

## Оглавление

С.В. Аллакулова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. экон. н., проф. М.О. Потолокова Деловой туризм и его освещение в США .....	3
Н. Ю. Архипова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. полит. н., проф. И.Н. Блохин Концепты интернационализма и мультикультурализма в современных СМИ.....	5
Д. А. Барташевич Финансовый университет при Правительстве РФ Научный руководитель к.э.н. Н. В. Ребрикова Печатные СМИ России в контексте социокультурной динамики (на примере журнала о кофе «Café Societe») .....	7
А. А. Березина Удмуртский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф., А. А. Вахрушев Статьи П. И. Чайковского как образец музыкальной критики .....	9
Д. В. Буянова Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королёва Научный руководитель доц. В. В. Трифонова Продвижение культуры питания в Instagram .....	11
Б. А. Мкртычян, М. И. Васильева, П. Е. Соколова Екатеринбургская академия современного искусства Научный руководитель д. культ., проф. М. А. Беляева Опыт медиаподдержки проекта «Екатеринбург – город 7 районов» .....	13
Е. А. Ефремова, А. Д. Копейцева, А. С. Сударикова Екатеринбургская академия современного искусства Научный руководитель: д. культ., п. М. А. Беляева Цифровое искусство: главные региональные события и их репрезентация в сетевых медиа Екатеринбурга.....	15
А. А. Железнова Астраханский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Лазуткина Перспективы регионального развития медиапроекта «Театральная Россия» .....	18
В. Ю. Зариева Астраханский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Лазуткина Социально-культурные фотопроекты прикаспийского региона.....	20
В. С. Иванова Белорусский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко Тенденция к инфотейнменту в современных веб-текстах культурной тематики.....	22
А. С. Каменская Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС Научный руководитель к. филол. н., доц. В. Ю. Костиков Телевизионная реальность дня: подходы к освещению.....	24
Я. В. Климова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева Эрратография в интернет-мемах: потенциал воздействия на аудиторию.....	27
Е. С. Колганова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. О. С. Кругликова Репрезентация балетного искусства 1930-х годов в советской прессе: традиции и современность .....	28

А. А. Лукирич Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Барашкина «Аудиальный поворот» в современном медиапространстве: функции научно-популярных аудиоматериалов (на примере подкастов «Радио Arzamas») .....	30
В. В. Маслеева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель: к. филол. н., доц., А. Н. Гришанина Современная российская праздничная культура в отечественных СМИ .....	32
А. А. Одоева МГУ имени М. В. Ломоносова Научный руководитель к. филол. н., преп. А. Ю. Образцова Влияние культуры на развитие формата ночного телевизионного шоу Ирландии .....	34
Е. Д. Пономарева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова Модели вовлечения молодежи в потребление культурного продукта.....	36
В. О. Ряскова Астраханский государственный университет Научный руководитель к. филологич. н., доц. Е. В. Лазуткина Особенности музыкального оформления региональных телеканалов .....	38
Н. А. Точицкая Белорусский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Л. П. Саенкова-Мельницкая Общее и отличительное в интерпретации спектакля в арт-журналистике и литературно-художественной критике.....	41
Хао Сяосяо Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н., преп. В. В. Декалов Исследование распространения культуры «Tuisao» в китайских социальных сетях .....	43
В. Д. Цеханович Белорусский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко «Креативный город» в белорусском медийном пространстве .....	45
Д. Д. Шавгенина Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю.М. Коняева Креативные пространства в зеркале массмедиа: особенности речевой репрезентации.....	47
Ши Юйсинь Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. наук, проф. А. Н. Тепляшина Культурный код журналов для детей.....	49
Ю. Ши Санкт-Петербургский Государственный Университет Профессор, доктор филологических наук А. Н. Тепляшина Специфика информационного наполнения журналов для детей .....	51
Н. Р. Юсупзянова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. наук, проф. В. А. Сидоров Культура познания как ресурс противодействия лженауке в цифровой медийной среде.....	54

**С.В. Аллакулова**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель д. экон. н., проф. М.О. Потолокова**

**Деловой туризм и его освещение в США**

Существует несколько направлений туризма, которые активно освещаются в современных средствах массовой информации. Одним из основных направлений является деловой туризм. О нем пишут не только специализированные издания, но и общественно-политические.

Итак, актуальностью данного исследования является активное развитие мирового делового туризма и его отражение в современных средствах массовой информации.

Бизнес-туризм является очень многогранным. Основную часть его объема (более 73%) занимают корпоративные поездки (в переводе на английский «corporate travel»). Они могут быть как индивидуальными деловыми поездками, так и участием в мероприятиях, которые проводятся торговыми и промышленными корпорациями. К этому числу также можно отнести интенсив-туры (в переводе с английского incentive – стимул). Это любые поездки, которые организованы компаниями с целью промотивировать работников, занимающихся продвижением и продажами производимых этой организацией товаров.

На сегодняшний день лидирующую позицию в сфере мирового делового туризма занимает США. Почти одну треть всех туристов США занимают путешественники, прибывшие с деловыми целями. Зачастую географический потенциал данных маршрутов очень обширный, маршруты половины из них находятся внутри самой страны, а остальные за ее рубежом: в Канаде (около 10%), в Мексике (8%) и в Карибском регионе (7%).

По традиции, США активно поддерживает деловую связь именно с западноевропейскими государствами (к таким относятся около 10% событий). Также последние годы началось активное расширение контактов с

государствами Азиатско-Тихоокеанского региона (тут выделяются 5% событий). Если рассматривать въездной поток США, то бизнес-туризм составляет 25-30% всей отрасли. Из направлений деловые туристы выбирают северо-восток, юго-восток, юго-запад и юг страны.

Жизнь и развитие туристической бизнес-индустрии США слишком разнообразна и обширна, чтобы быть полностью освещенной в общественно-политических и других изданиях. Отсюда появляется острая необходимость в создании собственного издания, печатного или электронного ресурса, в котором бы рассказывалось не только о проведенных мероприятиях в сфере делового туризма, но и о других компонентах, которые участвуют в создании и организации данных событий.

Специализированные издания разбиты на отдельные сегменты. Например, каждая авиакомпания имеет свой собственный медиаресурс. Отдельные форумы также имеют свою интерактивную площадку. Но нашей задачей было найти именно издание, которое бы ориентировалось на все составляющие делового туризма, с помощью которого мы бы смогли проанализировать особенности освещения бизнес-туризма в СМИ, а также выявить бы основные тенденции, происходящие в данной отрасли.

За основу исследования был взят специализированный медиаресурс США «Business Travel News». Организация «Business Travel News» или BTN является ведущим мировым источником информации о деловых поездках и встречах.

Электронная версия «Business Travel News» подразделяется на несколько основных частей. Это «Sectons», «Expert Q&A», «Research», «Learn@BTN», «Events» и «Influencers». Каждая из них также делится на основные компоненты, которые помогают четко структурировать информацию о деловом туризме.

Проанализировав издание, мы определили основные тенденции и тематические направления: трансфер, финансовая составляющая, крупные сделки местных и международных компаний, жилье, еда, развлечения, бизнес-

форумы и другие тематические мероприятия, мнение экспертов. При работе использовались функциональный анализ, ивент-анализ, компаративный метод, а также контент-анализ.

**Н. Ю. Архипова**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель д. полит. н., проф. И.Н. Блохин**

## **Концепты интернационализма и мультикультурализма в современных СМИ**

В медийном поле все чаще встречается дискуссия о наиболее приемлемой модели сосуществования на одной территории представителей разных культур. Наиболее распространенные модели этнонациональной интеграции представлены интернационализмом и мультикультурализмом. В данном исследовании проведен сравнительный анализ отражения в медиапространстве этих двух моделей.

При определении рабочих понятий особое внимание было уделено положениям работ Э. А. Паина «Трудный путь от мультикультурализма к интеркультурализму», И. Б. Цепковой «Интернационализм и мультикультурализм: общее и особенное» и О. И. Лыткиной «Концепт – Текст – Миф».

Концепт в данной работе определен как выраженное в языковой форме определение явлений, понятий или действий, принципиально важных для бытия людей. Концепты объединяются в концептосферу, содержание которой упорядочено: ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферия [Лыткина, 2010].

Под интернационализмом подразумевается «тип межнациональных отношений, складывающийся на основе дружбы, солидарности, взаимопонимания, доверия и равноправия между нациями» [Цепкова, 2017].

