

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
Факультет журналистики

Редакция научного журнала «Знак: проблемное поле медиаобразования»
Редакция научного журнала «Медиасреда»

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

*Сборник материалов
III конференции PMMIS
(Post massmedia in the modern informational society)*

*Челябинск
28–29 марта 2019 года*

Челябинск
Издательство Челябинского государственного университета
2019

УДК 070
ББК Ч600
Ж920

Печатается по решению редакционно-издательского
совета Челябинского государственного университета

Редакционная коллегия:

М. В. Загидуллина, доктор филологических наук, профессор;
С. И. Симакова, кандидат филологических наук, доцент;
И. В. Топчий;
А. Р. Медведева

**Журналистский текст в новой технологической среде: до-
стижения и проблемы** : сб. материалов III конф. PMMIS (Post
massmedia in the modern informational society), Челябинск,
28–29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. —
Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. — 391 с.
ISBN 978-5-7271-1572-5

В сборник включены материалы участников научной конференции, организованной в рамках проекта «Пост-массмедиа в современном информационном обществе» (PMMIS III). Проект направлен на своевременный мониторинг основных тенденций развития в области профессиональной журналистики, связанных с трансформацией технологических условий производства и потребления информации.

Издание адресовано исследователям в области медиакоммуникаций, журналистики, PR и рекламы, практикам этих отраслей, студентам соответствующих направлений и широкому кругу лиц, интересующихся современным состоянием медианисследований.

УДК 070.4(063)
ББК Ч600.0я43

Конференция проводится при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 19-012-20016.

Издаётся в авторской редакции.

ISBN 978-5-7271-1572-5

© Авторы докладов, 2019
© Челябинский государственный университет, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Абашев В. В. Медиатизация практик освоения городского пространства: «ночное искусство» rooftopping`а	11
Абрамовских Т. А. Аудио- и видеоиллюстрация в работе современного журналиста (на примере освещения вопросов образования в онлайн-издании «Российская газета»)	15
Антропова В. В. Конструирование смыслов как ментальная технология в журналистских практиках (на примере концепта «истина»).....	18
Антропова В. В., Бондаревская М. А. Технология манипулирования этико-ориентированными концептами в журналистских текстах (на примере военно-политического дискурса)	23
Арпентьева М. Р., Вереш П. Т. Деформации культуры и деформации медиа: проблемы новых городских медиа	28
Баканов Р. П. Технологизм живое слово губит? (из опыта создания студенческой online-газеты в Казанском университете)	32
Баклагина Д. И. Специфика применения интернет-платформ в PR-деятельности молодежного правительства Свердловской области (на примере социальной сети «ВКонтакте»).....	37
Барашкина Е. А., Выровцева Е. В., Масленкова Н. А. Журналистский текст в цифровой среде: поляризация и конвергенция функций	42
Басков М. О. Правовая оценка события в условиях трансформации медиасреды	45
Бережная М. А. Телевизионные новости в интернете: деградация визуальности	49
Боброва А. В. «Дополненная реальность» в журналистике: современное состояние технологий и перспективы развития	53
Бобыкина И. А., Колеева Э. Р., Мухаркина В. С. Взаимосвязь готовности к саморазвитию и ответственности будущего журналиста: результаты исследования	55
Богач Д. А. Культурный бренд «юбилей писателя» как медийный информационный продукт	59
Богуславская В. В., Богуславский И. В. Журналистика как навигатор в цифровом мире	63

Панова Е. Ю. Лингвокреативные механизмы формирования вирусного медиатекста	245
Панова Е. Ю., Афоньшина М. В. Модальность медиатекстов британских печатных СМИ в отношении России при освещении «дела Скрипалей»	248
Панюкова С. А. Подходы профессиональных журналистов и блогеров к освещению научно-популярной тематики: разум против эмоций	250
Панюкова С. А., Масленников А. В. Музыкальный блогинг на Youtube	253
Политов А. В., Подыниногин А. Н. Антипространство пост-правды в только-настоящем времени новостной ленты: хронотоп современной технологической медийной культуры	256
Постникова Е. В., Нефедова Л. А. Стратегия дискредитации как средство реализации полемичности колонки Ф. Кастро	261
Прихода И. В. Функции метатекстуальных включений в журналистском тексте (на материале английского и русского языков)	264
Пряхина А. В., Васильева М. А. Использование визуальных мемов – новая коммуникационная технология в новостных пабликах	267
Распопова С. С. Фейковые новости в аспекте технологических нарушений в работе журналиста	272
Рябченко Н. А., Малышева О. П. Трансформация социально-политической коммуникации: структурно-реляционный анализ феномена «fakenews»	275
Савельева Т. В. Речеповеденческая модель ведущего информационно-развлекательной утренней ТВ-программы	280
Самкова М. А., Нефедова Л. А. Определение дезинформации в медиатексте (структурный и прагмалингвистический подход)	284
Сафонов А. В., Архипова И. В. Сфера образования как источник политической тематики медиатекстов в современном информационном поле	287
Сафонов А. В., Демчук М. А. Преподавание общегуманитарных дисциплин студентам журфака как опыт универсализации профессиональных компетенций	291
Селютин Ал. А. Агрессивное речевое поведение в дискурсе игровых видеоблогов и видеостримов	294

шье увидеть основные закономерности и стратегии в журналистской работе британских печатных СМИ, что и отражено в данном исследовании.

Панова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, Elena_panova81@mail.ru.

Афоньшина Мария Владимировна – преподаватель кафедры теоретического и прикладного языкознания, магистрант 1 курса факультета журналистики, Челябинский государственный университет, afonshina_mv@mail.ru.

