как и социальное и иное неравенство, поскольку часть решений представителей государственной власти принимается вопреки воле народа, конфликты вспыхивают из-за амбиций правителей, религиозные фанатики вмешиваются в политику, порой возникают национальные противоречия и т. д. [2, с. 127]. То есть, говорят ученые, есть вещи, которые нельзя объяснить рациональными аргументами, но человеческий потенциал коммуникаций оказывается более значимым, чем техническая сторона и технические компоненты политической коммуникации.

Таким образом, мы можем говорить о сущности политической коммуникации. Политическая коммуникация — это массовая коммуникация, направленная на передачу политической информации. Передача политической информации может осуществляться как внутри определенной политической системы, так и за ее пределами, обеспечивая связь между политической и социальной системами. Поэтому политическая коммуникация направлена на массовую аудиторию, на население в целом, так как ее цель — выработать общественный ориентир, общие ценности, определенные политические взгляды, определенное политическое поведение, сознание, культуру. Еще одна важная задача политической коммуникации — легитимировать власть, обеспечивая избирательный процесс и формальные показатели, используя для этого самые разные средства формальной и неформальной коммуникации.

Литература

1. Синн, К. Коммуникации: массовое политическое поведение / К. Синн. — Текст : непосредственный // Политическая коммуникация: проблемы и стратегия исследования. — 1968. — № 4. — С. 60–78.
2. Хабермас, Ю. Философский дискурс о модерне : перевод с немецкого / Ю. Хабермас. — Москва : Весь Мир, 2003. — 416 с. — Текст : непосредственный.
3. Deutsch, K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / K. Deutsch. — New York, 1966. — 398 p. — Текст : непосредственный.
4. Schelsky, H. Abschied von der Hochschulpolitik oder die Universität im Fadenkreuz des Versagens / H. Schelsky. — Bielefeld, 1969. — 320 s. — Текст : непосредственный.

И. Н. Карпетова,

*доцент кафедры европейских языков Института международных отношений
Пятигорского государственного университета*

КАК ПРЕДОТВРАТИТЬ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ. ПРЕВЕНТИВНЫЕ МЕРЫ

Распространение фальшивых новостей — часто используемая практика, которую можно наблюдать на протяжении всей истории человечества. До появления Интернета информация распространялась с небольшой скоростью и фальшивые новости, хотя и имели отрицательный эффект, но не разрушали общественные отношения. Сегодня же, когда скорость распространения информации возросла многократно, фальшивые новости могут иметь печальные политические, экономические и правовые последствия [1]. Отрицательное воздействие становится еще сильнее во время пандемии.

Ложные новости и дезинформация о COVID-19 широко распространились в социальных сетях, что привело к потенциально опасным последствиям. Во многих научных сферах проводятся исследования для противодействия распространению фальшивой информации. Один из подходов заключается в проверке фактов и корректировке неверных сведений. Однако проверка фактов может не успевать за огромным количеством ложной информации, производимой во время такого всемирного кризиса, как пандемия. Кроме того, существуют разные мнения относительно того, действительно ли исправления могут усилить правдивость первоначальной информации. Таким образом, необходимо найти другие подходы, помимо выявления дезинформации.

К превентивным методам предотвращения фейковой информации можно отнести так называемую психологическую прививку, которая действует

подобно своему биомедицинскому «аналогу». Люди подвергаются воздействию «ослабленной дозы» убедительного аргумента, достаточно сильного, чтобы вызвать ответ «иммунной системы», но не настолько сильного, чтобы подавить ее. Такое действие поможет снизить восприимчивость аудитории к поддельным новостям и может быть внедрено непосредственно в платформы социальных медиа.

Еще один превентивный подход — тонкие подсказки, которые побуждают людей задуматься о достоверности сообщений. Аудитория сначала обдумывает информацию, затем начинает сомневаться в правдивости ложных заголовков новостей, которые распространяются в социальных сетях. Платформы могут подтолкнуть пользователей задуматься, например, периодически предлагая оценить точность случайно выбранных сообщений. Краудсорсинговые оценки точности, генерируемые этим процессом, также могут быть полезны для выявления дезинформации, как это было обнаружено при краудсорсинговых оценках надежности источников.

Чтобы эффективно противостоять фальшивым новостям о COVID-19, правительства и социальные сети должны тщательно разрабатывать и тестировать меры вмешательства. Это включает определение методов лечения, которые эффективно снижают доверие к дезинформации, не подрывая при этом веру в точную информацию. В области научной коммуникации ученые исследовали множество подходов к передаче сообщений, включая предоставление информации на основе фактических данных, которые повышают понимание и воздействие. Проводимые в течение нескольких десятилетий исследования показали, что независимо от того, мотивированы ли реципиенты к вдумчивым размышлениям, источники, воспринимаемые как заслуживающие доверия, являются более убедительными. Достоверность источников зависит от того, насколько надежными и компетентными они воспринимаются реципиентом. Таким образом, ссылка на надежный источник делает сообщения служб здравоохранения более эффективными и может повлиять на изменения в поведении во время эпидемий. Например, во время эпидемии лихорадки Эбола в Африке лидеры разных религиозных конфессий в Сьерра-Леоне выступали за такие меры, как мытье рук и безопасные захоронения. Участие религиозного сектора стало одним из критических факторов в борьбе с эпидемией.

Таким образом, именно поиск надежных источников для таргетированной аудитории, способной обмениваться сообщениями на тему здравоохранения населения, может оказаться эффективным.

Литература

1. Давидян, Г. Fake news: мировая проблема и пути ее решения / Г. Давидян. — URL: <https://ifacademy.ru/sphere/post/fake-news-mirovaya-problema-i-puti-ee-resheniya> (дата обращения: 15.03.2021). — Текст : электронный.

М. В. Берендеев,

доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта (Калининград), кандидат социологических наук

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕОБРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В МЕДИАПОВЕСТКАХ (Кейс Калининградской области)

Использование символического капитала как ресурса формирования геобренда сегодня является одной из актуальных тем продвижения территорий без устойчивого бренда и хорошо узнаваемого медиаобраза. Правильно сконструированный геобренд, в том числе в медиа, становится основным фактором конкурентоспособности, ключевым территориальным экономическим активом. Медиа среда стала главным производителем символического капитала в геобрендинге, расширив границы коммуникации между образами потребления и потребителями.

С внедрением современных экономических и социокультурных процессов города приобретают все большее значение как узлы территориально-развития. Возрастающая конкуренция за привлечение инвестиционных и демографических ресурсов стимулирует стремление к целенаправленному формированию образа городской среды. При этом следует подчеркнуть, что образ территории имеет субъективное выражение и зачастую стереотипируется. В настоящее время все большую роль в этом процессе играют интернет-ресурсы: социальные сети, блоги, видеохостинги, мессенджеры.

Следует также отметить, что теперь территории не только транслируют свои символы и ценности во внешнюю среду, но и получают в режиме онлайн развернутую обратную связь. Новые медиа позволяют как продвигать (продавать) регионы на конкурентных рынках туризма, образования в реальных секторах рыночной экономики, так и создавать онлайн-сообщества вокруг территорий с нередко уже продвигаемыми брендами, инкубируемыми с привлечением определенных ресурсов символического капитала. Однако выстраивание продаваемого образа территории и конструирование ее бренда в современной мировой практике возможны только с активным использованием символических ресурсов.

Калининград сегодня — один из показательных в России городов, который не только активно использует ресурсы символического капитала в формировании устойчивого образа города и эксклавного региона, но и является визитной карточкой России в Северо-Западной части Европейского континента. Калининградский кейс в изучении символического капитала

места приобретает стратегическое значение. Отношение к историческим событиям, немецкому и советскому архитектурному наследию, экономическому и военному статусу области, приграничным государствам отличается противоречивостью взглядов и оценок, поэтому любое необдуманное действие в сфере территориального развития и позиционирования может повлечь за собой рост социального напряжения.

Однако несмотря на неустойчивость, образ, транслируемый через медиа, имеет свои плюсы, поскольку эклектика культурных смыслов и многоуровневая семиотика городского пространства всегда привлекательны для общественности и к тому же способствуют новым инвестиционным проектам, прорывным идеям развития, нестандартным решениям в развитии территории. При этом представляется методологически оправданной версия, что «структура образа страны/территории представляет собой „матрешку“: стержневой, или ностратический, образ как бы спрятан внутри нескольких „упаковок“, которые обеспечивают его элиминирование и в известном смысле репрезентацию» [2, с. 110].

Выявление сильных сторон накопления и инвестирования символического капитала Калининградской области актуально в практической сфере для моделирования ускоренного развития региона, для выхода на лидирующие позиции в плане позиционирования в медиа с высокими репутационными доходами в будущем и низкими рисками.

Литература

1. *Блумер, Г.* Общество как символическая интеракция / Г. Блумер. — Текст : непосредственный // Современная зарубежная социальная психология. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1984. — С. 173–179.
2. *Замятин, Д. Н.* Образ страны: структура и динамика / Д. Н. Замятин. — Текст : непосредственный // Общественные науки и современность. — 2000. — № 1. — С. 107–115.

А. Н. Жаворонкова,

*ответственный секретарь журнала «Медиалингвистика»
Санкт-Петербургского государственного университета,
старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,
кандидат филологических наук*

СОВРЕМЕННАЯ СЕРБСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ АВТОРСТВА И АВТОРСКОЙ КОНЦЕПТОСФЕРЫ

Доклад посвящен особенностям речевой репрезентации категории авторства в современной сербской публицистике. Материал для анализа представлен публикациями из изданий: «Политика», «Вечерње новости», «Данас», *Vreme*, *Nedeljnik*. Выборку исследования составили материалы, опубликованные в период с января 2017 по декабрь 2019 года.

Авторство понимается нами как категория когнитивная, воплощаемая в публицистическом дискурсе на уровне идей и представлений, презентуемых публицистами в своих колонках. Такой подход к рассматриваемой категории позволяет анализировать именно когнитивный аспект медиатекста с особым вниманием к языковой объективации концептуальных доминант совокупного газетного текста. К этим доминантам мы относим серию концептов — ключевых для публицистического сегмента медиадискурса понятий, среди которых «власть» и «страх». Также мы рассматриваем характер объективации лингвокультурного концепта «Сербия».

Специфика объективации названных концептов, бесспорно, обусловлена экстралингвистическими факторами, которые, в свою очередь, формируются под влиянием сложной геополитической обстановки в Сербии, где по сей день не преодолены последствия политического и экономического кризиса 1990-х годов. Данные обстоятельства позволяют говорить об особом эмоциональном состоянии, которое проявляется на текстовом уровне, — кризисном мироощущении. Это объясняет, в частности, высокую степень актуализации негативно окрашенных лексем, а также обцененной лексики, пейоративных высказываний. Основные черты авторской интенциональности, таким образом, раскрывают природу интересующей нас категории, которая демонстрирует, с одной стороны, оппозиционную тональность публицистических высказываний, с другой — гражданственный пафос, связанный с попыткой идеологической консолидации сограждан.

П. М. Евтеев,

аспирант кафедры журналистики Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова (Владикавказ), главный редактор газеты «Вера и общество» (редакция в Санкт-Петербурге)

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ РЕЛИГИОЗНОЙ ПЕРИОДИКИ НАЧАЛА XX ВЕКА

За последние сто с небольшим лет отечественная религиозная журналистика прошла определенные этапы становления и развития, подвергшись государственно-административным притеснениям в начале XX века. Основной функцией журналистики начала XX века было внедрение в массы различных знаний — как информационно-аналитического, так и культурно-просветительского, религиозного характера. 17 апреля 1905 года был опубликован указ «Об укреплении начал веротерпимости», в котором говорилось, что отказ от православия как государственной религии в пользу другого христианского вероисповедания либо вероучения ненаказуем. Провозглашались необходимые демократические свободы (печати, совести, вероисповедания), каждому гражданину предоставлялось право на приверженность той или иной конфессии без опасения преследований со стороны государственной власти.

Существование религиозной журналистики является фактом, с которым необходимо считаться, так как она занимает определенную нишу в системе СМИ. К ней принадлежат периодические религиозные издания, относящиеся к различным конфессиям. Однако в научных исследованиях газеты и журналы такой направленности фигурируют гораздо реже, чем, например, общественно-политические, поэтому возникает необходимость в анализе изданий этого типа и выявлении их места в журналистике в целом.

Более века издаваемая различными религиозными организациями, законно действующими на территории России, конфессиональная пресса не является исключительным явлением в отечественных СМИ. Однако интересно, что такая периодика видоизменяется, подчиняясь требованиям времени.

События 1903–1905 годов в России оказались благоприятными для развития евангельского движения. Ревностными апологетами прогрессивных духовных и социальных идей, начиная с конца XIX столетия, выступали евангельские христиане и марксисты — представители двух самых распространенных мировоззрений того периода. Эти два мировоззрения, вопреки часто встречающемуся мнению, имели много общих точек соприкосновения по разным вопросам.

Несмотря на то, что в конфессиональной прессе в начале XX века позиция по отношению к инакомыслию оставалась жесткой (догматической), она все больше старалась понравиться широкому кругу читателей, стать ближе и молодежи, и взрослой аудитории.

Начало XX столетия принесло в Россию социально-экономические и религиозно-просветительские перемены, которые повлияли на журналистику, являющуюся неотъемлемой частью социальной жизни. Периодические издания начала XX века переживали своего рода второе рождение, связанное с новыми законодательными возможностями и определенными политическими процессами этого периода. Не стояла в стороне и религиозная журналистика, которая старалась идти в ногу со временем. Религиозная журналистика начала прошлого века переживала бум, во время которого на сцену вышли прогрессивные умы того времени, ставшие, в свою очередь, источником новых веяний в журналистике, в том числе религиозно-просветительской.

Литература

1. Махонина, С. Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С. Я. Махонина. — Москва : Флинта : Наука, 2004. — Текст : непосредственный.

А. А. Сокуров,

магистрант II курса кафедры английского языка СПбГУП

ПОЛИТКОРРЕКТНОСТЬ В АМЕРИКАНСКОЙ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ (На примере интернет-издания Pitchfork)

В течение последних лет изменения в социальной и политической сфере жизни США оказали влияние не только на деятельность интернет-изданий, занимающихся обзором мира политики, но и на материалы, публикуемые изданиями, деятельность которых связана с обзором сферы искусства, развлечений и досуга. Это влияние проявилось в растущем разнообразии и политизации тем, освещаемых в тех или иных публикациях.

Политическая корректность, призванная сглаживать острые углы и ныне характеризующаяся яркой либеральной коннотацией, подтолкнула крупные интернет-издания не только к расширению тематики, но и к модификации используемых языковых средств. На передний план вышли принципы инклюзивности по отношению к социальным меньшинствам, ранее подвергаемым тем или иным способам угнетения. Более того, возможность

журналиста обращаться с публикуемым материалом к широкой аудитории привела электронные издания, не специализирующиеся на политических проблемах, к признанию собственной передовой роли в распространении главных принципов левой идеологии. Музыкальная журналистика, в частности, пришла к осознанию своих возможностей в плане предоставления политического голоса тем социальным группам, которые ранее были лишены репрезентации в СМИ.

Одно из крупнейших музыкальных интернет-изданий, базирующихся в США, — Pitchfork. В последние годы стремление к поддержке левых политических движений привело к взаимопроникновению сфер политики и музыки в материалах издания. Результатом становится создание текстов, обращаящихся к темам активизма в современной музыке; публикация статей, раскрывающих взаимосвязь между определенными жанрами музыки и борьбой с фашистской идеологией, и даже работа над материалами, совершенно не связанными с искусством, но предоставляющими аудитории возможность поддержать борьбу с такими социально-политическими явлениями, как, например, насилие со стороны правоохранительных органов в США, или прямо призывающими читателя к поддержке Демократической партии.