Цель же политики мультикультурализма – с помощью установления режима толерантности сбалансировать интересы и преодолеть индивидуальные и

институциональные дискриминации на основе культурных различий. Разницу между ними Э. А. Паин видит в их назначении: первый ориентирован на поиск условий взаимодействия разных культур, а второй нацелен на защиту культурных особенностей [Паин, 2011].

В качестве эмпирической базы работы выступили публикации за 2019 год интернет-изданий общественно-политических газет «Коммерсантъ» и «Известия».

Концепты интернационализма и мультикультурализма изучены с помощью контент-анализа, а также неформализованного анализа документов. С помощью релевантного поиска были выделены 57 материалов по ключевым словам. Для интернационализма: концепты «дружба народов», «большая советская семья» и «советский человек». Концептосфера мультикультурализма включила либеральную идею Запада и толерантность.

В ходе исследования были выявлены следующие особенности освещения данных феноменов в СМИ. Во-первых, существует их четкое разграничение. Интернационализм и мультикультурализм представлены как две разных концепции, идеи, как разные формы межкультурного взаимодействия. Более того, они не просто разные, они еще и сравниваются между собой. Мультикультурализм зачастую предлагается как современная альтернатива советскому интернационализму.

Во-вторых, концептосфера интернационализма представлена богаче, у нее обширная периферия (Дружба народов, Братство, Советский человек). Мультикультурализм же представлен ядром и небольшими ответвлениями.

В-третьих, отчетливо видна разница в оценке данных моделей этнонациональной интеграции. В проанализированных текстах среди концептов интернационализма встретились лишь редкие примеры негативных значений, большинство же – положительные. Чего нельзя сказать о мультикультурализме. Эта концепция предлагается читателю, главным образом, как нерабочая. Перманентно напоминает, что

мультикультурализм – явление западное, а интернационализм – это наша история, наше прошлое.

Таким образом, СМИ отражают две идеи поликультурности как нереализуемые. Разница двух этих моделей в том, что интернационализм – сравнительно удачная попытка. Но ввиду распада СССР и, как следствие, исчезновения единого целеполагания, эта идея не смогла усовершенствоваться до полноценной рабочей концепции. А мультикультурализм представлен средствами массовой информации как изначально провальный проект, результаты которого сегодня привели к миграционному хаосу.

**Д. А. Барташевич**

**Финансовый университет при Правительстве РФ**

**Научный руководитель к.э.н. Н. В. Ребрикова**

**Печатные СМИ России в контексте социокультурной динамики (на примере журнала о кофе «Café Societe»)**

Динамика ценностей современного общества обуславливает изменения жанровой специфики журналистики, отношение читателей к прессе. В странах, где газеты и журналы являются частью национальной культуры, печатные издания переживают меньший кризис, нежели, например, у нас в России. К ним, в частности, относятся Великобритания, Италия, Франция и т.п., где утро среднестатистического жителя начинается с прочтения национальной газеты («La Republica», «El Mundo», «Figaro» и т.п.).

Безусловно, пресса как исторически один из первых видов журналистики несет в себе отголоски культуры, её ценностные трансформации. Меняются вкусы читательской аудитории под воздействием, прежде всего цивилизационного фактора. Сегодня наряду с политической, экономической, спортивной журналистикой большой интерес вызывает, например, гастрономическая культура и соответственно журналистика повседневности.

Цель нашего исследования изучить взаимосвязь ценностей кофейной культуры в России с печатными СМИ и возможность сохранения целевой читательской аудитории отечественной прессы данного сегмента.

Предметно-объектное поле нашего исследования: печатные СМИ, в частности, журнал о кофейной культуре как транслятор ценностей современного общества. Эмпирический материал составил контент журнала о кофе и кофейной культуре «Café Societe».

Теоретико-методологическая база основывается на концепции ответственной свободы, которая обеспечивает самостоятельность издания в трансляции ценностей современного общества потребления и массовой культуры.

Методология исследования: контент-анализ, опрос («Как люди относятся к печатным СМИ и готовы ли они покупать газеты и журналы?»), эмпирический опыт на основе создания комьюнити вокруг журнала о кофе и кофейной культуре «Café Societe», который позиционирует себя, как связующее звено между культурой и печатными СМИ..

Анализ эмпирических материалов привёл нас к следующим результатам: опрос, проведенный в ходе заседания главных редакторов деловых изданий, показал, что читатели готовы платить за электронную информацию. Контент-анализ целевой аудитории издания о кофейной культуре показал, что определенная категория людей, которая непосредственно относится к читателям конкретного журнала или газеты, готова покупать их, если наблюдаются ценностные совпадения издательства и аудитории. Например, «Veter Magazine», один экземпляр которого стоит 800 рублей, все равно продолжает пользоваться популярностью у респондентов, для которых контент, который транслирует данное издание, соотносится с их жизненными установками. Таким образом, печатные СМИ – это часть массовой культуры, которые отражают современную социокультурную динамику.

Общие выводы нашего исследования следующие:

1. Объективные причины обуславливают сокращение печатных СМИ в России, однако, новый контент, в частности, кофейная культура сохраняет целевую аудиторию.
2. Электронные версии печатных СМИ обеспечивают мобильность изданий и востребованы сегодня.
3. Пресса является частью массовой культуры и отражает ценностные трансформации современного общества.

**А. А. Березина**

**Удмуртский государственный университет**

**Научный руководитель д. филол. н., проф., А. А. Вахрушев**

**Статьи П. И. Чайковского как образец музыкальной критики**

Музыкальная критика П. И. Чайковского считается одним из лучших образцов русской музыкально-критической мысли. Активное развитие музыкальной критики во времена композитора сегодня сменилось затишьем в области русской музыкальной журналистики, что является проблемой нашей работы. Сейчас критические оценки произведений композиторов либо вовсе отсутствуют на страницах периодических изданий, либо имеют вид кратких, лишённых глубокого анализа обзоров, что приводит к снижению качества музыкальной критики, поэтому актуальность нашей работы очевидна. Мы поставили цель: выявить особенности музыкально-критических статей П. И. Чайковского, характеризующие их как образец качественной музыкальной критики.

Для достижения цели ставились следующие задачи:

- изучить особенности музыкальной критики как области журналистской деятельности;
- проследить путь развития П. И. Чайковского как музыкального критика;
- изучить критические статьи П. И. Чайковского;
- проанализировать музыкально-критические труды П. И. Чайковского.

Методологической основой исследования стали научные труды русских музыкальных критиков и музыковедов. В качестве теоретической базы исследования были использованы учебное пособие Т. А. Курышевой «Музыкальная журналистика и музыкальная критика», научные статьи музыковедов В. В. Яковлева, Ю. В. Келдыша, Т. В. Чередниченко, посвящённые музыкально-критической деятельности Чайковского. Практической базой работы послужили музыкально-критические статьи П. И. Чайковского.

В методологическую базу нашего исследования входил аналитический метод. Проведя исследование, мы выяснили, что музыкальная критика — это синкретическое явление, сочетающее черты научного знания и журналистики. В своих материалах Чайковский опирался на музыкальную теорию. Будучи критиком догматической направленности он использовал музыкальную терминологию, описывал гармоническую структуру музыкальных произведений, характеризовал технические качества исполнителей, затрагивал историю развития музыкального искусства, анализировал и сравнивал творческие биографии русских и зарубежных композиторов. Профессиональные музыканты использовали его материалы как теоретические пособия.

Но ошибочно относить музыкальную критику Чайковского лишь к научной области. В его работах можно найти журналистские черты.

Во-первых, критические статьи Чайковского распространялись посредством периодических изданий (газет «Русские ведомости» и «Современная летопись») и отличались публичностью.

Во-вторых, быстрая реакция Чайковского на происходящие в музыкальном искусстве события является доказательством оперативности его деятельности — черты работы журналиста.

В-третьих, Чайковский, используя упрощённую лексику, публицистический стиль, язык фактов и образов, адаптировал музыкально-теоретические знания

под сознание читателей, поэтому для его работ, в отличие от научной литературы, характерна доступность.

В- четвертых, критик откликался на актуальные явления современности. Он представлял аудитории информацию о постоянно обновляющейся музыкальной ситуации в России и за рубежом, описывал концерты классической музыки, появление новых вокальных и инструментальных исполнителей и т.д. Публицистическим тоном проникнуты его статьи об антимзыкальных явлениях в России: разрушении канонов народной песни, понижении качества исполнительства, распространении музыкального дилетантства и т.д.

Мы выявили черты музыкально-критической работы П.И. Чайковского, позволяющие отнести её к качественной музыкальной критике. Она является примером для современных музыкальных журналистов.

