

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

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

Селютин Ан. А. The birth of new linguistic categories in the process of society mediatization	297
Симакова С. И. Инфографика – философия восприятия	299
Симакова С. И., Ивандаева Е. К. Инфографика в медийном пространстве	302
Сипко Е. С. Использование возможностей видеоплатформы YouTube интервьюерами (на примере YouTube-каналов «вДудь» и «Gazlive»)	306
Смеюха В. В. Влияние сети Интернет на медиапотребление женской аудитории	310
Стерликов Д. А. Технично-технологические особенности современного видеоблогинга	313
Сумская А. С., Соломенна В. Г. Экранные технологии трансляции символического капитала края «суровой культуры» для молодых россиян	316
Сумская А. С., Сумской П. Ф. Мультимедийный сторителлинг как инструмент формирования «духовных скреп» российской молодежи	320
Суслова О. В., Гребенщикова А. В. Медиатексты как содержательный компонент персональной образовательной среды студента	325
Телешева И. В., Денисова И. В. Особенности перевода метафоры в журналистском тексте (на примере морбиальной метафоры)	329
Теплякова А. А. «Дополненная реальность» в радиожурналистике: современное состояние технологий	332
Топка Л. В. Категоричное речевое поведение через призму медиавоздействия	335
Топчий И. В. Креативное комментирование как критерий эффективности SMM средств массовой информации: к постановке проблемы	339
Фатеева И. А. «Преступления и наказания» эпохи новых информационных технологий и борьбы с экстремизмом	342
Федоров В. В. Формирование предвыборного дискурса в информационной повестке интернет-медиа: основные нарративы и формы их экспликации	344

2. Teun A. van Dijk Discourse and Communication, New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. Berlin; New York, 1985. 376 p.

Селютин Андрей Анатольевич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, blind11@yandex.ru.

С. И. Симакова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ИНФОГРАФИКА – ФИЛОСОФИЯ ВОСПРИЯТИЯ

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ
(проект № 18-18-00007)*

Ключевые слова: визуальный поворот, визуальный контент, визуальный образ, изображение, инфографика, медиаэстетика, постгуманизм.

Согласно теории визуального поворота любое изображение – это текст. Именно с этих позиций мы рассматриваем визуальный контент средств массовой коммуникации.

Сегодня уже недостаточно рассматривать изображение как источник информации, исследовательский интерес смещается в сторону понимания смыслов предложенного изображения.

Цель – рассмотреть медиаэстетический потенциал визуального образа инфографических сообщений в средствах массовой информации.

Теоретико-методологическая база исследования представлена работами различных направлений.

Во-первых, это труды, рассматривающие феномен визуальности, визуального поворота и синонимичных ему явлений. К ним мы относим работы М. Маклюэна «Галактика Гутенберга: Сотворение

человека печатной культуры» [2] и William J. T. Mitchell «Image science: iconology, visual culture, and media aesthetics» [5].

Во-вторых, корпус работ, освещающих проявления тенденции визуализации информации в современных медиа и массмедиа. Внутри этой группы мы выделяем работу В. Э. Шевченко «Визуальный контент как тенденция современной журналистики» [3], в которой автор указывает на то, что существование общества невозможно без обеспечения информационных потребностей. Это достигается за счет медиасообщений. При этом в условиях современной действительности визуальный медиаконтент, по мнению исследователя, является преобладающим. При классификации визуального контента в СМИ автор особое внимание уделяет инфографике. Автор статьи акцентирует внимание на существование ошибочного мнения о том, что инфографика – это визуализация: «инфографика входит в визуализацию как один из ее видов» и поясняет сформулированное мнение: «инфографика представляет данные в виде статистических графиков, карт, диаграмм, схем, таблиц, а визуализация данных предлагает визуальные инструменты, которые аудитория может использовать для изучения и анализа наборов данных. То есть, если инфографика сообщает информацию, предназначенную коммуникаторам, то визуализация помогает читателям создать собственное видение проблемы» [3].

Третья группа – это работы, посвященные медиаэстетике – достаточно новому направлению в исследовании медиа. И здесь для нас важными оказались работы не только зарубежных исследователей: Н. Zettl «Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition» [6] и L. Manovich «The language of new media» [4], но и представителей российской научной школы, в частности, М. В. Загидуллиной «Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации» [1]. В обозначенной статье М. В. Загидулина предлагает обзор общих подходов к медиаэстетическим аспектам современной коммуникации.

Основным методом исследования является метод кейс-стади.

По нашему мнению, медиаэстетика – эстетика медиа – направлена на формирование чувственного восприятия

предложенного контента. На конкретном примере пронаблюдаем как инфографика способствует передаче информации.

Крушение российского Ил-20 у берегов Сирии. Инфографика (http://www.aif.ru/incidents/krushenie_rossiyskogo_il-20_u_beregov_sirii_infografika).

Мы видим здесь соединение инфографики и геопозиционирования – это спатальная (пространственная) модель 2д – простейшее изображение карты. Мы видим, что в целом такое художественное решение напоминает об игровой эстетике (карта, изображение кораблей, самолетов), причем даже для старшего поколения, не вовлеченного в компьютерные игровые практики, эта карта напоминает «морской бой»). Такая модель в каком-то смысле нейтрализует трагичность события. Война превращается в игру.

Очевидно, что в таких случаях, как информирование о крушении военного самолета, редакция газеты ищет возможность проиллюстрировать событие, к которому не может быть представлен фотографический ряд. Инфографика становится заменителем фотографии, решая задачу иллюстрирования, но одновременно и сглаживая трагизм ситуации. Мы видим, что здесь есть фигурки кораблей, самолетов, но нет места человеку. Фактически инфографика усиливает ощущение войны техники, а не людей, что перемещает нас в ситуацию постгуманизма.

Инфографика выглядит как вынужденная визуализация (заменитель «живого изображения» события). В нашем исследовании выяснилось, что выбор инфографической формы, использующей геопозиционную эстетику, создает эффект отчуждения от события, перемещает зрителя и читателя в постгуманистическое внеэмоциональное пространство.

Список литературы

1. Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации. Челябинский гуманитарий, № 2 (35), 2016, С. 46–52.

2. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры : пер. с англ. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с.

3. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654>

4. Manovich L. The language of new media, Cambridge: The MIT Press, 2001.

5. Mitchell W. J. T. Image science : iconology, visual culture, and media aesthetics. The University of Chicago Press, 2015. 272 p.

6. Zettl H. Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition. Wadsworth Cengage Learning, Boston, 2011.

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, simakovi@mail.ru.

С. И. Симакова, Е. К. Ивандаева
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ИНФОГРАФИКА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Ключевые слова: инфографика, визуализация, визуальный контент, иллюстрация.

Газеты и журналы, традиционно считавшиеся территорией вербального, всё больше места отдают под фото и инфографику, телевидение и кино, культивируя образное в режиме нон-стоп, становятся всё более зрелищными. Визуальные элементы контента перестают быть просто дополнением или иллюстрацией к текстовой информации, скорее наоборот, вербальный контент становится чем-то вроде комментария к визуальному ряду, а зрительный образ оказывается смысловым центром журналистского сообщения. «Визуализация расширила возможности журналистики, сделала ее более гибкой в возможностях обработки и представления значительных объемов данных и событий. Инфографика стала неотъемлемым инструментом журналистики, сблизил