Большая часть публикаций подобного характера укладывается во временной промежуток от 2017 года до настоящего времени. Однако политизированность отбираемых для публикации материалов — не единственный показатель растущей взаимосвязи между социально-политическим активизмом и музыкальной журналистикой. Лексико-семантический анализ публикаций Pitchfork за данный временной промежуток также говорит о растущей политизации интернет-издания. Гендерная политика Pitchfork и стремление к предоставлению политического голоса группам населения, ранее его лишенным из-за дискриминации по гендерному признаку, приводят к использованию лексических единиц, прежде менее распространенных или вовсе не характерных для журнала.

Например, термин *non-binary*, который используется для обозначения социальной группы, отказывающейся от традиционного гендерного разделения, в период с 2017 по 2020 год встречается в более чем пятидесяти публикациях издания, в то время как в период с 2000 года по 2017-й таких материалов меньше десяти. Слово *feminist*, выступающее как прилагательное и существительное, присутствует в более чем тридцати публикациях за период с 2017 по 2020 год, в то время как с 2000 года по 2017-й термин встречался всего в десяти материалах издания. Лексические единицы, позволяющие читателю составить представление о гендерной политике Pitchfork, — лишь часть политизированных терминов, введенных в более

широкое употребление редакторами в последние годы. Такая же ситуация наблюдается и в использовании таких лексических единиц, как *queer*; *trans*, *black*, *people of color*; *women of color*; *latinx*, *brown*.

В последние годы роль американской музыкальной журналистики сместилась с обзора продуктов сферы развлечений на продвижение тех или иных политических идей. Осознание возможности обращения к широкой аудитории как политической ответственности лишила сферу музыкальной интернет-журналистики в США нейтральной позиции, которую она занимала ранее.

А. С. Шатина,

магистрант II курса кафедры журналистики СПбГУП

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Мем, также известный как медиавирус, — «это идея, образ или любой другой объект нематериального мира, который передается от человека к человеку вербально, невербально, через Интернет или как угодно еще» [1]. А. В. Горайнова считает, что «использование фотографий, инфографики, рисунков не только ускоряет, упрощает восприятие информации, но и позволяет акцентировать внимание на определенных элементах сообщения, выделить наиболее важные, на взгляд автора, смыслы» [2].

Н. В. Часовский отмечает, что мем пользуется повышенным спросом у современной аудитории: «Креолизованные тексты... могут буквально „впечатываться“ в память человека... позволяя декодировать другие сходные сообщения на основе имеющихся и адекватно их воспринимать» [3].

Сегодняшняя аудитория любого интернет-СМИ способна воспринимать информацию с помощью всего одной лаконичной фразы или картинки. Например, человеку необязательно читать весь репортаж с футбольного чемпионата, если ему интересен только исход определенного матча. Но если материал будет начинаться с мема «потрачено» в совокупности с названием команды, то читатель сразу поймет, что она не смогла одержать победу. Таким образом, мем может, во-первых, сэкономить время на прочтение статьи, а во-вторых, умело привлечь внимание, расставить акценты и приятно удивить юмористической составляющей целевую аудиторию СМИ.

В погоне за вниманием аудитории онлайн-СМИ (а иногда и печатные) уже давно начали использовать мемы в качестве иллюстраций к своим материалам. Это можно расценивать как попытку привлечь читателя за счет того, что близко ему, так как каждый человек, являющийся активным интернет-пользователем, ежедневно взаимодействует с мемами на том или ином уровне. Общение со своей аудиторией через мемы помогает СМИ оставаться доступными для всех и повышать свой охват.

Стоит помнить о том, что не всегда тактика «идти в ногу со временем» может оказаться актуальной и интересной для читателей. СМИ нужно учитывать ряд факторов, прежде чем публиковать «завирусившиеся» фразы и фотографии. Мем должен быть уместен. Мем должен быть понятен аудитории. Мем должен быть актуален.

Мем — это, безусловно, инновационный способ привлечения внимания аудитории. А грамотная визуализация информации с его помощью — это не только эффективный инструмент воздействия на аудиторию, но и новый элемент в системе подачи журналистского материала.

На тревожные события человеческий мозг реагирует в том числе и иронией. Таким образом, СМИ в условиях кризисных моментов, в частности в период пандемии, используют весь арсенал юмористических приемов. Юмор в стрессовых ситуациях — это защитная реакция нашего организма, поэтому читатели охотнее обращают внимание на те материалы, которые включают иллюстративные мемы.

Любопытный, хотя и неоднозначный мем использовал онлайн-журнал «Арзамас», иронизируя над тем, как вынуждены строить свою работу музеи в тяжелый период пандемии: на картине Леонардо да Винчи «Тайная вечеря» мы видим Иисуса в одиночестве, так как двенадцать учеников переместились в онлайн-конференцию.

Мемы за последние несколько лет стали неотъемлемой частью прогрессивно развивающейся интернет-среды. С их помощью люди не только коммуницируют между собой, но и познают окружающую действительность.

Литература

1. Белов, Н. В. Словарь молодежного интернет-сленга / Н. В. Белов. — Москва : Харвест, 2012. — 256 с. — Текст : непосредственный.
2. Горяйнова, А. В. Инфографика — современный подход к визуализации журналистских материалов / А. В. Горяйнова, С. И. Симакова. — Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2010. — № 2 (6). — С. 68–73.
3. Часовский, Н. В. Интернет-мем как особый жанр коммуникации / Н. В. Часовский. — Текст : непосредственный // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Сер. «Филология. Востоковедение». — 2015. — Т. 94. — С. 135–141.

М. М. Друкер,

*старший преподаватель Института гуманитарных наук
Балтийского федерального университета им. И. Канта (Калининград)*

МЕДИАМЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ

Изменению поведения человека предшествует растянутая во времени и первоначально незаметная трансформация системы ценностей, первой фазой которой является смена ценностных ориентиров. Сегодня этот процесс происходит в киберпространстве, объединяющем площадки как для передачи информации, так и для формирования ценностей и антиценностей. Учитывая общемировую тенденцию к визуальному повороту и привычку молодого поколения производить и потреблять визуальный контент, наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодежной аудитории являются креолизованные произведения — медиамемы. Статичные визуальные образы и сопровождающий их короткий текст, акцентирующий смысловое ядро креолизованного высказывания, обладают свойством сохраняться в памяти довольно долго, а значит, способны оказывать длительное эмоционально-интеллектуальное воздействие на реципиента. По сути, медиамем — вирусный медийный продукт, предназначенный для распространения в социальных медиа, состоящий из одного или нескольких изображений и лаконичного текста, в комплексе образующих самодостраивающееся смысловое ядро социокультурной информации. К свойствам медиамема относятся: прецедентность, локализованность, лаконичность, коллажность, контекстуальность, вирусность, эмоциональность.

Потребление мемов происходит автоматически, без надлежащей критики вследствие упрощенной интерпретации проблемы, лаконизма, ироничности и разговорного стиля речи. Таким образом, медиамем является источником стереотипной реакции, так как в нем уже содержится конкретная идея или эмоция. Необходимый автору эффект восприятия достигается с помощью вирусных свойств ценностно-смыслового ядра: смыслового аттрактора в виде комического несоответствия; распределения смыслопорождающих фрагментов по разным семиотическим системам (изображение, текст); смещения смыслового центра в сторону акцентированных деталей изображения и (или) текста; самодостраивания смыслов уже в сознании реципиента.

Воздействие медиамема основано на механизме убеждения, первым этапом которого является вытеснение из сознания реципиента традици-

онной ценности-мишени путем ее дискредитации и обесценивания, а вторым — замещение образовавшейся пустоты встроенной в смысловое ядро антиценностью. Одно из условий усвоения антиценности — ее повторение в других медиамемах, распространяемых с разными временными интервалами и образующих тематическую группу на похожей образно-смысловой основе. В исследованной нами выборке медиамемов из социальных медиа (270 единиц) деструкции подвергаются следующие ценности: здоровый образ жизни; брак, семья, дети; город как малая родина и среда обитания; служение Отечеству; справедливость и равенство; мечты о будущем; ценность собственной и чужой жизни; вера. Необходимые автору смыслы внедряются с помощью приемов, среди которых выделяются сравнение и противопоставление; прецедентный текст со смещенным смысловым ядром и ассоциативным потенциалом; комплетивные отношения между текстом и изображением; языковые средства.

А. С. Котюк,

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

ОТБРАЖЕНИЕ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Задача доклада — выявление специфики фотопослания современной журналистики, адресованного массовой аудитории и посвященного насущным общественно-политическим вопросам, общественно-политической ситуации во всем мире.

Об этом говорит тематический диапазон фотоконкурсов: военные действия, протестные движения, проблемы беженцев, нищета «глобального Юга», домашнее насилие, несогласие граждан с результатами политических выборов, притеснение меньшинств, редкие заболевания. При этом большинство сюжетов можно назвать клишированными. Однако обращают на себя внимание и несколько исключительных тем, которые интересны сами по себе и особенно эффектны благодаря хорошему стилистическому, а также качественному техническому воплощению.

К примеру, фотография Джона Стейнмейера (сотрудничает с журналом National Geographic) с многозначным названием «Сигнал», повествующая о необычном явлении на границе Сомали. Он запечатлел африканских мигрантов, находящихся на пляже в Джибути, которые пытаются поймать недрогой сигнал сотовой сети из Сомали. Это в основном сомалийцы,

приезжающие на побережье, чтобы связаться с родственниками, используя сомалийскую SIM-карту. Силуэты мигрантов, собравшихся на пляже, высвечиваются только светом луны и экранами мобильных телефонов. Световой контраст способствует обезличенности собравшихся на пляже людей, метафорически передает утрату человеческих связей. В работе также присутствует мотив блудного сына, который проявляется в зафиксированном фотографом стремлении сомалийцев воссоединиться с домом.

Как доминирующую в современной журналистике, на наш взгляд, стоит выделить тему насилия. К наиболее частотным формам его проявления можно отнести физическое (домашнее насилие, полицейский произвол, коллективное насилие в контексте военного времени) и психологическое (травля на основании этнической принадлежности, жизнь в условиях авторитарного режима) насилие.

Но из-за того, что изображения катастроф широко тиражируются в современной прессе, создается защитный для адресата психологический барьер, то есть восприятие аудитории притупляется, увиденное не вызывает ожидаемой психологической реакции. Совсем не случайно современные исследователи считают одним из свойств фотографии трансформацию человека в отстраненного наблюдателя, неспособного к каким-либо действиям. На наш взгляд, эффект «отстранения» провоцируется еще и низким качеством большего количества снимков. Речь идет не столько о технической стороне съемки, сколько об отсутствии образности, выразительности в репортажных фотографиях, о неумении передать историю через изображение. Низкокачественные снимки нацелены на массовый поток, их авторы стремятся только шокировать аудиторию.

В этой ситуации возрастает роль фотоконкурсов для профессионалов. Качественная фотография не просто привлекает зрителя присутствием метафор, аллюзий, символов. Художественный компонент изображения дает аудитории пищу для размышлений.

Так, премию конкурса World Press Photo в номинации «Фотография года» за 2016 год присудили австралийскому фотографу Уоррену Ричардсону за снимок «Надежда на новую жизнь». На фото изображены сирийские беженцы, передающие младенца через забор с колючей проволокой на границе Сербии и Венгрии. Образ колючей проволоки становится символом ограничений и разного рода лишений, которые изобретает современное общество. Кроме того, читается аллюзия на библейский сюжет бегства в Египет, только наоборот. Согласно евангельскому рассказу, бегство было предпринято для спасения младенца. Младенец, которого на фотографии передают под колючей проволокой, также получает «надежду на новую жизнь».

Подводя итог, можно сказать, что современная журналистская фотография имеет в большинстве своем унифицированную форму и содержание, не слишком высокое качество, что обусловлено ее массовым характером. Однако глобализация, уничтожающая творческую индивидуальность, неизбежно спровоцировала и разнообразные формы сопротивления действительно талантливых фотографов, работы которых и формируют конкурсные экспозиции.

Р. А. Пак,

контент-маркетолог компании OCS Distribution (Санкт-Петербург)

ИЗМЕНИЛА ЛИ ПАНДЕМИЯ ОБРАЗ МИГРАНТОВ В РОССИЙСКИХ МЕДИА

В коронавирусную эпоху СМИ и социальные сети играют огромную роль в распространении информации и дезинформации. Они — мощнейший инструмент создания и внедрения образов и стереотипов в массовое сознание, который может как усиливать стигматизацию, так и разрушать ее.

На фоне развернувшейся «инфодемии» международные организации стали сообщать о росте стигматизации и ксенофобии в отношении ряда социальных групп, в том числе мигрантов. В феврале 2020 года эксперты Всемирной организации здравоохранения, Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ) и Международной федерации обществ Красного Креста и Красного Полумесяца выпустили совместное руководство по борьбе с социальной стигматизацией в контексте здоровья. «Нынешняя вспышка COVID-19 спровоцировала социальную стигму и дискриминационное поведение в отношении людей определенного этнического происхождения, а также всех, кто предположительно контактировал с вирусом», — сообщили эксперты [3]. В организациях отметили решающую роль медиа в распространении информации о коронавирусе и рекомендовали избегать употребления ряда слов и словосочетаний для борьбы со стигматизацией, в том числе не указывать местоположение или «этническую принадлежность» болезни.

При этом приходится констатировать, что стигматизация мигрантов не нова — пандемия лишь обострила существующую проблему. В разных странах мира образ мигранта как образ «чужого» и до COVID-19 формировался под влиянием стереотипов и негативных коннотаций [2]. В истории уже были случаи, когда эпидемии воспринимались как «инородные»: так было со вспышкой холеры в 1830-х годах, ВИЧ/СПИДом в 1980-х или

недавно в связи с гриппом (H1N1), и, как отмечают исследователи, в этом смысле пандемия коронавирусной инфекции здесь не исключение [1, с. 46].

Цель нашего исследования — выяснить, как пандемия COVID-19 изменила образ мигрантов в российских медиа. Основу составили результаты контент-анализа материалов, опубликованных на сайтах российских СМИ в период с января по декабрь 2020 года. В выборку вошли новости, аналитические статьи и интервью трех изданий: РИА «Новости», RT и «Известия». Всего было проанализировано 175 публикаций.

Основные инфоповоды сообщений и темы публикаций: уязвимое социальное положение мигрантов в России в период пандемии; медицина и здравоохранение, вопросы, связанные с оказанием медпомощи мигрантам; криминогенная обстановка и преступность среди мигрантов; экономика: мигранты как рабочая сила; правовое положение мигрантов в период пандемии.

Самая многочисленная категория публикаций из общей выборки — «Экономика: мигранты как рабочая сила» (26,25 %), что может свидетельствовать об интересе аудитории к проблеме обеспечения мигрантов работой на период карантина и самоизоляции. При этом заголовки статей усиливают диспозицию «свой–чужой», противопоставляя потерявших работу мигрантов россиянам, оказавшимся в не менее сложной жизненной ситуации.

По нашим наблюдениям, сообщения СМИ конструируют преимущественно негативный образ мигранта — пресса представляет его как своего рода угрозу гражданам России в условиях эпидемии: как источник распространения инфекции и совершения преступлений, конкурента на рабочие вакансии. Публикации позитивного характера встречаются гораздо реже, однако здесь отчетливо прослеживается новая тенденция: транслирование в общество идей о необходимости поддержки данной социальной группы с точки зрения как закона и власти, так и общества.

Однако в целом образ мигранта в российских СМИ продолжает формироваться под влиянием негативной оценочности и при дефиците активной интерпретации событий.