**Д. В. Буянова**

**Самарский национальный исследовательский университет им.**

**академика С. П. Королёва**

**Научный руководитель доц. В. В. Трифонова**

**Продвижение культуры питания в Instagram**

Изучение общества как социального явления возможно только через призму культуры. Эмпирически ученые, представляющие разные научные сферы рассматривают культуру как систему, формирующую социальную среду за счет созданной внутри нее иерархии ценностей и взаимосвязанных моделей поведения. Ю.М. Лотман отмечал следующее: «Культура есть устройство, вырабатывающее информацию». Культура задает индивидам и социальным группам, составляющим общество, модель поведения и понимания действительности, что активизирует тенденции развития человечества. Исследование процессов знаковой системы является наиболее актуальным в эпоху глобализации и массовизации, так как массовая культура

переформатировалась в универсальный язык, с помощью которого индивиды объединяются в единую социальную группу и успешно существующую внутри процессов глобализации. А проследить это можно на примере «культуры питания», которая в последнее десятилетие активно меняется, подстраиваясь под постоянно появляющиеся тенденции, в частности благодаря социальной сети Instagram, которая плотно вошла в нашу повседневную жизнь.

Простота и доступность (любой мобильный телефон с возможностью фотосъемки и подключением к Instagram), предлагаемые способы обработки («фильтры») и непривычный размер фотографии (квадрат вместо классических 3x4 и 3x2) – все это привело к бурному всплеску приложения. Потребность детально документировать собственную жизнь обусловлена не только автоматическим осуществлением многократно возросших возможностей фотоаппарата, но и тем, что фотография создает видимость участия в событиях. Фотография позволяет потребителям убедить самих себя в том, что их повседневная жизнь состоит из событий, заслуживающих внимания. В результате развивается специфическая фотозависимость – «потребность превратить опыт в способ видения». Согласно опросу Zagat (одна из крупнейших платформ по поиску ресторанов), 60% обедающих вне дома американцев говорят, что они просматривают фотографии еды в социальных сетях, и среди них 75% говорят, что они выбрали место, чтобы поесть, основываясь только на этих фотографиях. Более того, 44% обедающих утверждает, что они делают фотографии еды, только чтобы поделиться ими в социальных сетях. А больше половины (60%) признаются, что настолько сосредоточены на получении идеального снимка, что просят не есть свою компанию, чтобы сделать снимок еды.

И многие кофейни и рестораны умело пользуются этой статистикой и уделяют огромное внимание визуализации аккаунта заведения. В качестве примера и анализа были взяты несколько Instagram-аккаунтов самарских заведений общепита. Все аудиовизуальные материалы выкладываются

преимущественно в хорошем качестве и обработанном виде, лента каждого из аккаунтов выстроена в определенной цветовой гамме – всё это говорит о профессиональном подходе для более комфортного восприятия контента потенциальным потребителем. А некоторые вынуждены идти на большие изменения: в одном из интервью Тедди Робинсон, креативный директор сети лондонских кафе-баров «Grind», провел пять лет, делая компанию максимально «инстаграммельной»: он сделал мраморное покрытие столов в своих заведениях исключительно потому, что «это хорошо выглядит в Instagram».

Это массовая социальная сеть оказывает влияние на ценности и ментальность пользователей, которых становится все больше и больше в эпоху глобализации. Instagram диктует правила поведения («не выложил значит не было»), задает тренды, в том числе в гастрономической культуре. Возможность транслировать свою жизнь "за столом" делает эту сеть актуальной для потребителя: здесь и эстетичность "поедания", и самореклама. А ресторанным заведениям Instagram предоставляет мощную, социальную, развивающуюся платформу для продвижения и маркетинга.

**Б. А. Мкртычян, М. И. Васильева, П. Е. Соколова**

**Екатеринбургская академия современного искусства**

**Научный руководитель д. культ., проф. М. А. Беляева**

**Опыт медиаподдержки проекта «Екатеринбург – город 7 районов»**

Культурный ландшафт многих российских городов, как правило, характеризуется концентрацией знаковых мест в историческом центре и «бесцветностью» периферийных городских районов, которые рассматриваются как «спальные», лишённые очагов культурной жизни и оснований для гордости, необходимой для формирования локальной идентичности жителей.

Осмысление феномена идентичности в территориальном контексте нашло свое отражение в исследованиях городской среды («urban studies») таких признанных авторов как С. Антхольт, Ш. Зукин, М. Кастельс и др. Например, Мануэль Кастельс так подчеркивает актуальность локальных идентичностей: «Когда мир становится слишком большим, чтобы быть контролируемым, то социальные субъекты стремятся уменьшить его обратно до осмысляемого размера... люди стремятся ... вспомнить свою историческую память» (Castells 2010: 69). На практике эти зарубежные исследования находят свое отражение в проектах брендинга российских территорий, предпринимаемых с целью формирования притягательных публичных пространств. Так, в Екатеринбурге в 2019 году был запущен проект «Екатеринбург – город 7 районов» – масштабное исследование нецентральной части уральской столицы, организованное Музеем истории Екатеринбурга и реализуемое в партнерстве со многими организациями, в том числе Екатеринбургской академией современного искусства. Проект адресован горожанам, но может быть интересен гостям города и инвесторам – представителям девелопмента.

В рамках проекта: 1) создан информационно-туристический портал (<http://ekb7.ru/>), где представлены исторические лонгриды о районах и микрорайонах города;

2) состоялись четыре бесплатных школы/лаборатории для горожан: «Школа городских исследований», «Школа городских маршрутов», «Лаборатория воспоминаний», «Лаборатория городских образов»; 3) разработана серия карманных путеводителей; 4) изданы книги воспоминаний; 5) реализуются дизайнерские сувениры; 6) организовано два районных музея; 7) создан документальный спектакль «Уралмаш ГО», который представляет собой размышления уралмашевцев разных поколений о забытой истории района; 8) проводятся выставки и экскурсии, т.е. используются различные современные формы взаимодействия с целевыми группами проекта, чтобы екатеринбуржцы открыли для себя новые смыслы в привычной среде.

В медиаподдержке данного проекта было задействовано несколько региональных сетевых СМИ: экскурсионно-краеведческий портала «НАШ УРАЛ», новостные медиа «ITS MY CITY» и «E1.ru». Например, популярный новостной городской портал «E1.ru» запустил прогулки по уральской столице совместно с местными знаменитостями.

Мы также решили включиться в продвижение данного проекта и предприняли журналистский эксперимент – взяли карманные карты-путеводители по районам и решили проверить, насколько путеводители удобны, познавательны, и можно ли с их помощью устроить настоящую экскурсию. Результаты описаны в наших репортажах и опубликованы в главном городском медиа о культуре – «Культура Екатеринбурга». Этот опыт показал, что большой город скрывает в себе большие возможности для внутреннего туризма, т.к. горожане легко ориентируются в центре города и своем спальном микрорайоне, но другие территории остаются «не прочитанными», и даже для коренного жителя района некоторые значимые места могут оставаться незаметными и не оцененными.

Таким образом, наш журналистский опыт участия в продвижении проекта «Екатеринбург – город 7 районов» обогатил наши ощущения родного города и доказал, что для повышения привлекательности нецентральных городских районов необходима целенаправленная культурная стратегия по наполнению этих проектов.

**Е. А. Ефремова, А. Д. Копейцева, А. С. Сударикова**

**Екатеринбургская академия современного искусства**

**Научный руководитель: д. культ., п. М. А. Беляева**

**Цифровое искусство: главные региональные события и их репрезентация в сетевых медиа Екатеринбурга**

Понятие «цифровое искусство» и границы этого явления пока не поддаются четкому определению. Ясно, что цифровое искусство не отделимо от компьютерных программных продуктов, порожденных наукой и инженерией. Парадокс заключается в том, что цифрового искусства в интернете много, а его публичной аналитики мало. Медиа, специализирующиеся на культурной повестке, чаще освещают и анонсируют события, реже предметно рассматривают направления цифрового искусства. Проведя контент-анализ трех известных городских медиа «The Village», «ОБЛГАЗЕТА», «Культура. Екатеринбург. РФ», мы установили, что за 2019 год в первых двух ресурсах тематические статьи отсутствуют, если не считать эпизодического упоминания термина «цифровое искусство» в материалах, посвященных другим темам. Но в сетевом медиа «Культура Екатеринбурга.рф» обнаружилось немало (12) материалов, отражающих тренды цифрового искусства и события с ним связанные.