С. А. Панюкова

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ПОДХОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ И БЛОГЕРОВ К ОСВЕЩЕНИЮ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ТЕМАТИКИ: РАЗУМ ПРОТИВ ЭМОЦИЙ

Исследование выполнено за счет гранта РФФ

№ 18-18-00007

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, популяризация науки, видеоблог, YouTube.

Научно-популярная журналистика решает ряд важных задач: обеспечивает связь ученого сообщества с социумом, сообщает о последних открытиях и разработках и формирует у аудитории научную картину мира в целом [3]. При этом она остается сферой, в которой создателям контента, в виду специфичности тематики мало популярной у массового зрителя, необходимо понимать свою аудиторию, ее коммуникативные привычки и потребности.

Часть отечественных исследователей отмечает рост интереса современной аудитории к информации данной тематики [2. С. 117], кроме того некоторые связывают это с развитием

научно-популярных журналистских блогов и сетевых СМИ [1. С. 113]. Однако на наш взгляд настоящую «массовость» научно-популярная тематика получает с приходом в эту сферу любителей, в том числе и видеоблогеров на хостинге YouTube. Если мы сравним популярность профессиональных журналистских каналов на этой платформе с любительскими проектами, то выводы будут достаточно однозначными: Arzamas – 463 тысячи подписчиков, «ПостНаука» – 294 тысячи подписчиков, против блогеров-миллиоников Яна Топлеса («Топлес») и Евгения Попадинеца (Utopia Show), а также Артура Шарифова (Artur Sharifov) с 859 тысячами подписчиков. Как мы видим, любительский контент в данном случае значительно обходит по просмотрам профессиональный.

В предполагаемом исследовании мы сравниваем два канала «ПостНауку» (<https://www.YouTube.com/user/pošt nauka/videos>) и Artur Sharifov (<https://www.YouTube.com/channel/UCxtTXA5DU1bZHLLomu83zVw/featured>) со схожей тематической спецификой: уклоном в точные науки (физика, математика, астрономия) и попробуем выяснить, почему один контент более популярен, чем другой. В качестве материала посредством случайной выборки отобраны пять видеозаписей с каждого канала, размещенные в разные временные промежутки.

При сравнительном анализе мы рассматриваем следующие критерии:

1. Оформление канала: подбор обложки, названия канала и его описания;
2. Выбор тематики роликов: насколько та или иная тема приближена к жизни массового пользователя, является узнаваемой и популярной, откликается на актуальные инфоповоды;
3. Представление ролика: оформление обложки, написание заголовков и описания к роликам;
4. Способы трансляции научно-популярного знания: насколько полно освещается поставленный вопрос, благодаря каким методикам строится передача научного знания массовой аудитории (сторителлинг, визуализация, статистика, обращение к научным источникам и СМИ и т. д.), легко ли воспринимается

информация (обилие терминов, переход от сложного к легкому, методики снятия напряжения), использование прецедентных текстов (в том числе массовой культуры);

5. Формирование научной картины мира аудитории: какие основные тезисы транслируются на выбранных каналах, чему они учат свою аудиторию;

6. Образ ведущего: его внешний вид, ролевая модель (учитель – друг), лексика;

7. Появление в кадре других персонажей;

8. Локации: где происходит съемка (какие помещения используются), какое значение имеют выбранные точки;

9. Музыка: подбор музыкального фона, его смысловые интерпретации;

10. Съемка: выбор определенных ракурсов, динамика и освещение кадров, длина ролика;

11. Статистика каналов: время публикации, частота выхода нового контента, просмотры, комментарии, лайки и дизлайки.

На наш взгляд, главным выводом исследования может стать следующий тезис: при реализации всех заявленных аспектов, которые мы используем в анализе, видеоблогеры апеллируют не только к рациональному мышлению пользователей, но и к эмоциональной составляющей – рациональные элементы у них постоянно чередуются с эмоциональными. Профессиональные журналисты же в данной ситуации руководствуются лишь обращением к рациональному. В таком случае оба типа каналов достаточно профессионально доносят научные знания, но вот с популистской функцией справляются с разной степенью успешности.

Список литературы

1. Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. № 1 (25). С. 113–119.

2. Литке М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. № 5 (25). С. 116–126.

3. Мукашева М. Т. Развитие научно-познавательной журналистики. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AJId1G7-e7sJ:repository.enu.kz/bitstream/handle/data/10963/%25D0%259C%25D1%2583%25D0%25BA%25D0%25B0%25D1%2588%25D0%25B5%25D0%25B2%25D0%25B0%2520%25D0%259C..docx+&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ru>.

Панюкова Светлана Александровна – ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, s.panukowa@mail.ru.

*С. А. Панюкова, А. В. Масленников
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

МУЗЫКАЛЬНЫЙ БЛОГИНГ НА YOUTUBE

Ключевые слова: видеоблогинг, YouTube, видеохостинг, музыкальная журналистика, медиаплощадка.

С развитием сети Интернет возрос спрос на альтернативные традиционным СМИ источники информации. В настоящее время весьма большой популярностью пользуются блоги, которые представляют собой дневники событий. Одной из многих тем, рассматриваемых блогерами наиболее часто, стала музыка. Сегодня музыка является неотъемлемой частью повседневной жизни людей, но не каждый ее ценитель может напрямую пообщаться с исполнителями, композиторами и другими участниками музыкальной коммуникации. Для этого существует музыкальная журналистика – она как бы стирает грань между исполнителем и потребителем (слушателем) произведения. Однако в последнее время в качестве альтернативы музыкальной журналистики большое развитие получили музыкальные блоги. За счет своей простоты и лаконичности подачи информации они привлекают зрителя больше, чем «стандартные» приемы музыкальной журналистики, сложившиеся еще в советское время.