Литература

1. *Васильев, В. Е.* Образ мигрантов в российских интернет-СМИ в период пандемии COVID-19 / В. Е. Васильев, К. В. Власова. — Текст : непосредственный // Вестник общественных и гуманитарных наук. — 2020. — Т. 1, № 3. — С. 44–45.

2. *Chugh, Abhinav.* Will COVID-19 change how we think about migration and migrant workers? / Abhinav Chugh. — Текст : электронный // World Economic Forum. — 2020. — URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/covid-19-coronavirus-migration-migrant-workers-immigration-policy-health-securitization-risk-travel-bubbles>.

3. SIFRC, UNICEF, WHO. Social Stigma associated with COVID-19. — Текст : электронный // UNICEF : [сайт]. — URL: <https://www.unicef.org/media/65931/file/Social%20stigma%20associated%20with%20the%20coronavirus%20disease%202019%20>

В. А. Андреева,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна, кандидат искусствоведения;*

Я. И. Худякова,

магистр дизайна (Санкт-Петербург)

КОНТЕНТ ЖУРНАЛОВ МОД В 1950–1980-е ГОДЫ

С середины 1950-х до середины 1960-х годов происходило постепенное перераспределение социальных ролей в советском обществе: «Новые ценностные ориентиры предполагали, что женщина в качестве дополнения к основным ролям (работницы и общественницы) может исполнить роль хозяйки и потребителя» [1, с. 15].

Важной вехой в формировании модных предпочтений и отражении их на полосах и разворотах журналов моды стал VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов, проходивший в Москве в 1957 году. В рамках фестиваля проводился и VIII Международный конгресс моды. «...Главное в международных конгрессах моды заключается в товарищеском содружестве, которое характеризует работу экспертов моды в странах социализма... их общая задача — создать для своих народов одежду, которую было бы легко производить в массовом количестве...» [3, с. 3]. Потребителями в тот период были в основном молодые женщины.

Внутри страны мода существовала как элемент плановой экономики. Одним из источников «направляющих коллекций» был ВИАЛЕГПРОМ (Всесоюзный институт ассортимента изделий легкой промышленности и культуры одежды), библиотека которого выписывала иностранные журналы моды, недоступные широкому читателю. Вычислялись «модные направления»: силуэт, линия, пропорции.

В середине 1960-х годов в женской одежде произошло изменение стиля. Также подверглась изменениям и обувь: появились модели спортивного стиля с широким каблуком средней высоты. К 1960-м годам выделилась категория молодежной моды. Новая тенденция конца 1960-х годов — тема космоса, инспирированная моделями французского дизайнера Андре

Куррежа. В моду вошли геометрия форм, мини, сапоги-чулки, комбинезоны, шлемы.

Журналы моды, в основном прибалтийские, — «Силуэт» (Таллин), «Рижские моды» (Рига) — публиковали информацию о западных моделях и последних тенденциях мировой моды. Примечательным событием 1966 года стала публикация в «Журнале мод» (Москва) глав из книги Кристиана Диора «От идеи к платью» (в приложении к журналу).

Виды одежды, так же как и силуэт, к 1970-м годам становятся более разнообразными. Именно в этом различии модельеры видят возможность индивидуализации костюма, по-разному сочетающего отдельные стандартные элементы.

На страницах «Журнала мод» (Москва), одного из основных источников модных тенденций в СССР, регулярно публиковались фотографии моделей Вячеслава Зайцева (начиная с 1961 г.), также он принимал участие в проектировании журнала: разрабатывал макет журнала или макет-эскиз отдельных разворотов. В оформлении журналов использовались фотографии и рисунки моделей. Большое внимание уделялось обложечной композиции, включавшей выразительный современный образ советской женщины и фирменный шрифт названия.

В 1960–1970-е годы эстетические принципы внедрялись в самые разные отрасли. Дизайн в области моды в СССР назывался моделированием и конструированием одежды: «...одежда тесно связана с модой, которая отражает определенные... представления людей о красоте... Умение хорошо одеваться — своеобразное искусство. Для того чтобы овладеть им, необходимо не только знать требования моды (о которых можно справиться в журналах мод...), но и воспитать собственный эстетический вкус...» [2, с. 326].

В конце 1970-х годов часть предприятий получила дипломы Оргкомитета Олимпиады-80 и добилась права выпускать изделия в честь XXII Олимпийских игр, проводимых в Москве. Появились комплекты одежды в ансамбле с обувью и кожгалантерейными изделиями. На страницах журналов мод стали публиковаться рекламные фотографии с изделиями предприятий страны.

Основной тенденцией моды 1980-х годов было новое видение костюма современного человека — его визитной карточки. Костюм современной женщины (одежда, головные уборы, обувь, сумки) должен был отражать ее деловые качества, соответствовать назначению и реальным условиям жизни, тактично вписываться в окружающую предметную среду.

Литература

1. *Виниченко, И. В.* Советская повседневность 50-х — середины 60-х годов XX века: женский костюм в моделях одежды и бытовой практике : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук / И. В. Виниченко. — Омск, 2009. — Текст : непосредственный.
2. Краткая энциклопедия домашнего хозяйства. — Москва : Сов. энцикл., 1972. — 728 с. : ил. — Текст : непосредственный.
3. Содружество // Силуэт. — 1960. — Осень-зима 1959/1960. — Текст : непосредственный.

Секция 2 НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

И. А. Гладченко,

кандидат политических наук (Санкт-Петербург)

МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МОБИЛИЗАЦИОННОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Современные условия протекания социальных процессов уже давно тесно связаны с техническим аспектом распространения контента в виртуальной среде. Особенно острым становится вопрос циркуляции информации в виртуальности на фоне многочисленных кризисных социально-политических событий, включающих элементы мобилизации.

Современные исследователи указывают на высокую актуальность изучения технологического аспекта мобилизационного воздействия в современной реальности [3, с. 115; 2, с. 48], так как важно не только идентифицировать применение технологий манипулирования, но и разрабатывать эффективные механизмы противодействия. Как пишет В. А. Ачкасова, «очевидно, что для всестороннего и глубокого осмысления данной проблемы, перевода теоретических концептов в технологические наработки требуются серьезные усилия, особенно если иметь в виду радикальные изменения социумов в последние несколько лет» [1, с. 37].

Цель проведенного исследования — восполнение пробелов в той области научного знания, которое уточняет технологические механизмы, непосредственно используемые в мобилизационном процессе. Рассмотрим кейс президентских выборов на Украине в 2019 году. Выборка представлена материалами социальной сети Instagram в аккаунтах, имеющих отношение к кандидатам, прошедшим во второй тур (П. Порошенко и В. Зеленский). Рассматриваемый период — с 1 января 2019 года, то есть тогда, когда В. Зеленский объявил о своем участии в президентских выборах, по 30 апреля 2019 года. Предварительно было найдено 156 аккаунтов. Для контент-анализа были случайным образом отобраны 15 аккаунтов, общее количество постов составило 2691.

Проведенный анализ позволил выявить несколько коммуникативных моделей.

1. Первая модель — *вирусная*. В случае вирусной модели распространения контента количество копий какого-либо контента стремительно увеличивается в сравнительно небольшой промежуток времени. Контент представлен одной условной единицей — постом, хештегом, мемом, картинкой и т. д. Основная черта вирусной модели распространения контента — добровольность. Принадлежность акторов — распространителей информации — к какой-либо группе не имеет значения. В качестве примеров вирусной модели можно выделить, например, флешмобы в социальных сетях, например довольно известный виртуальный флеш-моб «#metoo», объединивший высказывания жертв домогательств, или «#icebucketchallenge», направленный на поддержку больных боковым амиотрофическим склерозом, а также на сбор средств в фонды помощи больным, борющимся с заболеванием. В этом флешмобе, в частности, принимал участие Дональд Трамп.

2. Вторая модель — *административная*. Силой, движущей распространением информации в рамках данной модели, являются административные рычаги давления. Как правило, эта модель характерна для акторов, представляющих государственные учреждения и системы. Отличие административной модели от вирусной — в том, что последняя активизирует акторов принудительно. В качестве примера описываемой модели можно привести политическую кампанию П. Порошенко во время президентских выборов в 2019 году на Украине.

3. Третья модель — *рекламная*. Главной движущей силой рекламной модели является финансовая составляющая. Эта модель базируется на принципах рынка. Ярким примером рекламной модели могут послужить «фабрики троллей» — то есть компании, которые специально нанимают акторов для распространения контента. В рамках исследуемых кейсов рекламная модель представлена в политической кампании В. Зеленского. Информационное сопровождение кампании характеризуется большим количеством аккаунтов в социальной сети Instagram в поддержку В. Зеленского, которые, хотя и позиционируются как неофициальные аккаунты, тем не менее содержат информацию о В. Зеленском как кандидате. Контент о деятельности В. Зеленского как шоумена используется в политическом контексте и сравнении с действующей властью, что позволяет выдвинуть предположение об использовании рекламной модели.

Роль медиа и СМИ приобретает новое, более существенное значение в рамках современных кризисных условий. Виртуальная среда имеет огромный потенциал для формирования устойчивого мобилизационного дискурса, основу которого составляют модели распространения политического мобилизационного контента. Как показано в вышеописанных моделях, потенциал влияния модели на аудиторию и ее возможность нивелировать

влияние конкурентных дискурсов увеличиваются прямо пропорционально повышению частоты ее применения.

Литература

1. Ачкасова, В. А. Политическая мобилизация в этнических конфликтах / В. А. Ачкасова. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Сер. 12. — 2016. — № 5. — С. 37–49.

2. Быков, И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков. — Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Сер. «Политология». — 2010. — № 1 (9). — С. 48–58.

3. Быков, И. А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа / И. А. Быков. — Текст : непосредственный // Российская школа связей с общественностью : альманах. — 2017. — Т. 9. — С. 115–123.

Л. В. Кудрина,

доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат филологических наук

ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ОПЫТ ТИПОЛОГИЗАЦИИ

Бурное развитие Интернета приводит к изменениям, за которыми не всегда поспевает научная мысль. Так, продолжающиеся процессы медиаконвергенции способствуют дальнейшей мультимедийности СМИ, при которой медийные продукты постоянно усложняются.

Понятия «конвергенция» и «мультимедийность» связаны, при этом «конвергенция — это процесс сближения различных платформ, а мультимедийность — характеристика продукта, сделанного с использованием разных знаковых систем» [1, с. 104].

Самой распространенной классификацией интернет-СМИ в теории отечественной журналистики стала концепция М. М. Лукиной, в основе которой соотношение онлайн- и офлайн-СМИ. По сути, она базируется на двух принципах:

- имеют ли сетевые СМИ свои прототипы вне Интернета;
- если да, то существуют ли изменения в интернет-СМИ (в отличие от прототипа)?

В соответствии с этими принципами ученый разделяет интернет-СМИ на копии традиционных изданий, модифицированные онлайн-версии традиционные и оригинальные СМИ [2, с. 67–68].

Очевидно, что момент, когда СМИ в Интернете представляли собой копии офлайновых, прошел. Сегодня практически все СМИ понимают

спектр возможностей, которые дает присутствие в Интернете. Последними копиями СМИ (то есть изданиями, у которых есть аналоговый прототип) можно назвать PDF-версии газет и журналов. Однако даже эти файлы размещаются на площадках сетевых СМИ, представляющих собой мультимедийные проекты.

Так, например, «Комсомольская правда» с 2019 года успешно продвигает онлайн-радио с кнопкой прямого эфира, подкастами и новостями, сверстанными аналогично газетным изданиям. Кроме того, на сайте «Комсомольской правды» размещен интернет-магазин с книжной продукцией одноименного издательского дома. При этом в целом все это реализуется на базе сетевого издания, которое зарегистрировано в 2012 году, «КП.ру».

Радио «Business ФМ», будучи эфирной радиостанцией, также в 2012 году открыло сетевое издание с кнопкой прямого эфира, ютуб-каналом, подкастами и спецпроектами. Интерес представляют и журналистские тексты, размещенные на портале <https://www.bfm.ru>. Таким образом, сетевое издание «Business ФМ» представляет собой самостоятельное явление в медиа-сфере.

Сетевое издание NTV.RU зарегистрировано в 2017 году. Кроме видео-файлов передач и сериалов — главного контента телевидения — на сайте НТВ опубликовано много текстового материала. Представлен даже аналитический жанр в рубрике «Статьи», например «Что такое орфанные болезни и почему их так сложно лечить», «Бесполетная зона: почему США вышли из Договора по открытому небу», «ДЦП: что важно знать и как можно помочь» и др. Из этого следует, что телевидение в Интернете прирастает вербальными письменными материалами, ранее характерными для прессы.

Также все интернет-СМИ ведут паблики, группы, аккаунты, микроблоги в социальных сетях и приложениях.

Очевидно, что для полноценного исследования необходим контент-анализ сотни сетевых изданий, включая региональные СМИ. Однако уже сейчас видны изменения, меняющие картину СМИ в Интернете. Возможно, настал момент, когда следует принять другую классификацию, разделяющую интернет-СМИ на оригинальные (такие как «Медуза», «Лента» и пр.) и модифицированные СМИ (имеющие «прародителя»).

Литература

1. *Кульчицкая, Д. Ю.* Мультимедиа и СМИ / Д. Ю. Кульчицкая. — Текст : электронный // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedia-i-smi> (дата обращения: 28.12.2020).

2. *Лукина, М. М.* СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы / М. М. Лукина. — Текст : электронный // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 63–73.

Э. З. Хажеев,

*магистрант I курса Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета*

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ АВТОРА В ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Иммерсивная журналистика — новая область знаний в современной системе медиа. Первый проект «Голод в Лос-Анджелесе», созданный с применением технологий виртуальной реальности, был представлен публике только в 2012 году, а Нонни де ла Пенью — автора этого проекта — американские СМИ назвали «матерью иммерсивной журналистики». Позже, оценив возможности иммерсивного повествования, свои проекты начали создавать команды The New York Times, BBC, Huffington Post, The Guardian, Associated Press и других зарубежных медиа.

Сам термин «иммерсивная журналистика» произошел от английского *immersive* — «погружение». Главный принцип иммерсивных проектов заключается в эффекте присутствия, который возникает при перемещении зрителя в новую, виртуальную среду. Нонни де ла Пенья в своем исследовании отмечала, что главная цель иммерсивной журналистики — предложить зрителю более глубокое понимание новостей, которое поможет возродить интерес к ним. Как следствие, зритель стал непосредственным участником события: он переживает его вместе с другими героями повествования, чувствует событие и место, где оно происходит, так, будто «он действительно там находится».

Появление нового направления изменило не только технологический и нарративный подходы к созданию контента, но и средства выражения авторского начала в иммерсивном произведении. Изначально выдвигалась гипотеза, что иммерсивная журналистика является прямым продолжением телевизионной, и в нее можно перенести уже устоявшиеся элементы теле-репортажа. В частности, появление репортера в кадре.

В 2015 году BBC представила первые иммерсивные проекты, снятые в формате видео 360. Один из них — *Calais Migrants: What's it like in the «Jungle»?* — рассказывал об эмигрантском кризисе в Европе, который произошел на фоне военных действий в Ближневосточном и Африканском регионах. В кадре присутствовал репортер, который вводил зрителя в экспозицию повествования (при этом репортер находился за сетчатым забором, создававшим впечатление ограниченности пространства), а затем вступал в середине сюжета, рассказывая в своем монологе о дороге, по которой мигранты перебирались из Франции в Великобританию. Дорога при этом находилась слева от журналиста. Зритель мог сместить фокус внимания

с репортера и посмотреть на то, как мигранты шли по ней, пытаясь догнать уходящие автомобили.