Если сосредоточить внимание на событийной жизни Екатеринбурга, следует назвать Уральскую индустриальную биеннале современного искусства, которая осенью этого года состоялась 5-й раз и была посвящена теме бессмертия. В фокусе внимания оказалось «цифровое бессмертие»: как цифровые методы позволяют восстанавливать утраченные произведения искусства и создавать неповторимые новые. Нам биеннале запомнилась интересными кураторскими экскурсиями, а также первыми журналистскими заданиями.

Другое событие – однодневная выставка видео-арта (31 августа 2019 г.) «Bring Your Own Beamer» («Принеси свой проектор»). Идея принадлежит берлинскому художнику Рафаэлю Розендалю. Выставки цифрового искусства такого формата с открытым участием и минимальным предварительным отбором существуют с 2010 года и проводятся во многих городах мира. В Екатеринбурге это событие состоялось на площадке Арт-галереи Ельцин Центра уже в шестой раз (первый раз – 27 января 2017 года). Это камерный проект, но очень важный для всех художников, пробующих себя в цифровом

искусстве, в том числе студентов нашей академии, обучающихся по профилю «Цифровое искусство». Зрители увидели более 20 работ молодых авторов, работающих с видео, звуком, светом и интерактивными инсталляциями.

Самое экстремальное, и самое наше – уральское детище цифрового искусства – это световой фестиваль «НЕ ТЕМНО». Экстремальным его делают климатические условия уральской зимы, т.к. фестиваль приурочен к самой длинной ночи в году и в этом году состоялся 21 декабря. Художники и дизайнеры создавали световые инсталляции, призванные сделать холодную зимнюю ночь светлее и теплее. Фестиваль приветствует комплексное применение разных технологий и свободный стиль художественного самовыражения. В 2019 году фестиваль состоялся в восьмой раз, 17 тысяч посетителей в этот вечер увидели 25 работ художников из 6 стран; а мы были не только зрителями, но и волонтерами фестиваля. Строго говоря, только часть представленных работ соответствуют определению цифрового искусства, т. е. создается компьютерными средствами и существует виртуально в виде проекций. Но рефлексия цифрового искусства усилена тем, что уже второй раз совместно с фестивалем состоялась международная научно-практическая конференция: «Цифровые технологии как инструмент культурной реанимации территории» (Екатеринбург-Первоуральск, 18-21 декабря 2019). Нам – представителям журналистики в области культуры – участие в галерейных проектах, арт-фестивалях и научных событиях помогает углубиться в проблематику цифрового искусства и грамотно ее транслировать в массмедиа, ликвидируя тот пробел, который мы выявили, изучая архивы региональных СМИ.

**А. А. Железнова**

**Астраханский государственный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Лазуткина**

**Перспективы регионального развития медиапроекта «Театральная Россия»**

Современные театры активно осваивают новые технологии с целью самопозиционирования и привлечения публики. В связи с тем, что современная аудитория стремится к аудиовизуальному медиаконтенту, театры активно размещают свой контент на интерактивных медиаплатформах, в т.ч. в социальных медиа. Данный процесс имеет особое значение для отдаленных регионов, которым недоступны столичные постановки. В данной работе мы изучали опыт медиапродвижения проекта «Театральная Россия».

Ещё в начале 2000-х в американских кинотеатрах начали показывать первые концерты известных певцов. С этого момента репрезентация концертов, спектаклей и других представлений на большой экран стало носить название Event Cinema. Трансляцию спектаклей стали производить всемирно известные театры: Royal Opera House, La Scala и другие. Появилась потребность в съёмочной технике и профессиональной команде. Стали создаваться целые проекты посвящённые репрезентации спектаклей в кинотеатрах. Первым таким проектом в России стал TheatreHD. Он стал транслировать популярные спектакли мировых театров: Metropolitan Opera, Shakespeare's Globe Theatre и другие.

В настоящее время создаются специальные проекты, посвящённые репрезентации постановок столичных театров в региональных кинотеатрах. Одним из первых стал проект «Театральная Россия», в основе которого лежит идея познакомить зрителей российских городов с театральными спектаклями Москвы и Санкт-Петербурга.

Проанализировав контент медиапроекта «Театральная Россия», можно сделать вывод, что демонстрация театральных представлений делится на два

вида: «прямые» и «непрямые» трансляции. Разберём недостатки и преимущества каждого вида.

Прямые трансляции создают для зрителя эффект присутствия в зале, но из-за передачи в онлайн-режиме могут возникать помехи. Этого можно избежать при демонстрации записей спектакля. В этом случае на экран выводят отмонтированное театральное представление без помех, но и без эффекта присутствия для зрителя.

Подобный формат показа театральных представлений пользуется популярностью благодаря своим преимуществам, которые удалось выделить из анализа проектов формата Event Cinema. Во-первых, HD-качество и объёмный звук, присущие кинозалу, располагают к комфортному просмотру, а благодаря разноплановой съёмке удаётся увидеть постановку в деталях. Во-вторых, цены на билет в несколько раз дешевле билета в театр. В-третьих, за счёт повторных показов у зрителя появляется возможность выбрать удобное время для просмотра спектакля.

Таким образом, основным итогом служит преимущественный плюс данной конвергенции как для театрального искусства, так и для киноиндустрии. Для первого – это возможность провести театральный мост между провинциальными и центральными городами. Для киноиндустрии – привлечение взрослого контингента в кинозалы и увеличения прибыли.

В Астраханской области проект «Театральная Россия» привлекает большое количество зрителей. Одной из последних постановок, представленных в рамке проекта, стал спектакль Московского ТЮЗа «Леди совершенство». Для такого отдалённого региона как Астрахань очень важно следить за культурной жизнью столицы. Считаем, что проект «Театральная Россия» имеют особую перспективу развития в регионах.

**В. Ю. Зариева**

**Астраханский государственный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Лазуткина**

**Социально-культурные фотопроекты прикаспийского региона**

Визуальный медиаконтент является одним из наиболее популярных и востребованных у современной аудитории. Пример тому – третье место мирового рейтинга у социальной сети Instagram согласно исследованию «The Next Web». Большинство специалистов-практиков фотография считается самостоятельной единицей, не требующей текстового сопровождения. Она создает иллюзию овладения реальностью и доверия, является средством отображения действительности в СМИ и способом передачи информации.

Фотопроект сегодня – вид контента, способный к наиболее широкому распространению в связи с популярностью фотографии как таковой. Их тематика является различной: от исключительно художественного наполнения до отражения социальных проблем.

Нами были рассмотрены три фотопроекта Прикаспийских стран: Казахстана, исламской республики Иран и России. Целью стало определение особенностей содержания каждого проекта. Каждый из них широко распространялся в региональном медиапространстве, включая социальные медиа. На первый взгляд, данные фотопроекты носят чисто культурологический характер. Но, учитывая актуальность сохранения культурного наследия в условиях глобализации и воспитания у молодежи соответствующего интереса, данные проекты также отражают и социальную проблематику.

Фотопроект Мохаммеда Хасан Форузанфара «Ретрофутуризм» представляет собой соединение реальности и фантазии. Главная цель проекта – привлечение внимания к уникальности архитектуры Ирана, которая имеет ряд отличительных свойств: арочные конструкции и малую этажность. Именно последний аспект фотограф решил видоизменить, прибавив к двум – трем

реальным этажам еще несколько, не нарушая при этом стиль и характеристики главных архитектурных достопримечательностей страны.

Также существует вторая часть проекта. В ней автор добавляет к разрушенным древним постройкам элементы современных зданий, для привлечения внимания и сохранения истории.

Астраханский фотопроект «Астрахань в прошлом и настоящем» Вадима Манькова по своей смысловой нагрузке схож с проектом «Ретрофутуризм». Он также призывает не забывать и сохранять историю родных мест. Учитывая, что уникальные астраханские архитектурные постройки уничтожаются, а на их месте появляются однотипные здания, проблема является остро социальной. Фотопроект состоит из архивных и современных фотографий, объединённых в коллаже (объекты сняты в том же месте с того же ракурса). Таким образом, отчетливо прослеживаются изменения городской среды и инфраструктуры.

«Казах+» – фотопроект издания «365 INFO.KZ», целью которого является привлечение внимания людям, рожденным в смешанных браках. Принципиальным условием стало участие людей, у которых один из родителей казах. Авторы хотели показать условность этнических границ. Данный фотопроект вышел за пределы города Алматы, привлекая модели из разных городов Казахстана, и состоит в настоящее время из семи отдельных частей.

В заключение отметим, что простота восприятия, доступность благодаря расширению технических средств, активное продвижение в онлайн-медиа среде способствуют популярности фотопроектов, особенно среди молодежной аудитории. А возможность передать важные социокультурные концепты, привлечь внимание к проблемам и др. делают данные проекты уникальным медиаканалом. В рассмотренных нами проектах отразилась культура и своеобразие стран Прикаспия, которую необходимо ценить и передавать следующим поколениям, а также социальные проблемы, волнующие жителей данных регионов.

**В. С. Иванова**

**Белорусский государственный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко**

**Тенденция к инфотейнменту в современных веб-текстах культурной тематики**

Развитие понятия «инфотейнмент» относят к концу 20 века. С возникновением технологий и сложностей в удержании читателя большим объемом текстовой информации явление получило все большее распространение. Новые условия заставили журналистов подстраивать работу веб-изданий под запросы аудитории, которая нуждается в развлекательном контенте. Особое место изучаемый способ подачи информации занимает в публикациях культурной направленности.

Актуальность исследования связана с необходимостью выявить способы функционирования инфотейнмента в современной веб-среде. Из-за недостаточного интереса к текстам о культуре инфотейнмент способен заинтересовать молодую аудиторию и тем самым образовывать читателей путем непринужденного взаимодействия. Данный способ подачи контента в объединении с культурой в онлайн среде в настоящее время изучен слабо.

Некоторые известные ученые, такие как Т. Ф. Дедкова, Л. П. Саенкова, С. И. Сметанина, подчеркивают, что в СМИ частью массового потребления становятся индустрия развлечений, конвейер звезд, а главным принципом успеха – развлекательность.

В частности исследователь Л. П. Саенкова указывает, что существует два основных приема инфотейнмента – тематический подбор с явным развлекательным эффектом и игровая форма выражения авторского «я». Второе направление в современных публицистических веб-текстах культурной тематики, как было выяснено, встречается чаще. Во многом это

связано с простотой и популярностью у аудитории одного из форматов интернет-журналистики – теста.

Геймифицированность как одно из проявлений инфотейнмента в онлайн СМИ ставит своей целью во многом не только развлечение читателя, но и повышение его эрудированности, расширение кругозора. Так, интернет-СМИ Sputnik.by предлагает «Тест: Моне или Мане – как вы разбираетесь в мировом искусстве?», а в разделе «Культура» белорусского интернет-портала Tut.by размещен тест «Бросаем вам вызов. Пройдите очень сложный тест по белорусскому кино». Такой подход привлекает большее внимание аудитории, чем сухие рассказы о творчестве мировых художников или представителях белорусского кинематографа.

В ходе исследования было выявлено, что нередко редакции стремятся к подбору материалов с явным развлекательным эффектом, которые игнорируя творчество деятелей культуры и искусства стремятся «открыть занавес» личной жизни и рассказать о скандальных подробностях. Примером тому могут служить материалы «Регина Тодоренко снялась в купальнике через три месяца после родов и другие новости из Instagram» (Tut.by), «До и после. Что стало со звездами после пластических операций» (Onliner.by), «Рыжий ужас»: Волочкова сменила имидж и шокировала публику» (Sputnik.by). Отправной точкой многих подобных публикаций, как можно заметить, служат социальные сети. Журналисты собирают информацию из личных аккаунтов известных в области массовой культуры личностей, на основании комментариев пользователей делают определенные выводы. Такой подход упрощает журналистские тексты, при этом востребован у большого процента аудитории.

Стоит отметить, что современная тенденция к инфотейнменту в журналистике культуры неразрывно связана с геймификацией и влиянием социальных сетей. В цифровом мире читатели привыкли «поглощать» простой для восприятия контент, который адаптирован для визуального восприятия. Как было выяснено в процессе исследования, в культурной среде современное

производство медиаконтента нацелено на удовлетворение запросов читателей в развлечении.

**А. С. Каменская**

**Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. В. Ю. Костиков**

**Телевизионная реальность дня: подходы к освещению**

Телевизионная реальность, сконструированная техническими возможностями телевидения и изобразительно-выразительными средствами языка журналистики, дает аудитории представление о процессах современного социума, о моделях отношений между его объектами. На основе новых технологий телевидение предлагает потребителям «разнообразные способы доставки сигнала, высокое качество изображения, новые формы телесмотрения, возможность влиять на эфир и другие цифровые технологии» [Шестеркина, ред., 2016, с. 41]. При этом, с одной стороны, идет бурный рост новых событий и изданий, с другой стороны, налицо резкое сужение культурных благ, ценностей и идеалов, обращенных в будущее.

В этой связи представляются актуальными исследования о способах подачи социально значимой информации в программах современного телевидения. В работе изучаются примеры информационной политики телеканалов НТВ и «РЕН-ТВ» (01.06–01.12.2019). В качестве теоретической основы работы привлечены фундаментальные и прикладные исследования ученых в области теории и практики массовых коммуникаций. Это труды Е.Л. Вартановой, С.Г. Корконосенко, С.Г. Муратова, Г.В. Кузнецова, Н.А. Голядкина. Основным методом исследования стал метод системного анализа. Научную новизну работы можно определить как изучение подходов телеканалов НТВ и «РЕН-ТВ» к формированию телевизионной реальности дня. Проблематика исследования сосредоточена на изучении и определении особенностей

информирования в новостных и социокультурных сюжетах телеканалов НТВ и «РЕН-ТВ».

Было выявлено, что реальность, предлагаемая обоими телеканалами, включает в себя набор социальных, политических и культурных конструктов, получающих свое экранное воплощение или рождающихся благодаря телепрограммам. Эти конструкты и даже мифы, по наблюдению А.А. Новиковой, воздействуют на культуру общества, большая часть которого является активными или пассивными телезрителями [Новикова, 2013, с.10]. Несмотря на то, что каждый канал имеет свои методы подачи информации, по сути, в фазе трансляции, в событии выявляются либо ценностные расхождения, либо различия ролей и статусов. Подходы анализируемых телеканалов в освещении базовых социокультурных тем можно определить как формат «развлекательной терапии» или «шокирующей правды» в сочетании с некоторой долей преувеличения. Подходы отражают, что в «век массовой эйфории» смыслом жизни человека становится погоня за острыми ощущениями, а досуг превращается в бесконечную череду сюжетов и развлечений [Мюрэ, 2001, с. 225-226].

Характерный пример – новостные выпуски и обобщение новостной картины дня/недели. В сетке вещания телеканала НТВ предусмотрено 6 новостных выпусков, на телеканале РЕН-ТВ - 5. Для них характерна визуализация проблемы, обыгрывание кадра, преднамеренное упрощение информации, повышение роли репортера. Последний нередко сам становится частью репортажа. «Итоги недели» на НТВ - это калейдоскоп новостей на основе информационно-развлекательных жанров, обзор наиболее резонансных событий. На РЕН-ТВ итоговый выпуск с названием «Информационная программа» формируется из показа текущих событий с обязательным включением двух-трех репортажей.

Можно отметить драматизацию репортажей, с введением элементов интриги, и сравнительно быстрый темп подачи свежей новости. Объектом внимания репортеров часто становится не только суть событий, но второстепенные

детали происходящего, не имеющие особого значения для раскрытия темы, но эмоционально обогащающие сюжеты. Анализ факта происходит методом дробления, в результате чего зритель воспринимает отдельные факты, мнения, образы. Важную роль в подаче материала играют языковая игра и ирония. Наглядность и зрелищность обсуждаемых событий обеспечивается композиционными формами (максимизировано жанровое разнообразие за счёт расширения рубрик, прямых включений, интервью с экспертами) и техническими средствами (анимированный дизайн, инфографика, плазменные экраны, тач-скрины).

В целом определить подход телеканалов следует как информационное шоу, которое совмещает элементы выпуска новостей и развлекательного телешоу. От средств массовой информации аудитория ожидает в первую очередь сообщений о новостях. Между тем, массмедиа, в особенности телевидение, другие средства медиа и культуры, в последнее время все глубже проникают друг в друга. «Если вымышленные миры так уютны, почему бы не попытаться прочесть реальный мир как роман?», – спрашивает Умберто Эко в книге «Шесть прогулок в литературных лесах».

Современная медиакоммуникация дает читателю/зрителю такую возможность. Она превращают события в сюжеты, сериалы, где бытуют сложные препятствия и счастливый или несчастный конец. Зачастую зритель смотрит новости как многосерийный фильм.

Не увлечься сенсационным в противовес социально значимому – такой традиционно востребованный российской журналистикой подход не может не подвергаться корректировке с учетом реалий времени, но в любом случае коммуникативные стратегии должны быть направлены на деятельное формирование приоритетов культуры и духовных ценностей.