Еще один проект, выпущенный BBC в формате видео 360, — *Inside London's Chinatown* — рассказывал о магазинах, ресторанах и людях, населяющих лондонский чайна-таун. Проект был промороликом специальных выпусков кулинарной программы *The Food Programme* на BBC Radio 4. Корреспондент постоянно находился в кадре и выступал в роли гида по месту, с которым хотел познакомить зрителя. При этом фокус внимания зрителя всегда находился на ведущем, поэтому использование формата видео 360 здесь не оправдано. Зритель был сосредоточен на личности журналиста и не мог полностью погрузиться в новое место, чтобы пережить ощущение «будто он находится там».

Позднее журналисты BBC осознали нецелесообразность такого подхода. В 2016 году сотрудниками подразделения BBC Research&Development было проведено исследование, в котором анализировались пользовательские сценарии при просмотре видео в формате 360. Для этого испытуемых разделили на несколько групп. Одна группа смотрела иммерсивный контент, используя экран ноутбука, вторая — с экрана смартфона, третья — использовала очки Samsung Gear VR, позволяющие просматривать контент в виртуальной реальности. Для просмотра им были представлены две работы, созданные командой BBC: документальный проект *Fire Rescue* о пожарных, спасших детей от гибели в огне, и биографический проект о личности «чуждаковатого» пчеловода *Resistance of Honey*. В первом фильме репортер находился вне сцены и сообщал информацию с помощью закадрового текста, во втором время от времени появлялся в кадре.

В то время как зрители не наблюдали в сцене никого из съемочной группы, они ощущали большую свободу в изучении виртуального пространства и замечали больше деталей, чем во время просмотра второго фильма, где большую часть внимания забирал на себя репортер, так как зрителям казалось, что именно в этот момент в сцене разворачиваются основные события.

В более поздних работах BBC и вовсе отказывается от закадрового текста, используя вместо него фрагменты интервью героев тех или иных иммерсивных проектов. Таким же образом реализован нарратив в документальном проекте *The Displaced* (*The New York Times*), *We Who Remain* (*The New York Times*), *Seeking Home* (*Associated Press*) и др.

Изменения авторской роли в иммерсивном повествовании позволяют начать разговор и об ответственности журналиста перед своей аудиторией, и разработке новых этических норм для авторов иммерсивного контента.

А. М. Ишмухамедова,

магистрант II курса кафедры журналистики СПбГУП

МЕДИАКРИТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОМ ВИДЕОБЛОГИНГЕ

Медиакритика — это новая, быстро развивающаяся область современной журналистики. Задача нашего доклада — сформулировать, с какой целью видеоблогеры распространяют медиакритический контент, и оценить их способы формулирования медиакритических высказываний.

Мы выбрали сегмент видеоблогов, обращая внимание на контент, производимый самыми популярными видеоблогерами Рунета. Их работы относятся к специфически разным жанрам видеоблога, но в то же время соприкасаются с журналистскими жанрами обозрения, интервью, рецензии. Самый близкий и распространенный жанр — авторская колонка — в части субъективного видения проблемы, в желании заинтересовать, привлечь аудиторию, эмоциональной стилистической окрашенности и уникальной авторской позиции, которая и привлекает массовую аудиторию к конкретному автору.

Особое внимание в работе мы уделяем анализу высказываний видеоблогеров о медиаграмотности и медиаэкологии интернет-среды. Яркие, эмоциональные, острые критические выступления видеоблогеров провоцируют профессиональных журналистов весьма жестко высказываться в их адрес.

Видеоблогинг сегодня можно считать наиболее прогрессивной альтернативой традиционным СМИ, относящейся к отрасли сетевой журналистики, язык и стиль которого ориентированы на массовую аудиторию. Именно сознательная ориентация на массового YouTube-зрителя и задает совершенно определенный тон и стиль ведения медиакритической полемики с участием видеоблогеров.

Зачастую видеоблогеры получают ответ на медиакритические высказывания от популярных профессиональных журналистов, отчего происходит своеобразный диалог, обмен мнениями. Таким образом, в фокусе исследовательского внимания оказываются разные способы формулирования медиакритических высказываний, реализованные по большей части в форме полемики между ведущими современными видеоблогерами и профессиональными журналистами печатной прессы, радио и телевидения.

В целом качество этой корпоративной медиаполемики не соответствует нормам профессиональной этики: спорящие переходят на личности, используют обценную лексику, не слушают и не хотят услышать друг друга. Медиакритика в видеоблогах выступает сегодня как инструмент сохране-

ния независимости интернет-пространства, а сами видеоблогеры с каждым годом подходят к вопросу оценки медиапространства все более серьезно и ответственно.

Проблема доверия к современным СМИ, независимо от количества просмотров и откликов, способа распространения информации, для видеоблогеров является очень актуальной.

Видеоблогер Руслан Усачев вступил в открытый диалог и полемику на канале BBC с генеральным продюсером «Матч ТВ» Тиной Канделаки. В лондонской студии они поспорили об информационной гигиене и о том, кому стоит доверять — Интернету или СМИ.

Главный аргумент Тины Канделаки в том, что телеканалы несут юридическую ответственность за каждое слово, произносимое с телеэкранов, когда в Интернете такого нет и журналисты неответственно подходят к проверке информации. Руслан Усачев, наоборот, считает, что обратная связь между аудиторией и авторами, существующая в онлайн, гарантирует живой и более контролируемый контент. За ошибку или фейк блогер, по его словам, может поплатиться карьерой. При этом Р. Усачев уверен, что аудиторию нужно учить информационной гигиене, чтобы читатели и зрители «учились сами все проверять». Videоблогер добавляет, что в Интернете есть инструмент, регулирующий деятельность всех блогеров, которого нет на телевидении: «Это видеоблогерское сообщество. И когда один делает какую-то фигню, все это видят и понимают, что им это вредит. Когда ты на „Первом канале“ вставляешь фрагмент из видеоигры в новостной репортаж о военном конфликте или погибшем ребенке, другой канал не будет выкатывать репортаж: вот на „Первом канале“ показали вранье, в YouTube скандалы — это один из мощных инструментов набора подписчиков и просмотров. И стоит тебе ошибиться, стоит тебе где-то соврать, кому-то продаться, то все остальные это сразу же осудят, запишут об этом видео и уничтожат твою карьеру» [1].

Именно видеоблогеры начали поднимать важные вопросы о развитии журналистики и медиасферы в России. Блогерам небезразлична судьба видеоблогинга и современного медиапространства, поэтому они активно занимаются медиакритикой.

Литература

1. BBC News – Русская служба. Усачев vs Канделаки: кому следует доверять — СМИ или Интернету? : Дебаты Би-би-си // YouTube. — URL : [youtube.com/watch?v=PJgRRiJHSSo](https://www.youtube.com/watch?v=PJgRRiJHSSo) (дата обращения: 20.12.2020). — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.

В. О. Езерский,

магистрант II курса кафедры журналистики СПбГУП

ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТА В СЕТЕВЫХ СМИ

Задачей доклада является систематизация способов подачи контента в спортивных сетевых медиа.

За исключением радиоресурсов, современный спортивный дискурс характеризуется превалированием визуальных образов. Стремление к визуализации — характерная черта современного медиадискурса в целом. Традиционно создание значимых визуальных образов было функцией телевидения. Однако сейчас эту функцию взяли на себя и онлайн-ресурсы.

Самые популярные спортивные газеты и журналы, телепрограммы имеют собственные страницы в Сети. Кроме того, сетевой спортивный дискурс представлен официальными страницами различных спортивных организаций — от крупнейших федераций до небольших клубов.

Спортивный сетевой медиадискурс включает также форумы на спортивную тематику и страницы в социальных сетях, принадлежащие спортсменам и различным объединениям, видеоблоги.

Все это в целом представляет спортивный медиадискурс, общность которого поддерживается наличием общей системы ценностей, презентуемой в этом пространстве.

Интернет позволяет выбрать удобный формат спортивных новостей, когда актуальность становится не абсолютным, а субъективным понятием. То есть человек может узнать именно ту информацию, которая ему интересна, и именно в тот момент, когда она ему понадобилась. В этом смысле изменяется сама суть понятия «новости» — новой информация становится тогда, когда потребитель впервые с ней ознакомился.

Новостной спортивный контент в сетевых медиа может быть представлен в формах традиционной журналистики, включая жанры печати, радио и телевидения. Но, кроме того, контент сетевых спортивных медиа включает интерактивные возможности общения с аудиторией и самими спортсменами.

Изначально спортивные сетевые медиа формировали новостной контент за счет перепечатки чужих новостей, как появившийся в 2005 году портал «Чемпионат.com». Тем не менее портал быстро собрал свою аудиторию, что позволило уже в 2006 году сформировать собственный штат авторов. В результате сейчас портал является самым посещаемым спортивным сайтом Рунета.

На главной странице портала публикуются основные новости спорта в формате коротких сообщений с таймингом. Пользователю предоставляется возможность выбрать между «главными» и «популярными» новостями. Сразу же отражается счетчик комментариев, таким образом, пользователь может узнать не только подробности заинтересовавшей его информации, но и мнение других пользователей и высказать свое. Комментарии представляют собой аналитическую часть контента.

Кроме срочных новостей есть возможность ознакомиться с тематической информацией под рубриками «Футбол», «Хоккей», «Биатлон», «Бокс/ММА», «Теннис», «Авто», «Баскетбол», «Киберспорт», а также «Ставки» и Lifestyle.

Неотъемлемая часть сетевых спортивных медиа — спортивные блоги. Это личные блоги спортсменов, тренеров, комментаторов, болельщиков и коллективные блоги. Именно блоги успешно конкурируют с новостными порталами в оперативности. В блогах информация может не только появиться раньше, но и содержать уникальный контент — эксклюзивные подробности, фото и видео.

В этом сегменте наиболее успешным является портал спортивных болельщиков Sports.ru. На этом портале впервые в Рунете была открыта «Трибуна» — возможность создания блогов тренеров и спортсменов. «Трибуна» является аналогом социальной сети для участников спортивного дискурса.

Но спортивные новости представлены также и в пространстве популярных социальных сетей. Основные спортивные каналы и интернет-порталы имеют свои страницы в популярных сетях Instagram, Twitter и «ВКонтакте». В сетях сформировались собственные форматы: формат личной и публичной страницы.

Сетевые спортивные медиа все еще являются относительно мало исследованной областью, несмотря на стремительное развитие в масштабах общего спортивного медиапространства. За последние годы возникло множество свежих форматов подачи спортивного контента, которые требуют серьезного изучения.

С. Г. Тютин,

*магистрант III курса заочного факультета СПбГУП
(направление «Журналистика»)*

ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

За последние годы произошли существенные изменения в спортивной журналистике. Это связано с тем, что главенствующую позицию в медиасфере стал занимать Интернет. Исследованию данной темы посвящены работы Д. А. Устюжаниной, В. Е. Маметьева, Е. А. Войтик и Е. М. Пак.

Современные интернет-платформы позволили спортивной журналистике выйти на новый уровень. Потребность в жанровом разнообразии приводит к тому, что даже спортивная пресса стала отказываться от информационных жанров в пользу так называемых аналитических, также интернет-издания постепенно смещают фокус с новостного характера материалов. Интернет-журналистика задает новые тенденции для остальных каналов СМИ, трансформируя традиционную подачу спортивной информации с учетом современных технологий.

Обилие тем для обсуждения, отсутствие цензуры и идеологических установок делают иным и облик журналиста в Сети, который предстает перед нами активной яркой личностью, имеющей свое мнение и взгляды. Смена официального стиля позволила теперь воспринимать материал в диалогическом ракурсе. В Сети у болельщика, посетителя спортивного сайта есть уникальная возможность не просто смотреть матчи, соревнования, читать новости, но также самому их комментировать и обсуждать с другими зрителями на специальных персонализированных форумах, что делает просмотр еще интереснее и позволяет сформировать объективное мнение.

Интернет породил еще один популярный жанр, который уже причисляют к журналистике, — блог (например, блог Вадима Лукомского на Sports.ru и др.). Его особенностью является то, что вести его могут не только профессиональные журналисты, но и сами спортсмены, тренеры, различные эксперты и др. Блог является своего рода персональной страницей, публичной и открытой, с регулярно обновляемым контентом. Основное преимущество — независимость человека, ведущего блог, ведь чаще всего он не привязан к редакции, а значит, пользователи Интернета смогут увидеть многообразие мнений, прежде чем представить собственную картину происходящего.

Можно сделать вывод, что Сеть действительно является универсальным каналом передачи и распределения информации, однако основное отличие интернет-журналистики от традиционных СМИ — в гипертекстуальности и интерактивности. В связи с тенденциями развития СМИ и интернет-из-

даний и стремительным их распространением бытует мнение, что вскоре можно будет увидеть полноценный диалог всех информационных сообществ и интернет-ресурсов.

Е. В. Кравченко,

магистрант II курса кафедры английского языка СПбГУП

КЛАСТЕР «ДЖЕЙН ОСТИН» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

Освещение творчества Дж. Остин в средствах массовой информации представляет особый интерес. Нельзя забывать, что за последние годы не прекращается развитие новых научных направлений, в том числе смежных. Среди них стоит отметить медиапсихологию, а среди изучающих ее деятелей — П. Винтерхоффа-Шпурк и Е. Е. Пронину. Именно в медиапсихологии остро ставится вопрос о влиянии информации, преподнесенной в СМИ, на восприятие людьми того или иного образа, исторического события и даже страны. С чем сегодня ассоциируется в массах имя Джейн Остин и какую оно несет смысловую нагрузку — вот вопросы, ответы на которые будут даны ниже.

Романы Джейн Остин snискали славу в XIX веке и до сих пор популярны. Следствием этой непреходящей популярности стали очередные экранизации «Гордости и предубеждения» (2003, 2004, 2005, 2016), а также фильма с отсылками к «Гордости и предубеждению», снятого в 2016-м. Одни из недавних экранизаций — это «Любовь и дружба» (2016) и «Сэндитон» (2018).

Однако, судя по тому, что про жизнь самой писательницы тоже снимают фильмы (среди недавних можно упомянуть «Жизнь по Джейн Остин» и «Остинленд») и неизменно возвращаются к «белым пятнам» ее биографии, закономерен вывод о том, что Дж. Остин интересна не только как представитель английской литературы конца XVIII — начала XIX века, но и как личность. Это же подтверждает радиоэфир «Эха Москвы», где в рамках программы «Книжное казино» обсуждался предстоящий выпуск кулинарной книги семейства Остин в 2013 году, однако стоит отметить, что, несмотря на заданную тему, ведущий и приглашенные гости затрагивали творческий путь Дж. Остин и обсуждали «жизнь» ее произведений. Среди гостей была и Е. Гениева, переводчица одной из версий «Гордости и предубеждения», впоследствии признанной образцовой. Что касается кулинарной книги, она также высоко оценена читателями (читательский

рейтинг — 4,8), ее неоспоримые достоинства: оформление и стиль, выдержанные в духе прошлой эпохи, подлинные рецепты семьи и друзей семьи, а также высказывания Дж. Остин, украшающие страницы с рецептами. В 2019 году на канале Timeline был создан документальный фильм «Who was real Jane Austen?» («Какой же была Джейн Остин?»), где снимали дома, в которых жила и бывала писательница, а также сравнивали, насколько это сказывалось на описании домашней атмосферы в ее романах. Примечательно, что этот фильм набрал свыше миллиона просмотров.

Притягательность викторианской Англии, воссозданной в книгах Дж. Остин, привела к созданию бренда ювелирных украшений, названного в ее честь, — *The finest Jane Austen inspired jewelry*. Эти изделия являются полноценной отсылкой к произведениям писательницы: на большинстве из них выгравированы цитаты из романов «Эмма», «Чувство и чувствительность», «Гордость и предубеждение».