**Я. В. Климова**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева**

**Эрратография в интернет-мемах: потенциал воздействия на аудиторию**

Исследование посвящено использованию эрративной лексики в интернет-коммуникации, выявлению её потенциала воздействия на аудиторию.

Работа проведена с опорой на концепции о прецедентности и креолизованности интернет-мемов, их способности к трансляции различных смыслов в массовой культуре, т.е. обладание культурной коннотацией, дающей аудитории возможность распознавать мемы как жанр коммуникации.

В основе исследования использования эрративов в интернет-мемах идея о главенстве коммуникативной функции современного русского языка над социальной: намеренные искажения грамматики субъектом коммуникации, владеющим литературной нормой, допускаются для передачи экспрессии сообщения, придания дополнительных смыслов.

Методика исследования включает отбор, классификацию и анализ контента, представленного в социальной сети «ВКонтакте» в сообществах «картиночки с текстом» (700 тыс. подписчиков), «мемы про котов (по ржать)» (120 тыс. подписчиков), «К О С Ь К А» (170 тыс. подписчиков), «прикольні мѐми с папугами» (150 тыс. подписчиков)), а также в русскоязычном сегменте платформы Twitter. Отбор материала производился с ноября 2018 по апрель 2019 года. В ходе исследования контента выбраны и проанализированы 53 примера использования эрративной лексики в интернет-мемах, выделены основные приёмы создания эрративов в мемах, т.е. наиболее часто используемые грамматические ошибки. Материал исследования классифицирован и разделен на группы по принципу выявленного в ходе анализа воздействующего на аудиторию потенциала. Ограничением для отбора и анализа материала послужило частое использование авторами рассматриваемого контента обценной лексики в мем-творчестве.

В ходе исследования были выявлены основные функции эрративов в комических жанрах интернет-коммуникации: передача экспрессивной окраски сообщения (ирония, расстановка интонационных акцентов, формирование настроения); передача речевой характеристики персонажей интернет-мемов (эрративы помогают аудитории представить, как персонажи произносят свои реплики, через ориентацию на фонетику); формирование образов героев интернет-мемов (через речевые характеристики). Также исследование выявило тесную связь между вербальными и невербальными составляющими интернет-мема: выбор картинки, гарнитуры шрифта и регистра букв, неправильный синтаксис или его отсутствие напрямую связываются с эрративной лексикой текста мема, взаимно подчёркивают передаваемый для декодирования смысл: креолизованность интернет-мемов даёт аудитории свободу для интерпретации текстов, а эрративная лексика подчеркивает символичность юмористического контента.

Рассмотренная проблема не выделялась ранее из-за новизны и неизученности явления. Работа стала синтезом исследований коммуникативной и лексикологической направленности. Метапредметность проведённого анализа подчеркнула взаимосвязь факторов формирования стилистики мем-творчества через взаимодействие вербальных и невербальных аспектов.

**Е. С. Колганова**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. О. С. Кругликова**

**Репрезентация балетного искусства 1930-х годов в советской прессе:  
традиции и современность**

Данное исследование посвящено анализу пропагандистского влияния балетного искусства на советское общество в контексте изучения особенностей освещения первого программного спектакля хореодрамы, балета «Красный мак». Премьера постановки состоялась в 1927 году, в эпоху

сближения балета с политическим театром. Сохранение балетного театра в СССР во многом произошло благодаря тому, что советские политические деятели возлагали надежды на дидактическую и консолидирующую функцию этого искусства. К концу 1920-х малообразованное советское общество было восприимчиво к произведениям искусства, где фабулой выступает социальный материал эпохи, а форма выражена посредством материала понятного любому – личных отношениях (романтических) героев произведения. В этой связи балет мог существенно влиять на формирование идейно-ценностных убеждений нового общества. Сегодня данная тема интересна для изучения в связи с уменьшением влияния балета на современное российское общество, изменением принципов освещения различных видов искусства в СМИ.

Основу работы составили исследования в области советского балетного театра, сделанные Е. Суриц, В. Красовской, опубликованные в сборнике «Советский балет 1917-1967 гг».

Автором были использованы различные методы, например: историко-сравнительный метод, который позволил выявить закономерности в развитии балетного искусства исследуемого периода. Структурно-семантический анализ позволил выявить, как через публикации отражались идеологические стратегии.

Хронологическими рамками исследования является период 1920-1930 гг. Балетное искусство рассматривается в контексте общественно-политической ситуации и его отражение в советской прессе.

Выявлено: хотя материалы, опубликованные в советских изданиях «Правда», «Вечерняя Москва», «Жизнь искусства» представляли интересы, как массового читателя, так и сообщества профессионалов, обе стороны выражали отношение к премьере, как к значительному событию в культурной жизни страны. Также важно отметить, что балет «Красный мак» стал первым в российской театральной истории спектаклем, который был принят скорее массовой общественностью, чем сообществом профессионалов. Данное

обстоятельство послужило упрочению места балетного искусства в советском обществе, так как оно полюбилось главному зрителю – народу. Опыт работы с массовой аудиторией, методология популяризации советского балета могут использовать современные арт-журналисты, специализированные издания об искусстве.

Безусловно, перспективы дальнейшего развития балетной критики связаны с традициями, заложенными в советский период. Однако подчеркнём, что сегодня балетный театр не вызывает большой интерес у массового читателя. В связи с чем, сегодня целесообразно использовать исторический метод по продвижению стратегий освещения балетного искусства в СМИ.

**А. А. Лукирич**

**Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Барашкина**

**«Аудиальный поворот» в современном медиапространстве: функции научно-популярных аудиоматериалов (на примере подкастов «Радио Arzamas»)**

В условиях современной «глобальной деревни», в эпоху «смыкания всего человеческого рода в единое мировое племя» (М. Маклюэн) возрастает роль слухового восприятия и звучащей речи как канала массовой коммуникации.

Это проявляется, в частности, в развитии подкастинга. Ряд исследователей считают подкастинг «отдельной формой предоставления информации, которая не относится к онлайн-журналистике из-за особенностей формы» (В. И. Волнухина), с чем связана необходимость разработать собственную типологию подкастов. Объектом нашего исследования являются подкасты на сервисе «Яндекс.Музыка» как самом масштабном их собрании. Подкасты данного сервиса были проанализированы и классифицированы по параметрам «издатель», «формат», «количество участников», «тип контента», «цель»,

«целевая аудитория». В рамках доклада будут рассмотрены функции научно-популярных подкастов на примере подкастов «Радио Arzamas».

Традиционно научно-популярный контент был представлен в основном в текстовом и аудиовизуальном форматах. Сейчас же этот тип контента стремительно проникает в аудиальное пространство и занимает в нем устойчивое положение, выполняя разнообразные функции.

Можно выделить следующие функции научно-популярных аудиоматериалов:

- звуковые вставки в подкасте (окружающие звуки, голосовые записи прошлых веков, старые музыкальные записи) создают «эффект присутствия», способный вызывать у слушателя эмоциональный отклик, пробуждать интерес. Так, в подкасте «Радио Arzamas» «Перемотка» голосовые записи жителей прошлого столетия «перемещают» слушателя в ту эпоху и создают атмосферу «исторического прошлого»;
- аудиоформат сбора и распространения информации позволяет не потерять важную информацию от немедийного спикера, который неохотно работает с камерой. Например, в подкасте «Радио Arzamas» «Я так вижу» ведущие разговаривают с сотрудниками Третьяковской галереи о шедеврах XX века из собрания музея. Беседуют с директором галереи (личностью медийной) и с сотрудниками отделов, которые не так ярко представлены в медиапространстве;
- атмосфера дружеской спонтанной беседы способна формировать эмоциональный тип коммуникации, благодаря которому поддерживается интерес и доверие слушателей. В качестве примера приведем подкаст «Зачем я это увидел?», в котором сотрудник Пушкинского музея и главный редактор Arzamas'а обсуждают искусство и выставки, нередко позволяя себе сострить, смело употребляя разговорные выражения;
- доверительное отношение между слушателями и авторами и органичность нативной рекламы делают подкасты более востребованной площадкой для рекламирования (участники подкаста «Зачем я это увидел?», обсуждая творчество разных художников, ненавязчиво упоминают, на каких выставках

сейчас можно увидеть их работы). Подобная реклама воспринимается как совет, а не как побуждение;

- подкасты за счет доверительного отношения успешно создают паблисити организаций и формируют мнение об их деятельности. В каждом выпуске подкаста «Документальное кино между вымыслом и реальностью» упоминается, что он создан совместно с фестивалем документального кино Beat Film Festival и онлайн-кинотеатром Wink, что повышает их узнаваемость, популярность у аудитории. Непринужденное обсуждение фильмов в рамках фестиваля с элементами юмора и развлекательности создают у аудитории мнение о нем как о мероприятии познавательном и увлекательном.

Таким образом, сейчас можно говорить о подлинном «аудиальном повороте» в научно-популярной сфере. Аудиоформат открывает дополнительные возможности для распространения научных знаний.

**В. В. Маслеева**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель: к. филол. н., доц., А. Н. Гришанина**

**Современная российская праздничная культура в отечественных СМИ**

Праздничная культура XXI века обладает дифференцированным характером. В условиях глобализации праздничная культура современной России претерпевает существенные изменения. Благодаря трансграничным массовым коммуникациям, добавляются новые зарубежные праздники, воспринимаемые государством как угроза общественным моральям и традициям. Оно пытается противостоять размыванию основ национальной культуры, используя два основных приема: продвижение новых праздников, основанных на традиционных ценностях российской культуры, и превращение праздников отдельных этнических групп в общегосударственные. Эффективность деятельности государства по развитию праздничной культуры напрямую зависит от качественной работы журналиста.

Специального исследования, направленного на оценку уровня профессионализма журналистов, освещающих российские современные праздники, до настоящего времени не проводилось. Здесь стоит указать статью Е. Н. Басовской «Стилевое оформление праздничного медиатекста: история и современность», которая посвящена анализу стилистики предновогодних номеров советских и постсоветских изданий. Изучение культурных аспектов праздников (Т. А. Бернштам, Л. С. Лаптева, А. А. Конович, К. Жигульский) помогли рассмотреть подходы к определению термина «праздник». Труды У. Хальцбаура «Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий» и А. Шумовича «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management» помогли рассмотреть праздник через понятие event-маркетинга.

Для проведения исследований выбран город Санкт-Петербург как регион с большим количеством СМИ и профессиональными журналистами. В эмпирическую базу вошли материалы сетевых изданий «Петербургский дневник», «Фонтанка.ру» и «Moika78.ru» в период с 2017 по 2019 гг. о современных праздниках России.

В исследовании представлены попытки оценки уровня компетентности и профессионализма журналистов, освещающих современные праздники России.

С помощью традиционного анализа документов было исследовано 349 праздничных публикаций в СМИ, в ходе которого было выявлено, что наиболее освещаемыми стали зарубежные праздники (Хэллоуин и День святого Валентина), однако, они представлены с отрицательной эмоциональной окраской.

Материалы, связанные с этническими праздниками, в большинстве случаев поданы в формате пост-релизов с нейтральной окраской, упоминанием фактов из истории и традиций праздников. Подчеркнем, что публикации об этнических праздниках так или иначе связаны с политической тематикой.

Стоит уточнить, что содержание контента связано с редакционной политикой изданий. Сетевая версия правительственной газеты «Петербургский Дневник» не позволяет критичные высказывания в адрес зарубежных праздников, а «Фонтанка.ру» и «Мойка78» не скрывают своего мнения. Это явление может зависеть и от частоты выпуска новостей («Фонтанка» и «Мойка» публикуются каждый час) «без вычитки». По мнению автора, все издания подчинены государству, которое стремится возродить национальные российские ценности через критику зарубежных, неудобных праздников, а выбранные для анализа СМИ являются самыми популярными среди населения.

Четкого представления о работе журналистов и их квалификации составлено не было. Это объясняется несколькими причинами: выбранные сетевые СМИ наиболее оперативны в подаче информации, но заметно ухудшение качества текста; освещение тематики праздничной культуры не считается интересным, поскольку есть наиболее важные, общественно-политические повестки дня; из-за личного отношения журналиста (многие материалы не имели авторской подписи); все публикации поданы в нейтральной эмоциональной окраске без глубокой проработки проблемы.

Взаимодействие праздничной культуры и журналистики – это обширная область знаний, которой необходимо дальнейшее изучение.

**А. А. Одоева**

**МГУ имени М. В. Ломоносова**

**Научный руководитель к. филол. н., преп. А. Ю. Образцова**

**Влияние культуры на развитие формата ночного телевизионного шоу  
Ирландии**

В условиях глобализации крупнейшие телевизионные форматы не первое десятилетие успешно адаптируются для локальных рынков. Необходимо учитывать особенности менталитета и культуры каждого региона, для

которого продукция производится. В некоторых случаях получается иной, не похожий на первоначальную версию, формат.

Телевизионный формат ночного шоу зародился в США еще в 1948 году, и в условиях цифровизации, когда люди с каждым годом все меньше смотрят телевизор, он до сих пор пользуется большой популярностью у представителей разных возрастов. Проведенное нами исследование показало, что формат ночного шоу в Ирландии благодаря уникальному сплетению ирландской культуры, политики и американского телевизионного оригинала – уникальная телевизионная передача. Ирландия – это англоязычная страна, в которой можно смотреть и британское, и американское телевидение. Поскольку ирландцам важно показать свою независимость от других стран, адаптированные форматы отражают их обычаи и традиции.

При работе над настоящим исследованием не удалось найти работ, исследующих проблему на системном уровне. Автор изучает телевизионный формат ночного шоу в Ирландии, что не затрагивается другими научными работами. Этот факт в достаточной мере говорит и о научной новизне предпринятого исследования, и о степени научной разработанности заявленной проблемы.

Объектом исследования является формат ночного телевизионного шоу на ирландском телевидении, а его предметом – влияние культуры на развитие формата.

Автор анализировала передачи, вышедшие в период с 1948 до 2019 года. В ходе исследования было просмотрено 342 видеоматериала «Saturday Night with Miriam», «The Late Late Show», «The Saturday Night Show» на их официальных YouTube-каналах. Автор использовал статистику платформы для анализа предпочтений аудитории.

Цель исследования: выявить зависимость влияния ирландской культуры на развитие формата.

Целью исследования детерминированы следующие научные задачи:

- выявление особенностей адаптации формата ночного шоу;

- описание опыта реализации формата на ирландском телевидении.

Ночные телевизионные шоу «Saturday Night with Miriam», «The Late Late Show», «The Saturday Night Show» стараются приглашать в качестве гостей исключительно ирландцев. Если приходит человек другой национальности, то он обязательно большую часть своей речи посвящает Ирландии. Музыкальный сегмент – народные танцы или музыка.

«Saturday Night with Miriam» сделали акцент на интервью. Они рассказывают о местных знаменитостях.

«The Saturday Night Show» отличается тем, что создатели сделали его согласно традициям, добавив юмора, но всё равно иногда поднимаются серьёзные темы.

«The Late Late Show» – один из старейших представителей формата. Шоу состоит из интервью и музыкального номера. Студия оформлена в вечерних тонах. На съёмках присутствуют зрители. Примечательно, что большинство из них пожилого возраста.

Таким образом, культура оказала большое влияние на развитие формата. Также шоу помогают продвигать местных музыкантов, танцоров, писателей, режиссёров и т.д., что вносит большой вклад в развитие культуры Ирландии.

**Е. Д. Пономарева**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова**

**Модели вовлечения молодежи в потребление культурного продукта**

Сегодня музеям и другим учреждениям культурной сферы приходится конкурировать с развлекательными коммерческими проектами, не несущими в себе базовых ценностей, однако, успешно продаваемыми за счет внедрения современных технологий, использования трендовых персонажей и грамотной маркетинговой упаковки продукта. Результатом данного процесса становится упрощение месседжей, внедрение развлекательных элементов в коммуникацию музеев с молодежной аудиторией, адаптация визуального

оформления музейных продуктов под Instagram, увеличение штата сотрудников, продвигающих музей и его проекты, развитие сувенирной продукции, магазинов внутри учреждения и совмещение art-бизнеса с музейной деятельностью. Таким образом, музей из моноформативного учреждения, предоставляющего возможность культурного просвещения, трансформируется в мультиформативный объект, сочетающий в себе различные функции и типы площадок.

В условиях ускорения сменяемости поколений и развития коммуникативных технологий происходит трансформация как потребительского поведения по отношению к культурным продуктам, так и предпочтений аудитории. Исследование опирается на теорию поколений, в рамках которой наиболее интересны поколения Y и Z – молодежь – целевая группа, которая в дальнейшем станет ядром аудитории учреждений культуры.