Помимо этого, почти двухчасовой выпуск «Jane Austen vs Emily Bronte: The Queens of English Literature. Debate with Dominic West», размещенный в Интернете в 2014 году [3], доказывает неугасающий интерес к произведениям Дж. Остин и в научных кругах, в котором специалисты — профессор-литературовед Дж. Муллон и писатель-беллетрист Кейт Мосс — отстаивают своих любимых писательниц Дж. Остин и Ш. Бронте, проводя своеобразную литературную и интеллектуальную дуэль. Примечательно, что в этой так называемой дуэли победу одержала Дж. Остин. На протяжении выпуска Дж. Муллон приводит убедительные аргументы, раскрывающие глубину языка и образов писательницы, которые порой поверхностно понимаются как романтические, эмоционально начиная свою речь с фразы: «There is plenty of emotional stuff going on in Jane Austen if you are ingenious enough to realize it» («Если вы достаточно внимательны, то заметите, столько эмоций бурлит в тексте Дж. Остин»). Дж. Муллон транслирует мнение, которое также отражается в прошлогодних статьях в *New York Times*, *New Yorker* и на канале BBC в выпусках, посвященных Джейн Остин. Общий посыл исследователей и журналистов сводится к тому, что хотя Дж. Остин и пишет о любви, она отнюдь не романтична, для нее больше характерны двусмысленность, ироничность и многослойность текста, облеченная в простые слова. По этой причине ее стремятся перечитывать, по этой причине она остается интересна и современна спустя два столетия. Эта идея отражена в одном из заголовков англоязычной статьи «Living through turbulent times with Jane Austen» («Проживая времена потрясений с Джейн Остин») в журнале *New Yorker*. Дж. Остин не только интерпретирует «вечные» вопросы любви, верности, но также задумывается о гендерном неравенстве, опережая свое время: «Men have had every

advantage... Education has been theirs in so much higher a degree» («У мужчин были все преимущества. Образование доступно им несоизмеримо больше»). Автор статьи Рэйчел Кохэн сравнивает эмоции от прочтения сцен, в которых героини смело выражают собственное мнение, со свежим дыханием, дуновением ветра: «I just loved the feeling of the scene, its openness, the sense of a breeze» («Мне импонировало ощущение, передаваемое этим эпизодом — как дуновение ветерка»).

Не обошли вниманием произведения Дж. Остин и относительно молодые порождения культуры — комиксы и мемы. Так, на фотографии актера, сыгравшего мистера Дарси в одной из экранизаций, вставляют несколько видоизмененные реплики из романа, наделяя их большим юмором. Таким образом, вопреки явной компьютеризации общества и возрастающей популярности электронных ресурсов и медиа, книжные сюжеты и герои не уходят. Они определенно меняются наравне с быстро меняющимся ритмом жизни, но все же остаются, напоминая об авторах, которые жили столетия назад.

Секция 3

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ VS МЕДИАРЫНОК

А. П. Гаврилюк,

доцент кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП, доцент кафедры театрального искусства Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат искусствоведения;

П. И. Гаврилюк,

профессор кафедры театрального искусства Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат искусствоведения, лауреат Международного фестиваля искусств им. М. А. Булгакова

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ И РАДИОПРОГРАММЫ И ОРФОЭПИЧЕСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ

Ситуация с орфоэпической грамотностью в нашей стране становится все плачевнее. Культура русской речи даже в столицах — Москве и Санкт-Петербурге — оставляет желать лучшего. В своих предыдущих статьях мы отмечали некоторые причины снижения культуры речи в нашей стране [1]. В государстве исчезли институты, которые являлись хранителями грамотной русской устной речи. Напомним, в советское время таким хранителем был Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию. Дикторы и ведущие этой уникальной организации, то есть теле- и радиопрограмм, славились четкостью и грамотностью произношения. Для этого на телестудии в то время приглашали работать над произношением специалистов по речевому искусству из театральных учебных заведений, а также театральных деятелей. Телерадиокомитет вел жесткий надзор над выпуском каждой передачи.

Необходимо отметить, что сегодняшняя так называемая творческая элита, даже в высших учебных заведениях, где готовят современных журналистов по специальности «режиссер и ведущий теле- и радиопрограмм», ликвидировала предмет, связанный с речью на телевидении. Предполагаем, потому, что руководители — деканы, заведующие кафедрами — сами не могут говорить грамотно. Их речь зачастую изобилует речевыми недостатками, такими как сигматизмы, ротацизмы, дзеканье и др. Грамотная устная речь, по всей вероятности, просто раздражает их, они чувствуют себя неудобно среди грамотно говорящих. Это только один из факторов распространения просторечия в профессиональной среде.

Засилье в сфере теле- и радиопространства людей, в совершенстве не владеющих грамотной устной речью, повлекло за собой распространение неграмотной речи в обществе в целом. Кроме того, многие ведущие программ аналитических жанров не в состоянии быстро и четко сформулировать свою мысль в открытом эфире. Они в своем речевом потоке экают, акают, добавляют междометия и т. п. Перечисленные речевые недостатки называют в профессиональной среде «грязью».

Ярким примером обладателя грязной речи является известный либерал Алексей Венедиктов. В программе «Без посредников» на радиостанции «Эхо Москвы» он, отвечая на вопросы, перед каждым ответом произносит: «А-а-а» или «Э-э-э». Подобные междометия раздражают слушателей и мешают восприятию мыслительного выражения.

Различными просторечиями избилуют многие телевизионные ток-шоу, например «Место встречи» на канале НТВ. Ведущий Андрей Норкин вместо «много [ш]то» говорит «много че». На канале «Россия 1» в программе «Кто против» «блистает» речевыми изъятиями ведущий Дмитрий Куликов. Его речь не выдерживает многих правил орфоэпии, пестрит обилием бытовых выражений.

Мы указали лишь микрофрагменты неграмотной грязной устной речи в профессиональной среде. Предлагаем вышеуказанным ведущим обратиться к специалистам, в том числе к авторам этого доклада, чтобы в течение двух-трех месяцев их речь зазвучала грамотно и профессионально.

Литература

1. *Гаврилюк, А. П.* Речь на телевидении / А. П. Гаврилюк, П. И. Гаврилюк. — Текст : непосредственный // Электронные средства массовой информации: проблемы и перспективы развития : материалы V Всероссийской научно-практической конференции, 3 апреля 2009 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2009. — С. 57–61.

М. П. Булдакова,

корреспондент службы новостей медиагруппы «Центр» (Ижевск)

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ (На примере ГТРК «Удмуртия»)

Приоритетным направлением контента регионального телевидения, как отмечает ряд исследователей, всегда были программы о национальных традициях, а особый колорит им придавал национальный язык, на котором они велись. Не является исключением и Государственная телевизионная и радиовещательная компания (ГТРК) «Удмуртия».

В настоящее время ГТРК «Удмуртия» выпускает следующие программы на удмуртском языке: «Нылкышно шуд» («Женское счастье»). Это авторская программа Татьяны Степановой. Она выходит на канале «Россия 1». Девиз телепередачи: «С женщинами и для женщин». В ней освещаются интересы, увлечения, секреты и слабости прекрасной половины человечества. Ведущая и ее гости пытаются найти ответы на извечные вопросы: «В чем заключается женское счастье, как его найти и уберечь?»

«Мон» — еще одна авторская программа на удмуртском языке. Телепередача знакомит зрителей с интересными и влиятельными личностями Республики Удмуртия. Она выходит в эфир на канале «Россия 1».

«Иворьёс. Удмуртия» — телепрограмма информационной направленности. Передача выходит в эфир ежедневно на канале «Россия 1» на удмуртском языке. Она знакомит зрителя с главными экономическими, политическими, социальными и культурными новостями республики.

«Мыльсь-кыдысь» («От всей души») — культурно-просветительская программа на удмуртском языке. Выходит в эфир каждую среду и четверг на канале «Россия 1». Программа знакомит зрителя с лучшими творческими коллективами республики, деятелями культуры, литературы и искусства, а также с достойными династиями удмуртов.

«Калыклэн данэз» («Гордость народа») — публицистическая телепередача на удмуртском языке о людях, внесших большой вклад в развитие культуры, искусства, литературы республики, а также о тех, кто прославил родной край. Программа выходит в эфир три раза в месяц на канале «Россия 1».

Перспективной задачей является не только преемственное развитие телевизионных традиций, но и их насыщение новыми форматами, востребованными современной целевой аудиторией, ее разными возрастными группами.

О. И. Яловая,

преподаватель кафедры журналистики СПбГУП

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Информационное пространство современного мира предоставляет большие функциональные возможности при выборе необходимого контента. Жанровое многообразие и технологическая насыщенность медийного рынка значительно упрощают процесс поиска и выборки узкотематическо-

го сегмента, необходимого для удовлетворения информационных потребностей той или иной аудиторной группы.

Эпоха становления и развития сети Интернет открыла перед производителями и потребителями информационного продукта ранее неизученные сферы деятельности и возможности, создала многочисленные явления, которые только еще предстоит изучить, научно осмыслить и систематизировать.

Одно из таких явлений — процесс конвергенции между различными средствами СМК и СМИ, соединяющими высокие нормы и принципы традиционных средств массовой информации и технические возможности современных телекоммуникационных изобретений.

Такой процесс привел к тому, что возникло понятие интернетизации, когда все телевизионные процессы создают особые условия взаимодействия телевидения и интернет-технологий во многих направлениях, при этом обновляется не только область создания телевизионного контента, но и форма доставки его аудитории и то, как потребитель взаимодействует с полученным контентом.

Конвергенция и процессы интернетизации сегодняшних средств массовой информации в технологии и идеологии и их стратегии были тщательно изучены в коллективном труде под редакцией А. Г. Качкаевой, опубликованном в 2010 году [2].

В результате интернетизации формируется совершенно новая вещательная модель телеканалов. Возникает интернет-вещание, предполагающее доставку телевизионного содержания онлайн в сети Интернет на исключительно новых коммуникационных принципах.

Общая картина стремительного развития интернет-вещания, его непрерывно растущая аудиторная составляющая актуализируют вопросы о том, в каком виде и в каких формах существует современное интернет-вещание, кем и как оно производится и, самое главное, в чем заключается его содержательная часть.

Интернет-вещание наравне с другими интернет-СМИ обладает последними технологическими возможностями, которые включают такие основные характеристики, как:

- интерактивность (непосредственное общение между СМИ и пользователем, структура «автор–модель» подвергается некоторой инверсии);
- гипертекстовость (где один текст состоит из множества других, объединенных одной системой);
- мультимедийность и трансграничность (происходит распространение информации независимо от географического расположения редакции СМИ, неограниченная потенциальная аудитория) [1].

Эти системные особенности Интернета как канала передачи и распространения информации не характерны ни для печатных СМИ, ни для радиовещания, ни для телевидения.

Диджитализация и мультиэкранность становятся новыми особенностями медиапотребления. Отличительными чертами стали масштабное потребление видеоконтента на видеохостинговом сайте YouTube, присутствие в мессенджерах, общение в социальных сетях.

Литература

1. Детский Рунет 2018 : доклад Института исследований Интернета. — URL: file://Detskiy-Runet-2018-Report.pdf/ (дата обращения: 22.11.2020). — Текст : электронный.

2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под редакцией А. Г. Качкаевой. — Москва, 2010. — 200 с. — Текст : непосредственный.

Е. И. Мыльцева,

старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП

СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ И ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ

Мировая пандемия 2020 года и массовый карантин дали активное развитие стриминговым сервисам, в частности поставщикам видеоконтента. Люди, у которых появилось больше свободного времени, обратились к телевизорам и компьютерам. СМИ публиковали подборки с рекомендациями фильмов и сериалов для просмотра. А онлайн-кинотеатры и другие платформы массово открыли доступ к бесплатной подписке на период локдауна.

Компания Nielsen, которая уже много лет занимается глобальными изменениями и дата-аналитикой, даже проводила исследование, как изменились наши привычки потребления за время пандемии, и в ходе опроса установила, что 18 % респондентов стали чаще потреблять видеоконтент [1]. Безусловно, массовый карантин навсегда изменил традиционное потребление телеконтента.

Однако трансформация культуры телесмотра началась еще раньше. И связана она не с развитием, а с появлением стриминговых сервисов в целом. Именно они, как поставщики потоковых видеоданных, обеспечили зрителям доступ к огромной библиотеке фильмов, сериалов, телепередач. И, в отличие от телевидения, они дали зрителю возможность непрерывного потребления контента. Теперь сразу можно посмотреть весь сезон телеви-

зионного продукта и не зависеть от времени трансляции. В условиях привычного потребления контента через традиционное телевидение зрителю обычно доступен лишь один эпизод в день.

Поведение активных пользователей таких сервисов теперь связывают с развитием культуры запойного просмотра. Ее еще называют binge-watching или binge-viewing.

К непрерывному просмотру зрителя ведут и сами платформы. Их алгоритмы подстраиваются под интересы пользователя и выдают ему в качестве рекомендаций продукты, которые похожи на уже просмотренный им контент. С одной стороны, такая персонализация выглядит привлекательно — она экономит время, которое мы раньше тратили на поиск подходящего продукта. Однако, с другой стороны, теперь отсутствует момент случайного просмотра, который был полезен для развития нашего кругозора. Например, когда во время поиска подходящей программы зритель, переключая каналы, мог неожиданно для себя остановиться на проекте, который по своим характеристикам изначально в спектр его интересов мог и не входить. Такая практика позволяла ему узнавать что-то новое и развивать свои интересы.

На сегодняшний день стриминговые сервисы полностью заменить традиционное телевидение не в силах. Пока что эти два транслятора работают в тесной взаимосвязи: телеканал чаще всего осуществляет функции продвижения и является площадкой премьерного релиза, а стриминг служит банком медиаданных, внутри которого хранятся все архивы транслируемого материала. Такая комбинация позволяет нам наиболее полно удовлетворять наши зрительские потребности.

Литература

1. Мир после COVID-19: 5 трендов потребления: результаты опроса компании Nielsen. — URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/> (дата обращения: 18.01.2021).

В. Л. Малышева,

магистрант II курса кафедры журналистики СПбГУП

ПАНДЕМИЯ И ПРОБЛЕМА РОСТА ИНТОЛЕРАНТНОСТИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМК

Интолерантность обычно связывают с проявлением отрицательных эмоций, которые создают у коммуниканта «инаковость» того, на кого направлено высказывание. Главная задача тезисов — выявить и проанализировать

примеры проявления интолерантности в материалах СМИ, спровоцированные ситуацией пандемии.

Согласно сайту «Стопкоронавирус.рф» оперативные данные по состоянию на 1 декабря 2020 года (11:00 часов) следующие: проведено тестов >76,7 млн, выявлено случаев 2 322 056, выявлено случаев за последние сутки 26 402, выздоровело 1 803 467 человек и 40 464 — умерло. В этот период можно было наблюдать рост журналистских сообщений, в которых информация была представлена весьма неоднозначно.

Очень показательна подборка «Борьба с коронавирусом. Топ фейков о коронавирусе COVID-19» [1], демонстрирующая, как дезинформация превращалась в медийную атаку. С середины января 2020 года начала распространяться «страшная» история о якобы правдивых событиях в Уссурийске: на улице к прохожим подходили граждане Китая и просили помочь прочитать текст с бумажки. Текст мелкий, и чтобы разобрать его, человек подносил листок к лицу. У жертвы мгновенно начиналось головокружение (некоторые даже теряли сознание) и жжение (в каком именно месте, авторы текста не уточняли). В материале акцентируется внимание на том, что опасность исходит не просто от одного человека, а от целой группы граждан китайской наружности. Создается стереотип, что «все китайцы — виновники и переносчики смертельных заболеваний», что деструктивно сказывается и на повседневной жизни.

Следующая иллюстрация с фейковой информацией, провоцирующая рост интолерантности в социуме, — про очаг заболевания, который находится в китайском городе Ухань. Именно там расположена большая биологическая лаборатория, о ней несколько лет назад писал авторитетный журнал Nature. Сразу после начала эпидемии появились предположения о том, что китайцы создавали здесь биологическое оружие, и нынешний коронавирус — это оно и есть. Затем в соцсетях пользователи начали распространять видеоматериалы, в которых люди китайской наружности употребляют в пищу экзотических животных. К записям прилагались комментарии обвинительного характера и выводы, заключающиеся в том, что появление неизвестных науке вирусов зависит от пищевых привычек граждан Китая. Из отечественных материалов наглядным примером может послужить материал Lenta.ru «Китайцев начали унижать из-за распространения коронавируса» от 31 января 2020 года, в котором неправильно построенный заголовок мог вызвать негативные последствия.

Исследователи сравнивают рост массового психоза, возникшего в результате некорректного освещения данной темы, с вирусным способом распространения эпидемии. Если тиражирование деструктивных фейков административно наказывается, то проявление интолерантных тенденций

в прессе контролировать сложнее, поскольку для того, чтобы СМИ понесло хоть какую-то ответственность за сказанное, необходимо сделать множество лингвистических экспертиз.

Такие критические ситуации в мире, которые затрагивают абсолютно всех, провоцируют интолерантные тенденции как в СМК, так и среди их аудитории. Несмотря на то что человеческое общество стремительно развивается в технологическом и гуманитарном планах, для него по-прежнему характерен поиск врагов в экстренных ситуациях.

Литература

1. Борьба с коронавирусом. Топ фейков о коронавирусе COVID-19. — URL: <https://www.ntv.ru/cards/4321/>. — Текст : электронный.

В. С. Пономарев,

магистрант I курса кафедры журналистики СПбГУП

КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНФОТЕЙНМЕНТА (На примере информационно-аналитического и развлекательного ТВ)

Инфотейнмент — уже не нововведение, но дискуссия вокруг этого метода подачи информации продолжается с момента его зарождения в Америке в конце 1980-х годов.

Инфотейнмент — это форма подачи материала, где стиль торжествует над содержанием, способ визуализации становится более значимым, чем текстовая составляющая, поэтому и проанализировать будет логичнее аудиовизуальную составляющую телепрограмм.

Напомним, какие особенности аудиовизуальной составляющей характеризовали еженедельную авторскую программу НТВ конца 1990-х — начала 2000-х годов «Намедни» Л. Парфенова. Создатели программы использовали много новых приемов визуализации. Ранее визуальный ряд был формальностью. Статичный комментарий корреспондента иллюстрировали «битой» картинкой — кадрами, относящимся к заявленной теме, которые либо снимали изначально для новостей, либо использовали архивные видеоматериалы телеканала НТВ. Так было до запуска информационно-аналитической программы «Намедни». Начали активно использовать все возможности монтажа, доступные на то время, «монти-пайтон», множество разновидностей репортажа, «трип» или «погружение», обозрение, «положительный герой нашего времени» и переосмысление жанра интервью.

Отличительная особенность инфотейнмента в программе «Намедни» — «трип», или «погружение». «Трип» (от *англ.* trip — дорога) подразумевал путешествие, взгляд изнутри. «Погружение» — это проникновение в проблему. К визуальным приемам можно еще отнести игровой стендап в сюжетах, а также предметы в студии, которые называли наглядным пособием. Ранее они носили название «говорит и показывает Парфенов».

Информационно-аналитическая программа «Намедни» оставила значимый след в истории российской телевизионной журналистики, привнеся множество визуальных новшеств на экран.

Выявим ключевые особенности визуализации на примере «World Fashion News» — развлекательной телепрограммы в сегменте fashion. В ней чаще используется средний план, если говорить о студийной съемке. Структура выпусков состоит из подводок ведущей из студии, репортажей со светских и модных мероприятий, комментариев организаторов, гостей или участников. Поэтому здесь используются и крупный, и средний планы, а также деталь — акцентирование внимания, например на бирке с названием бренда. Панорамная съемка также активно применяется операторами.

Что касается аудиальной части «World Fashion News», то сюжеты сопровождаются ненавязчивой фоновой музыкой. Речь иностранных комментаторов переводят на русский язык, озвучивая за кадром. Во всех материалах присутствует начитка ведущей закадрового текста.

Заставка программы «World Fashion News» содержит элементы графики. Фон в студии белый с двигающимися названиями «модных столиц», что оправдывает приписку — World Fashion (мировая мода). Кстати, цвета этих названий меняются от выпуска к выпуску.

С появлением инфотейнмента программы стали зрелищнее. На аудиторию оказывают эмоциональное воздействие при помощи возможностей монтажа и музыкального сопровождения. Следовательно, инфотейнмент является эффективным инструментом подачи информации на современном ТВ.

Секция 4

СТРАТЕГИИ ОБНОВЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

И. А. Герейханова,

*заведующая кафедрой журналистики, медиакоммуникаций
и связей с общественностью Института международных отношений
Пятигорского государственного университета,
кандидат политических наук, доцент*

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ

Второй семестр 2019/20 учебного года испытал на прочность и уровень качества систему образования. Говорить об однозначности результатов обучения в дистанционном формате пока слишком рано. В этом вопросе следует учитывать большое количество факторов, например таких, как степень оснащённости программным обеспечением университета, оперативность и своевременность реагирования руководства учебного заведения на меняющуюся обстановку, уровень владения преподавателя информационными технологиями, технические возможности студентов и преподавателей, психологическая готовность к дистанционному взаимодействию и т. д.

В свою очередь хотелось бы поделиться некоторыми результатами накопленного практического опыта онлайн-преподавания коммуникационных специальностей коллективом кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Пятигорского государственного университета.

В сложившейся ситуации дистанционное обучение было единственным верным решением для системы образования. Пятигорский государственный университет предоставил своим преподавателям и студентам постоянную поддержку консультационного, технического характера. Студенты тоже с пониманием и энтузиазмом отнеслись к переходу на дистанционный формат обучения.

В преподавании коммуникационных специальностей имеются как положительные практики, так и те аспекты, на которые стоит обратить внимание.

Если говорить о специфике преподавания коммуникационных дисциплин, то считаем, что этот сегмент дисциплин наиболее приспособлен

и адаптирован к дистанционному формату. Во-первых, сама профессия требует от студента не только владения современными специализированными программами, но и быстрого переключения между видами деятельности, гибкого реагирования на изменяющиеся условия. Во-вторых, университет располагает эффективной площадкой для реализации всех форматов дистанционного обучения (вебинары, текстовые задания, подготовка инфографических материалов). В-третьих, индивидуальный подход к каждому студенту, вариативность заданий позволили сформировать ряд профессиональных компетенций. В-четвертых, успешно проявила себя внутривузовская образовательная среда edu.pglu.ru, на базе которой проходило 90 % дистанционного обучения. Практико-ориентированная (групповая) работа на платформах Zoom и Edu.pgu, в «ВКонтакте» и WhatsApp оказалась эффективной. В онлайн-формате удобно работать со студентами старших курсов, уже имеющими опыт профессиональной деятельности. В процессе групповой работы со студентами младших курсов вместо проблемного обучения эффективными оказались вопросно-ответная форма, а также индивидуальные консультации на платформах «ВКонтакте» и WhatsApp для разъяснения возникающих вопросов. Проектная (творческая) работа зависела от технической оснащенности и возможностей студентов в домашних условиях создавать качественный медиаконтент. Подготовленные проекты в рамках дистанционного обучения были представлены на различных вузовских, всероссийских и международных фестивалях (стали победителями и лауреатами), что позволяет говорить о довольно высоком уровне эффективности и продуктивности в сложившихся условиях.

Среди относительных и достаточно спорных плюсов можно отметить возможность гибкого графика занятий для студентов, хотя для преподавателей это стало проблемой, так как рабочий день превратился в ненормированный.

К отрицательным моментам можно отнести следующие:

— недостаточная техническая оснащенность ряда студентов, отсутствие у многих необходимых средств (компьютеров, камер, наушников) для полноценного участия в образовательном процессе;

— интернет-связь у многих работала с недостаточной скоростью, что не позволяло им заниматься онлайн, а также всей группе работать с трансляциями веб-камер;

— невозможность для преподавателя полноценно контролировать аудиторию, так как многие студенты не включали камеры во время вебинаров (как из-за низкой скорости Интернета, так и ввиду отсутствия либо неполадок камер на технических устройствах);

— сложности проведения коллективной дискуссии, так как у одних камеры выключены, у других отсутствуют наушники либо имеются неполадки с микрофонами;

— необходимость работы в наушниках, что приводит к болезненным ощущениям после нескольких часов их использования;

— существенно возросшая нагрузка на глаза, негативно сказывающаяся на зрении;

— сложности с аттестацией тех студентов, у кого есть технические проблемы с компьютерами либо Интернетом;

— сложность проверки выполнения заданий, а именно указания ошибок и разъяснения недочетов: в письменном виде это занимает слишком много времени у преподавателя, голосовыми сообщениями проще общаться (хотя это требует наличия у преподавателя номеров телефонов всех студентов), но отсутствует возможность сразу же оценить, понял ли студент, что конкретно и как необходимо исправить;

— не всем студентам удастся проявить больше навыков самоорганизации и самодисциплины, что усложняет процесс их обучения;

— наличие у студентов и преподавателей многих отвлекающих факторов дома: отсутствие отдельного рабочего помещения, посторонние звуки, присутствие других членов семьи (особенно маленьких детей), необходимость другим домочадцам обучаться либо работать онлайн и т. д. Все это приводит к снижению концентрации внимания и эффективности образовательного процесса.

Дистанционный формат обучения коммуникационным специальностям должен носить интегрированный с традиционным характер при доминировании традиционного. Многие коллеги отмечали, что студенты регулярно высказывали желание вернуться в аудиторию.

В. В. Горшкова,

*ведущий научный сотрудник кафедры социальной психологии СПбГУП,
доктор педагогических наук, профессор,
заслуженный работник высшей школы РФ;*

М. С. Рой,

преподаватель кафедры немецкого и романских языков СПбГУП

ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Резкий переход на дистанционное образование в связи с пандемией 2020 года вызвал панику и замешательство среди преподавателей, студентов и администраторов всех уровней. Причем речь идет не только об отечественных учебных заведениях, но и о зарубежных вузах с высоким статусом, таких как Гарвардский университет. Впечатлениями от первых дней перехода на дистанционную форму поделились преподаватели университета в статье гарвардского журнала: «Любой ваш способ выйти из ситуации подходит, это означает, что если мы уйдем на весенний перерыв, то не вернемся»; «Это было примерно так: все вон, у вас есть пять дней! Все начали сходиться с ума...»; «Студенты пытались справиться с домашним заданием, планированием переезда и упаковкой вещей. Картер видел некоторых студентов, плачущих во дворе...» [3].

Как видно из цитат, люди везде переживают схожие эмоции и стресс, связанный с резким изменением привычной среды. Ускоренная компьютеризация пространства, перенос реальности в виртуальность закономерно вызывают тревогу; разница лишь в том, как справляются с этим кризисом в каждом обществе. Очевиден тот факт, что информатизация образования неизбежна, в связи с этим нам придется переосмыслить классические подходы и обратиться к термину «информационная культура», понимая его не только как совокупность знаний и умений по эффективной информационной деятельности, но и как новую среду информационного общества с иными принципами взаимодействия.

Крупнейшие университеты создают департаменты по исследованию и обслуживанию информационно-образовательного сегмента вуза с привлечением большого числа специалистов, в первую очередь преподавателей, программных дизайнеров, социологов и др. В их задачи входят техническое обеспечение работы системы, программное наполнение курсов, актуализация данных, сбор статистики, прогнозирование и т. д.

При определенном противоречивом отношении к дистанционному образованию встает вопрос: в чем же причина неоправданных надежд? Главным образом в следующей недоработке: массовые курсы значительно

расширили аудиторию, но мало изменили сами методики преподавания, в основном ретранслируя уже использующиеся на экран тем или иным образом. Настоящая же инновация заключается именно в создании подлинно инновационных методов, позволяющих человеческому мозгу эффективнее усваивать информацию, а не только в техническом способе ее передачи. В этой ситуации спрос на новейшие образовательные технологии приводит к рождению организаций по их разработке и реорганизации уже существующих курсов на основании предложенных моделей (интерактивной, смешанной, дополняющей, гибридной и т. д.). Суть деятельности таких организаций заключается в реструктуризации образовательных программ: поиске оптимального соотношения доли очных и дистанционных занятий, снижении процента пассивного восприятия, поиске способов увеличения вовлеченности студентов в образовательный процесс, возможности установления виртуального диалога и многом другом.

Иным аргументом, свидетельствующим не в пользу преобладания курсов в системе дистанционного обучения, психологи определяют качество социальных связей в образовательной среде, поскольку сообщество является основным компонентом, увеличивающим мотивацию к процессу образования. Как ни парадоксально, но именно сложность социализации становится камнем преткновения для развития дистанционного образования. Студенты чрезвычайно чувствительны к отсутствию живой связи с преподавателем, сокурсниками и другими субъектами образовательной среды. Обычно дистанционное обучение прерывается гораздо чаще, чем это имеет место при очной форме тех же курсов, и вместе с тем проблема прерывания дистанционного обучения признается всеми и изучается довольно активно. При помощи дискуссий в фокус-группах выявилось, что студенты чувствуют себя изолированными от сокурсников; им недостает возможности непосредственного контакта с другими участниками образовательного процесса. Чувство причастности к вузу является важнейшим фактором, влияющим на успешное продолжение обучения и существенное повышение качества образования, а взаимодействие с преподавателем необходимо не только для предметных пояснений, но и для преодоления экспансии технологий удаленного образования, которая разрушает духовную связь педагога и студента. В связи с этим студенты выражают неуверенность в том, что им удастся успешно завершить дистанционное обучение даже в том случае, если содержательная составляющая преподавания предметов может быть достаточно удачной.

Дистанционное обучение отчасти компенсирует снижение коммуникативной активности, но вместе с тем изменяет качество общения с точки зрения его социальных и эмоциональных контактов. Становится очевидным,

что обучающиеся воспринимают общение, опосредованное компьютером, как обезличенное и поверхностное, что тормозит развитие эмоциональных отношений. «Изоляционная борьба» с пандемией существенно деформирует традиционные формы обучения и воспитания; студент находится в «зоне омертвления» социально-эмоциональных отношений, что в целом в определенной степени касается всех субъектов образовательного процесса.

Вместе с тем поиск и структурирование информации, развитие критического мышления как способа разрушения стереотипов, становление межсубъектной коммуникации и другие новшества, связанные с дистанционным обучением, в целом актуализируют движение к более высокому качеству онлайн-взаимодействия и создают устойчивый интерес к эффективному усвоению информации, приобретению необходимых компетенций и успешному завершению обучения.

Задавая вопросом, отстает ли современное российское образование от общих темпов развития мировой цивилизации и является ли это отставание стратегически опасным для будущего страны, следует заметить: так ли нужно придерживаться глобальных течений, вечно находясь в позиции догоняющего? Безусловно, нельзя выпадать из контекста мирового сообщества, опыт взаимодействия стран является благоприятной и созидательной средой науки и образования. Однако попытки в корне перестроить созданную на основе отечественной традиции систему образования, искусственно изменить потребности общества и само национальное мышление заранее обречены на провал и десятилетия упадка.

Как бы глубоко информационные технологии ни проникли в общественную среду, необходимо помнить о том, что это всего лишь средства, но не цели, эффективное использование которых обуславливается сопутствующим развитием гуманитарных наук. Именно исследования в области философии, педагогики, психологии и других гуманитарных наук позволяют определить ориентиры в развитии общества, страны и всего человечества, поскольку генеральной миссией любого общества является воспитание личности в комплексе ее интеллектуальных, нравственных и духовных качеств.

Исходя из понимания гуманитарных целей современного образования [2], следует признать, что наиболее подходящими для их реализации, наиболее соответствующими духу времени являются технологические системы и инновационные подходы, к которым можно отнести разработку и апробацию на всех уровнях современной информационной модели образования.

При этом перспективной видится ставка на гибридные формы обучения в системе современного высшего образования в сложившейся конъюнктуре образовательного пространства.

Литература

1. Горшкова, В. В. Феномен образования человека : избранные научные труды / В. В. Горшкова. — Санкт-Петербург : Астерион, 2020. — Текст : непосредственный.
2. Российская Федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 3 августа 2018 г.). — URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=304167&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.7482441775074302#00534488663248208> (дата обращения: 15.01.2021). — Текст : электронный.
3. Sweet, J. School Goes Remote. Students, faculty, and staff adjust to a changed landscape / J. Sweet. — Текст : электронный // Harvard Magazine. — November–December 2020. — URL: <https://www.harvardmagazine.com/2020/11/features-school-goes-remote> (дата обращения: 15.01.2021).

Г. М. Нечаева,

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

Необратимые изменения в мире медиа произошли в связи со стремительным распространением Интернета, где появились новые форматы репортажей, интервью, расследований, обзоров новостей и пр.

Мобильный телефон и некоторые технические дополнения — это практически все инструменты для нового поколения журналистов-videоблогеров. И часто, как, например, во многих тревел-проектах Антона Птушкина, финальные титры свидетельствуют: «Всё сам: съемка, монтаж и остальное» (см., например, [2]).

Профессиональные телеканалы производят сотни часов видеоконтента в сутки — много больше, чем человек может осилить за всю жизнь. Только на YouTube по всему миру 500 часов видео загружается всего за минуту. На их просмотр у нас ушло бы примерно 82 года [4]. Сегодня 81 % российских интернет-пользователей (больше 100 млн человек) доверяют информации, найденной в личных блогах, а не в СМИ [3].

Российскому видеоблогингу всего 10–12 лет, но с точки зрения коммерческой успешности российский рынок входит в число лидирующих. Поэтому за внимание нашей аудитории борются мощные социальные сети-гиганты (Facebook, YouTube, «ВКонтакте») — и «новички», которым по 3–4 года (личные телеканалы на платформах Telegram, Instagram, YouTube).

Это средство общения и удобный источник информации «в одном флаконе»: пользователь может сам выбирать удобное время для просмотра интересующего его контента.

Точной жанровой классификации видеоблогов пока нет. Можно выделить профессиональный политический видеоблог и тревелог. На русском YouTube появились и «женские» жанры: бьютиблог — о красоте; лайф-стайлблог — видеодневник о волнующих аудиторию темах (что в моей сумочке, что я купила в магазине); летсплей — компьютерные игры на камеру со смешными комментариями и пр.

Преимущества всех этих каналов: огромная платформа для самовыражения и творчества; шанс заработать; отсутствие цензуры, что позволяет видеоблогерам освещать темы, которым нет доступа на официальные телеэкраны. У видеоблогов есть общие черты с телевизионным контентом, но в то же время — неформальность, независимость и свобода творчества. Телевизионный рынок обладает сложной структурой, чего нельзя сказать о рынке видеоблогинга: здесь лишь видеохостинг, видеоблогеры, рекламодатели и зрители-пользователи. Videоблог информирует аудиторию точно так же, как телевидение или другое интернет-СМИ, которое, как и любое медиа, собирает, распространяет и обрабатывает информацию. Поэтому можно называть видеоблогинг альтернативным каналом телевидения с огромным разнообразием жанров и форматов.

Еще одна важная особенность видеоблогинга — это открытость и обратная связь. Авторы могут отслеживать информацию об аудитории, количестве просмотров, соотношении лайков/дизлайков, читать мнения в комментариях, а также подстраиваться под запросы зрителей, чтобы увеличить аудиторию (и сохранить уже имеющуюся). Сегодня видеоблог не является официальным СМИ, хотя и имеет аналогичные функции. Но он сверхавторитетен для своей молодой аудитории.

Следует сказать, что в Интернете много фейков, мусора, немало недоучек; ботам-чатам Telegram-каналов не всегда можно доверять. Иногда они сами предупреждают: информация требует дополнительной верификации. «Зачем вообще иметь образование, если все и так хорошо получается», — считают популярные авторы. Ответ может быть только один: профессии журналиста и режиссера требуют специального образования. Главный результат любой учебы — конкретные знания, навыки ремесла и умение учиться.

Я спрашиваю у студентов: «Обладаете ли вы качествами, без которых не может быть сегодня настоящего профи: эрудицией, умением ярко выражать собственные мысли, коммуникабельностью? Достаточно ли владеете актерским мастерством, техникой и культурой речи? Знаете ли новую аудио- и видеотехнику, основы операторского мастерства и психологию общения?» Всему этому учат будущих тележурналистов и тележурналистов.

Вот почему именно бывшие лучшие телевизионщики сегодня возглавляют российские топ-рейтинги профессиональных информационных интернет-каналов с миллионами подписчиков и просмотров: Ю. Дудь, К. Собчак, И. Варламов, А. Птушкин, Л. Парфенов, А. Пивоваров, А. Лядов, А. Ивлева, С. Дружко и др. Настало время, когда качество видеоматериалов поднялось на новый уровень. Над профессиональным контентом подчас трудится целая команда сценаристов, операторов, режиссеров и продюсеров, создавая шедевр, как в киноиндустрии. Инвестиции, которые поощряют развитие видеоблогинга, увеличиваются.

«Современная журналистика приобретает новые характеристики — мультимедийность, интерактивность, многоканальность, развивать которые она способна только на просторах сети Internet. Это радикальным образом меняет прежние представления не только о каналах коммуникации и информации, но и о профессиональных требованиях к самому журналисту... Поэтому от позиции автора, правдивости освещения происходящих процессов зависит очень многое. Недостаточный уровень профессионального мастерства может поставить под угрозу саму картину мира, формируемую у аудитории» [1]. Произойдет ли интеграция двух медийных сфер или образуется абсолютно новый формат медиапространства — время покажет.

Литература

1. Пак, Е. Блоги в системе творческой деятельности журналиста / Е. Пак. — URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1392894322_3044.pdf. — Текст : электронный.
2. Птушкин, А. Новая Зеландия (видео) / А. Птушкин. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6ASD8gHrDeEHYPERLINK>. — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.
3. Тароцина, С. Профессия — Дудь / С. Тароцина. — Текст : непосредственный // Новая газета. — 2020, 25 дек. — № 143–144.
4. Черкашин, Д. Статистика: современный Интернет в цифрах / Д. Черкашин. — Текст : электронный // iGuides : [сайт]. — URL: https://www.iguides.ru/main/other/internet_statistika_sotsialnye_seti.

А. Н. Марченко,

*старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,
кандидат филологических наук*

К МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ИСТОРИИ МЕДИАСФЕРЫ¹

Чтобы активизировать восприятие студентами новых дисциплин в течение двух семестров, мною использовался один прием. Вместе мы искали в свободном доступе и знакомились с программами похожих дисциплин других вузов. Для сравнения с СПбГУП брали Санкт-Петербургский государственный университет, Московский государственный университет, Высшую школу экономики и какой-либо зарубежный вуз, известный в области журналистики, медиа и коммуникаций. В конце 2020 года мне при поддержке субсидии молодым кандидатам наук Комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга удалось собрать данные обо всех программах шести крупных зарубежных университетов. Это позволит студентам сравнить свое образование с зарубежными аналогами, а преподавателям — учесть зарубежный опыт при написании своих рабочих программ.

История медиасферы — это, пожалуй, единственная дисциплина, для которой не удалось найти аналогов в России и за рубежом. Что же такое медиасфера и чем она отличается от истории журналистики или политэкономии коммуникации? Как пишет И. Н. Блохин, «медиапространство включает в себя, во-первых, медиасистемы (системное ядро институтов и организаций), которые описываются как совокупности средств массовой информации... Во-вторых, медиасреды, представляющие собой формируемые субъектами массовых коммуникаций способы отношений... (включая PR, рекламу, маркетинг и т. д. — А. М.) В-третьих, медиасферы как смысловые поля массовых коммуникаций» [1, с. 22].

Медиасфера — это наиболее глубокий слой коммуникации, получивший отражение в ноосфере В. И. Вернадского, социальных полях П. Бурдьё, структуралистской социологии и политическом конструктивизме. По словам В. А. Сидорова, медиасфера, «неся в себе определенную новизну, тем не менее повторяет — буквально или модифицируя — прежде достигнутые результаты и... напоминает прочно и заботливо обустроенный и обжитой поколениями семьи дом» [3, с. 26–28]. В медиасфере культура подсказывает нам, чего мы хотим, что выбираем и, следовательно, что ценим [4, с. 104]. Для раскрытия перед студентами этой пронизывающей

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-42018.

магии медиасферы, ее отличия от медиасистемы или медиасреды появился новый интересный кейс: образ Петра I в контексте трех модернизаций в современной России.

То, что на протяжении последних полутора десятков лет было проведено три модернизации и их отношение к медиасфере существенно менялось, установлено на основе анализа 872 текстов с упоминаниями Петра I из пяти российских газет: «Коммерсантъ», «Известия», «Аргументы и факты» (далее — АиФ), «Новая газета» и «Советская Россия». Начальной точкой выборки стало 10 декабря 2007 года, когда Дмитрий Медведев был выдвинут кандидатом на президентских выборах 2008 года. Конечная точка — 2020 год, когда была объявлена реорганизация существующих институтов развития. Методами анализа стали качественный контент-анализ, хронологический и типологический подходы.

Полученные на дату подачи материала результаты раскрывают общую тональность упоминаний Петра I в контексте модернизации. «Новая газета» создает положительный образ Петра I как европеизатора и отрицательный — как человека, «строившего на костях», подобно Сталину. «Советская Россия» создает положительный образ Петра I, но исключительно в контексте легитимации советских лидеров: «в обоих случаях <модернизации> Россия стала великой державой». АиФ воспроизводит массовые представления (нередко с оттенком желтизны) о выдающемся, необычном и странном правителе. В «Коммерсанте» и «Известиях» ссылки на Петра I включают объединение аргументов и «правых», и «левых» с построением образа, пригодного для будущего: консолидация элит, нетривиальные, дерзкие проекты и т. п.

Общая частота упоминаний Петра I во всех пяти газетах по годам позволяет выделить три периода петровского дискурса модернизации в современной России. Первый период был более дискурсивным, нежели практическим (2007–2012). Чаще упоминать Петра I начали «Известия», их почин подхватили лишь в АиФ. Второй период характеризуется всеобщим распространением упоминаний Петра: дискуссии о модернизации (2012–2015). В третьем периоде упоминания Петра значительно сократились во всех газетах, это своего рода постмодернизация 2015–2020 годов. Как мы показали в недавних работах [2], модернизация в этот период только активизировалась, подстегнутая внешними вызовами, однако медиадискурс отражал уже не столько исторические, сколько бизнес-ориентации, одновременно, возможно, дискуссии сместились из газет в социальные медиа.

Этот пример из истории медиасферы показывает, как разгорелся и угас журналистский поиск связей и объяснений текущих событий в истории.

Но этот же поиск присущ человеку, поэтому он по-новому проявится в цифровой коммуникации, проходящей путь профессиональной журналистики, с ее общественным значением и недостатками и заблуждениями, а принципы истории и теории журналистики, в том числе история медиасферы, сохранят свой эвристический потенциал для социальных аспектов цифры.

Литература

1. Координаты медиа: основные понятия и характеристики / И. Н. Блохин [и др.]. — Текст : непосредственный // Личность в координатах медиа / под редакцией Е. В. Выровцевой, Л. Р. Дускаевой. — Санкт-Петербург : Алетей, 2020. — С. 9–46.
2. *Марченко, А. Н.* Российский биомедиа дискурс: история в международном контексте / А. Н. Марченко. — Текст : электронный // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения : сборник материалов Международного научного форума, 9–12 ноября 2020 г. : [в 3 томах] / ответственный редактор В. В. Васильева. — Санкт-Петербург, 2020. — Т. 2. — С. 250–252. — URL: [HYPERLINK http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1604510826_2378.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1604510826_2378.pdf).
3. Медиа накануне постсекулярного мира : [коллективная монография] / под редакцией В. А. Сидорова. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2014. — Текст : непосредственный.
4. *Hudson, V. M.* Foreign Policy Analysis: Classic and Contemporary Theory / V. M. Hudson. — Lanham : Rowman & Littlefield, 2014. — Текст : непосредственный.

Н. А. Донсков,

*доцент кафедры журналистики СПбГУП,
член Союза журналистов России*

ИМПРОВИЗАЦИЯ В КАДРЕ: КАК ГОТОВИТЬ ИНТЕРВЬЮ

Сегодня интервью или выступление в кадре как способ подачи аудиального материала на экране — один из самых распространенных видов экранной продукции, начиная от профессионального телевидения и заканчивая любительским видеоблогингом и стримингом в Интернете. По этой причине изучение методики подготовки, проведения, съемки и монтажа видеointервью имеет особое значение для студентов, обучающихся по профилю телевизионной журналистики.

Определившись с темой и героем интервью, необходимо продумать все, что касается проведения и съемки самой беседы.

Первый вопрос, который, как правило, задают студенты: как составить исчерпывающий список вопросов для интервью? Нужен ли вообще список вопросов для интервью? На первых порах для начинающих интервьюеров, безусловно, да. Ведь интервью, тем более под камеру, — это стресс.

И в таких условиях начинающий интервьюер может ступешаться, потерять нить разговора. В этом случае либо интервьюируемый возьмет инициативу в свои руки и беседа превратится в монолог, вплоть до саморекламы, или, что еще хуже, навязывания манипуляционных положений.

К любому интервью лучше всего изначально подходить как к работе в прямом эфире, настроив себя на то, что впоследствии ничего изменить уже будет нельзя. Это, конечно, не гарантия безусловного успеха, но все же шаг навстречу. Так что будем условно считать, что мы в прямом эфире. Это всегда только на пользу интервью как с точки зрения содержания, так и — особенно — с точки зрения изображения в кадре.

Итак, список вопросов поможет на первых порах как палочка-выручалочка на всякий случай. Именно на всякий случай, поскольку смотреть в этот список и вести беседу не получится. Ведь вы должны все время общаться глаза в глаза. Эта невербальная связь для собеседника крайне важна. Как только интервьюируемый увидит, что вы опускаете глаза и пытаетесь незаметно (хотя это всегда заметно!) прочитать в своем кондуите очередной вопрос, в тот же момент установившаяся между вами на уровне мыслей и ощущений связь оборвется. И то, что на первых порах напоминало живое общение, превратится в нудную, лишнюю эмоций обязаловку.

Таким образом, список вопросов для интервью, по сути, нужен лишь для того, чтобы им ни разу не воспользоваться! Секрет в данном случае прост. Журналист, берущий интервью, должен быть глубоко погружен в тему. Настолько, чтобы костыли в виде списка вопросов были ему просто не нужны. Они играют роль лишь на этапе их формулировки и написания. Это своего рода черновик драматургического построения вашей беседы в кадре. Со всеми присущими драматургическому построению основными свойствами и этапами экранного действия: тема, идея, сверхзадача, конфликт, развитие действия, оценка, завязка, кульминация, развязка, эпилог. Если ничего из перечисленного нет в принципе, ваше экранное интервью превратится в плоское, предсказуемое, скучное и малоинтересное зрителю зрелище.

При общении во время интервью нужно уметь быть гибким, учитывать и использовать особенности характера вашего визави. Если он рассказывает о чем-то слишком сложно или путано, вполне допустимо прикинуться простаком. И попросить собеседника еще раз растолковать вам суть дела, поскольку лично вы ничего не поняли. Особенно хорошо эта уловка срабатывает у девушек, общающихся с обстоятельными и преисполненными чувства собственной значимости мужчинами. Ваш собеседник легко войдет в образ снисходительного учителя, покровителя, мэтра, растолковывающего материал недалекой, но такой обворожительной блондинке.

И расскажет все просто, по возможности ярко, образно и эмоционально, что требуется вам и зрителю.

Необходимо ли до начала записи или эфира обсудить со своим собеседником основные положения? Лично для меня ответ на этот вопрос очевиден: нет. В моем случае это подтверждается многолетней практикой проведения интервью как для записи и последующего монтажа, так и в прямом эфире.

Журналист может и должен немного пообщаться с героем интервью. Но именно немного — лишь для того, чтобы познакомиться, установить эмоциональную связь, заинтересовать собой как личность.

Не бойтесь задавать провокационные вопросы. Впрочем, пользоваться ими можно только в том случае, если вы уверены, что в ответ на провокацию герой не встанет и не выйдет из студии. Словом, всегда и везде нужно исходить из конкретных условий, характера и темперамента конкретного человека, вашего собеседника. И никогда не переступать черту. И тогда все получится.

Полагайтесь на импровизацию. Именно это сделает ваше интервью не только содержательным, но и живым, непредсказуемым, эмоционально окрашенным и интересным зрителю. Только одно «но». Не забывайте о словах Вс. Мейерхольда: любая импровизация хороша тогда, когда она как следует подготовлена.

И. Б. Гладкова,

*заведующая редакционно-издательским отделом
Омской государственной областной научной библиотеки им. А. С. Пушкина,
кандидат филологических наук*

КАНАЛЫ ТВОРЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЧИТАТЕЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕЧНОЙ СРЕДЕ

Современной библиотеке как открытой системе чрезвычайно важно налаживать связи с реальными и потенциальными читателями. Одним из эффективных каналов коммуникации является участие в издательских проектах, направленных на продвижение книг, отдельных произведений и на возрождение интереса к самому процессу чтения. Проектом, позволяющим такому диалогу состояться, является ежегодный альманах о книгах и книжниках *Ex libris*, издаваемый Омской государственной областной научной библиотекой им. А. С. Пушкина.

Изначально альманахам в России принадлежала ведущая роль, они являлись выразителями внутренней культуры общества. Это были небольшие, карманного формата, сборники произведений, большей частью печатавшихся впервые. У альманаха Омской научной библиотеки своя история.

В 1920-е годы в среде местных библиотекарей и любителей книг и чтения возникла мысль об издании в Омске журнала или газеты. Именно тогда начал издаваться информационный бюллетень «Омский книжник», в котором публиковались сведения о книгах, поступающих в фонды омских библиотек и в торговые точки города. Издаваемый с 2013 года альманах *Ex libris*, подхватив идею «Омского книжника», задуман как своеобразный путеводитель в информационном пространстве Пушкинской библиотеки, раскрывающий ее богатейшие фонды. Все выпуски альманаха в полнотекстовом варианте представлены на сайте библиотеки (omsk.lib@yandex.ru), в соцсетях («ВКонтакте», Facebook), благодаря чему в реальном и виртуальном пространствах осуществляется обратная связь с читателями, последние в дальнейшем становятся авторами публикаций, рецензий, откликов и т. д. Одна из рубрик альманаха так и названа — «Обратная связь».

Выход очередного номера альманаха — это событие в культурной жизни Омского региона. Каждое новое издание мы стараемся приурочить к той или иной важной дате: 70-летию и 75-летию Победы в Великой Отечественной войне (вып. 2 и 6–7), 300-летию города Омска (вып. 3), юбилею Пушкинской библиотеки (вып. 4–5), 220-летию со дня рождения А. С. Пушкина (вып. 6–7) и т. д. В 2021 году готовится новый выпуск, посвященный 200-летию Ф. М. Достоевского, чья судьба напрямую была связана с Омском.

Ex libris известен в научных и профессиональных кругах, о чем свидетельствуют публикации в федеральных и зарубежных изданиях, в частности на сайтах «Культура РФ», «НООБИБЛИОН» и других информационных каналах. Альманах стал дипломантом XXIX Международной книжной выставки-ярмарки в Москве.

Благодаря сотрудничеству и участию в издательских проектах других библиотек от выпуска к выпуску расширяется география авторов издания: от Волгограда до Мельбурна (Австралия). Героями публикуемых материалов являются и те люди, чья жизнь и судьба связаны с Санкт-Петербургом. Например, Владислав Александрович Успенский: воспоминания о нем и фрагмент радиопередачи с его участием присланы вдовой композитора Ириной Таймановой; подвижник и библиофил из Токсово Евгений Евгеньевич Тимошенко (публикация журналиста В. Мамикова). Материал Е. И. Катковой «Тыловой сибирский город в судьбах трех ленинградских

писателей» посвящен пребыванию в годы Великой Отечественной войны эвакуированных в Омск Виктора Конецкого, Александра Городницкого и Льва Лосева. Из интервью с внучкой писателя Всеволода Иванова читатели открыли для себя малоизвестные страницы из жизни в Петрограде ее знаменитого деда.

В фондах публичных библиотек Омской области представлены экземпляры *Ex libris*. Наш альманах вызвал живой интерес у библиотекарей и желание раскрывать перед читателями собственные фонды, знакомить с творчеством поэтов и писателей в формате научно-популярного издания.

Опыт такого рода преемственности уже есть: в г. Тара Омской области усилиями сотрудников центральной библиотеки издается альманах «Таряне».

Таким образом, расширяется круг читательских интересов, налаживаются и укрепляются связи между городами, открываются новые имена. В этом и заключается главная задача издательских проектов, реализуемых Пушкинской библиотекой.

Т. В. Белякова,

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

И. А. Сухотина,

доцент кафедры журналистики СПбГУП

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Новость — краеугольный камень журналистики, какую бы жанровую форму она ни принимала, в какую бы «упаковку» ни рядилась, по какому каналу ни преподносилась бы потребителю, требования к ней остаются неизменными: достоверность, оперативность, значимость, содержательность и объективность. Обладая собственной спецификой, каждый канал стилизует новостную информацию «под себя», делая ее более привлекательной для аудитории.

В последние годы все большую актуальность приобретает Интернет. По данным Фонда «Общественное мнение», на 14 сентября 2019 года «34 % россиян (чаще старшее поколение) пользуются одним-двумя источниками новостной информации. 60 % (чаще люди молодые и с высшим образованием) прибегают для этих целей к разным источникам» [2].

Также, по данным фонда, «71 % россиян узнают новости из телепередач, 63 % — в Интернете: на новостных сайтах (44 %) или в соцсетях и на форумах (19 %). При этом доверяют телевидению 36 % участников опроса, сайтам — 20 %, соцсетям — 11 %. 27 % россиян никаким источникам информации не доверяют. В объективности российских СМИ при освещении ситуации в стране уверены 34 % участников опроса, в необъективности — 52 %. Полтора года назад (когда этот вопрос задавался последний раз) соотношение было 45 % к 41 %» [1].

Приведенные цифры свидетельствуют о двух тенденциях: число потребителей новостей в Интернете растет, а доверие к их объективности неуклонно снижается. Впрочем, снижение доверия к предлагаемой информации происходит и на других каналах, однако именно в Интернете так называемые fake news принимают навязчивый характер. Чего стоит новостной поток из жизни знаменитостей: «беременные звезды», «что-то про Собчак», «Якубович умер», «Пугачева родила еще ребенка», «распятый мальчик», «смерть» А. Бабченко. Именно эта новостная «желтуха», подхваченная безответственными блогерами, многократно усилила трагизм событий в кемеровской «Зимней вишне».

Попытка навести порядок с новостным потоком Интернета заканчивается противостоянием законодателей и пользователей Всемирной паутины, рассматривающих подобные действия как ущемление своих конституционных прав. К чести профессиональных журналистов, зарегистрировавших интернет-СМИ, можно сказать, что в публикуемых материалах они стараются соблюдать правовые и морально-нравственные нормы, как того требует закон. Вместе с тем нельзя не заметить, как меняется сама журналистика, подстраиваясь под требования сети Интернет.

Характеристика новостей в традиционных СМИ имеет вполне определенные признаки: новость должна быть актуальной, значимой и интересной аудитории. Добиться этого журналист может, активно используя как вербальные, так и невербальные возможности контента. Новость в Сети имеет свои особенности, к сожалению, еще малоизученные, и обладает дополнительными свойствами: интерактивностью, возможностью уточнения благодаря ссылкам, обогащению бэкграунда. Именно эти открывшиеся медийные возможности начинают кардинально менять облик журналистики, вносят новые краски в создание материалов, хотя усилия «пишущей братии» остаются определяющими в контентной составляющей СМИ.

Увеличение новостных потоков, ставшее следствием широкой доступности информации большому количеству читателей, потребовало качественного изменения новости как продукта, который желательно представить потребителю под пикантным «соусом» мультимедийных добавок.

Именно эти открывшиеся возможности позволяют сегодня легко усваивать информацию, а при желании «раскручивать» ее вплоть до превращения в fake news.

Созданию контента для разных платформ активно способствует конвергенция, позволяющая редакции СМИ работать в онлайн-режиме, используя все возможности мультимедийности, интерактивности, гипертекстовости.

Нельзя не согласиться с тем, что онлайн-новость опережает по оперативности информацию иных каналов СМИ, ее легче подстроить под интересы аудитории, учитывая особенности (возраст, пол, профессию и т. д.) последней, и дать новости «упаковку», в которой «новостной товар» будет потреблен и усвоен публикой. И это очевидный плюс интернет-журналистики. Вместе с тем при очевидных плюсах, представляемых Интернетом, журналисты замечают и вполне ощутимые минусы.

Сеть представляет собой «свободно льющийся информационный поток», в котором потребитель сам выбирает, к какой теме ему «припасть», какой материал прочесть и обдумать. В интернет-потоке отсутствует четкая система подачи контента, что, в свою очередь, ведет к тому, что информационными потоками начинает управлять не журналист, а потребитель. Нелинейная модель потребления информации создает пишущему дополнительные сложности, заставляя его по-новому взглянуть на результат своего труда, шире использовать возможности мультимедиа.

И еще один важный момент: с появлением Интернета была решена извечная проблема СМИ — обратная связь с аудиторией. Журналист, по сути, получает оценку своего труда, которая может как порадовать, так и встревожить автора, став своеобразной шкалой собственной компетентности. Это тревожный сигнал для журналиста, который начинает осознавать, что полученный в вузе диплом — только первая ступенька на пути в профессию. Другая сторона этой ситуации гораздо серьезнее: можем ли мы полагаться на информацию человека, для которого точность, правдивость, взвешенность и ответственность являются меньшей добродетелью, чем «бойкое перо».

Литература

1. Источники новостей и доверие СМИ. — Текст : электронный // Фонд «Общественное мнение» : [сайт]. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170>.
2. Фонд «Общественное мнение» : [сайт]. — URL: <https://fom.ru>. — Текст : электронный.

А. С. Уткина*магистрант II курса кафедры журналистики СПбГУП***МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТЕ**

Сегодня происходят значительные изменения сущности и содержания журналистской деятельности ввиду активного распространения интернет-технологий, что значительно меняет весь информационный ландшафт. Самым существенным образом это сказалось на трансформации информационно-образовательной сферы и ее содержания, непосредственно образовательного контента, которые стали формироваться в сети Интернет и с ее использованием.

Образование всегда выступало одной из важных тем как для классических, так и для новых СМИ. При этом последние зачастую не только освещали те или иные вопросы образования, но и сами непосредственно включались в образовательный процесс, эволюционируя из средства информирования в средство обучения. Заметим, что освещение образовательных процессов в обществе в СМИ довольно широко исследовано как в отечественной, так и в зарубежной науке, однако вопрос непосредственного участия СМИ в образовательном процессе изучен недостаточно. Последний факт особенно удивителен, учитывая то, что именно отечественные медиа имеют широкий опыт участия в образовательном процессе в силу специфики своего становления.

Интернет обозначил новый этап участия СМИ в образовательной сфере в различных ипостасях. Одним из проявлений цифровизации, глобализации и трансфера к глобальному информационно-цифровому обществу является процесс становления медиаобразования в Интернете. Справедливо говорить о трансформации СМИ в условиях цифровизации и экономики знаний, которая обуславливает переход медиа к образовательной деятельности наряду с традиционными функциями СМИ. Заметим, что данную образовательную роль может выполнять любой контент, однако наиболее значимым является именно образовательный.

Интернет как система формирует определенное медийное пространство, которое в контексте медиаобразования включает следующие стороны:

— способ коммуникации, обладающий большей гибкостью и интерактивностью по отношению к потребителю информации в сравнении с классическими медиа;

— образовательная среда виртуального характера огромных масштабов, не имеющая аналогов в количестве информации, доступной для образовательного процесса.

Представляется разумным заключить, что интеграция медиа в систему образования — свершившийся факт, имеющий положительные стороны. Сама концепция непрерывного образования как стратегический системный ориентир для всей образовательной сферы невозможна без активного включения СМИ в образовательный процесс.

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Андреева В. А. 57
Белякова Т. В. 98
Берендеев М. В. 44
Боташева А. К. 39
Булдакова М. П. 75
Волочаева О. Ф. 17
Гаврилюк А. П. 74
Гаврилюк П. И. 74
Герейханова И. А. 83
Гладкова И. Б. 96
Гладченко И. А. 60
Горшкова В. В. 86
Донсков Н. А. 94
Друкер М. М. 52
Евтеев П. М. 47
Езерский В. О. 68
Жаворонкова А. Н. 46
Завьялова Н. А. 20
Зеликина Н. С. 29
Ишмухамедова А. М. 66
Кайда Л. Г. 13
Карапетова И. Н. 42
Коновалова М. В. 39
Котюк А. С. 53
Кравченко Е. В. 71
Кудрина Л. В. 62
Кульков Е. А. 34
Мальшева В. Л. 79
Марченко А. Н. 92
Муравицкая С. В. 31
Мыльцева Е. И. 78
Нечаева Г. М. 89
Пак Р. А. 55
Пасешникова Л. А. 8
Пономарев В. С. 81
Рой М. С. 86
Смирнов К. И. 27
Сокуров А. А. 48
Сухотина И. А. 98
Тиманова О. И. 24
Тютин С. Г. 70
Уткина А. С. 101
Хажеев Э. З. 64
Худякова Я. И. 57
Цветова Н. С. 15
Шарафадина К. И. 10
Шатина А. С. 50
Юртайкина С. И. 36
Ягодкина М. В. 22
Яловая О. И. 76

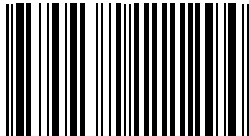
Научное издание

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

XV Всероссийская научно-практическая конференция
9 апреля 2021 года

Ответственный редактор *С. А. Зинченко*
Редакторы: *В. Г. Даниленко, Т. В. Никифорова*
Дизайнер *А. В. Костюкевич*
Технический редактор *Л. В. Климкович*
Корректоры: *Я. Ф. Афанасьева, Т. А. Кошелева*

ISBN 978-5-7621-1129-4



9 785762 111294

Подписано в печать с оригинал-макета 01.04.21
Формат 60×90^{1/16}. Гарнитура Time New Roman
Усл. печ. л. 6,5. Тираж 130 экз. Заказ № 23

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