Теоретическая база исследования опирается на работы западных исследователей М. Халдрупа и Х. Кристенсена, рассматривающих понятие музейной коммуникации. Такие концепты как культура участия и *participatory museum* основываются на трудах I. Babak и J. Gibbons. В рамках описания моделей вовлечения потребителей культурного продукта во взаимодействие с учреждениями культуры рассматриваются труды Э. Джаакколы и М. Александера, Л. Холлебик и С. Хармлинга, которые предложили три современных концепции взаимодействия музея и его аудитории. Так, первая модель в своей основе содержит четыре вида вовлеченного поведения: воздействующее, аргументационное, мобилизующее и поведение при совместном создании продукта. В предложенной учеными концепции вовлечение рассматривается как поведение, в контексте которого посетитель добровольно передает ресурсы учреждению культуры. Модель, разработанная Л. Холлебик, рассматривает вовлечение в виде трех связанных между собой процессов - интеграции ресурсов, обмена знаниями и обучения. Автор встраивает в термин вовлечения S-D (*Service-Dominant*) подход, в рамках которого индивиды взаимодействуют друг с другом с целью получения

взаимовыгоды, вкладывая свои компетенции и знания в процесс обмена. Весь процесс – это мотивированная, добровольная инвестиция когнитивных, эмоциональных и бихевиористических ресурсов индивида, социальных знаний и умений, нематериальных ресурсов в коммуникацию с музеями в рамках парадигмы потребления и обмена услуг. Последний концепт – модель С. Хармлинга. Исследователь ставит в зависимость материальные и нематериальные активы, а также ресурсы учреждений культуры с процессами вовлечения посетителей. Автор вкладывает в понятие вовлечения процессы добровольной передачи индивидами вышеперечисленных ресурсов, имеющих маркетинговый потенциал, но выходящих за рамки финансовой поддержки со стороны музея.

Обобщая рассмотренные модели, можно сделать вывод о том, что представители молодежной аудитории готовы отдавать ресурсы, рассказывать об учреждении, делиться полученным в процессе посещения выставки опытом в социальных сетях, однако, музей должен создать благоприятную среду для распространения пользовательского контента и эмоциональных реакций, поддерживать инициативные группы и поощрять со-креаторские настроения и инициативы.

**В. О. Ряскова**

**Астраханский государственный университет**

**Научный руководитель к. филологич. н., доц. Е. В. Лазуткина**

**Особенности музыкального оформления региональных телеканалов**

Музыка в телевизионной программе играет важную роль. Чаще всего она остаётся незамеченной, только фоном, и аудитория не задумывается о том, как она создаётся и из чего состоит. Однако выбор музыкального оформления является важной составляющей телевизионных программ.

Актуальность исследования определяется недостатком обсуждения данной темы в средствах массовой информации.

Объектом исследования выступают технологии, которые используются при музыкальном оформлении телеканалов.

Новизна исследования состоит в рассмотрении особенностей музыкального оформления региональных СМИ, проанализированы выпуски крупных телеканалов региона.

Практическая направленность работы заключается в том, что итоги работы могут быть использованы не только в научном исследовании, но и в учебных целях. Это будет востребовано, так как почти не освещается в течение учебного процесса.

Теоретической базой данной работы послужили исследования Кена Хилла «Soulwire», Боба Овсински «Настольная книга звукорежиссёра», Морина Дрони «Мастера Сведения».

Как показывает практика, даже без каких-то лёгких отбивок передача становится скучной. Музыка играет роль некоего стимула для зрителя, и подпитывает его желание смотреть ту или иную программу. Каждый человек может сам провести эксперимент и прислушаться к любой телепрограмме, радиопередаче, видеоролику популярного блогера, подкасту. Сразу станет понятно, что музыка состоит из музыкальных тем, шумов, звуков, например, улицы или музыкальных инструментов.

При этом очевидно, что нельзя взять любую музыку и вставить её в программу, так как необходимо соблюдать авторские права. Например, ГТРК «Лотос» не получил ни одной жалобы о нарушении авторских прав за 35 лет существования. Так же следует учитывать, что не вся музыка пишется на заказ специализированными работниками. Существует т. н. «свободная музыка» – музыка свободная от авторских прав. Как известно, все аудиодорожки состоят из сэмплов, лупов, звуковых эффектов и шумов. Сэмпл – это фрагмент аудио или где-то записанный звук. Луп – это тот же самый сэмпл, но зацикленный. Существует огромное количество жанров сэмплов и лупов. Как показал анализ медиаконтента, на региональных каналах чаще всего используются сэмплы в жанре лёгкой музыки и трэпа. Также активно используются «влёт» и «вылет»,

т.е. определённые моменты для входа или выхода на ту или иную тему. Использование т.н. приёма «бумс», позволяет акцентировать внимание зрителя на определённом моменте. В качестве примера рассмотрим заставку утреннего шоу «Всем подъём!» на канале «Астрахань 24». Саундтрек состоит из сэмплов: звуки животных (в данном случае петуха) и звук будильника, так же играет энергичная песня, необходимая для того, чтобы зрители «проснулись». Далее на втором плане слабо слышится отбивка, смешанная с той же не менее энергичной мелодией, благодаря ей человек более заинтересовано смотрит передачу. Рассмотрим совершенно другой тип передачи – «Фронтальная почта» на канале СТС-Астрахань. Заставка начинается с сэмпла гуслей и баяна, а затем сменяется на спокойную, безмятежную музыку, которая играет до конца передачи. Безусловно, в телесюжетах, в которых рассказывается о трагедиях, например, пожарах, авариях, насилии и т.д., музыка отсутствует. Также в качестве примера рассмотрим новостной блок на канале «Астрахань-24». Начало оформлено ритмичным «влётом», состоящим из «кричащих» звуков и сопровождаемых своего рода «обоями», которые создают темп начала программы. Такой «влёт» настраивает внимание зрителя на события в сюжете.

Контраст звуков тоже играет определённую роль в региональных телепередачах, очень важно правильно настроить звуковые дорожки в сюжете. Рассмотрим, например, сюжет «Канала 7+» «Волгарь в детском доме». В момент, когда директор «Волгаря» рассказывает об их вложении в астраханский интернат, на фоне слышен смех воспитанников этого детского дома, играющих в футбол. Очевидно, это способствует возникновению положительного восприятия информации. Также в сюжете ГТРК «Лотос» о дне студента во время интервью со студенткой АГУ шум и музыка на фоне звучат не приглушённо, а ярко и максимально реалистично. Это допущено не из-за неорганизованности звукорежиссёров, а с целью передачи атмосферы праздника.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что музыкальное оформление имеет большой вес в нашей профессии. Существует огромное количество маленьких деталей, о которых следует помнить, для получения удачного сюжета в телепрограммах. Несмотря на внешнюю незаметность фоновой музыки, это является одной из важных составляющих современных телепрограмм. При этом необходимо учитывать интересы, ценности и традиции разных целевых аудиторий. Всемирно известный музыкант Фрэнк Заппа утверждал, что говорить о музыке – «все равно, что танцевать об архитектуре», это нужно уметь чувствовать.

**Н. А. Точицкая**

**Белорусский государственный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. Л. П. Саенкова-Мельницкая**

**Общее и отличительное в интерпретации спектакля в арт-журналистике и литературно-художественной критике**

Сегодня можно говорить о том, что происходят трансформационные процессы в театральном искусстве: возникают новые театральные формы, спектакли в драматических театрах становятся более технологичными, и это влияет на то, как постановка интерпретируется в средствах массовой информации. Интерпретацию принято понимать как метод познания, направленный на понимание произведения, и как переоформление художественного содержания на понятийно-логический или художественный язык.

Критик и арт-журналист осуществляют свою деятельность в одном медийном дискурсе – в арт-дискурсе. Для арт-журналистики характерны рекламнопрезентационные подходы в представлении произведения, определенные редакционные установки и авторские стратегии, в то время как в критике доминируют аналитико-оценочные подходы. Следовательно, подходы к интерпретации у них будут иметь как сходства, так и отличия.

Целью данного исследования является выявление основных сходств и отличий в интерпретации спектакля в арт-журналистике и литературно-художественной критике, задачей – проведение сравнительного анализа рецензий на четыре спектакля («Радио “Прудок”», «Урожай», «Сон в купальскую ночь» и «Кандид, или Оптимизм»), опубликованных в газетах «Рэспубліка», «Культура», «СБ. Беларусь сегодня», журнале «Мастацтва» и на порталах sputnik.by и afisha.tut.by, и выявление средств, которые помогают понять режиссерскую задумку.

И журналисты, и критики закладывают первоначальное понимание в заголовок, обращают внимание на цветное и звуковое оформление, на технические решения и детали в сценографии, обладают необходимым уровнем знаний для понимания постановки. Однако критик как профессиональный зритель владеет не только большим зрительским опытом, но и приемами анализа произведения, имеет квалифицированное мнение о степени художественного мастерства режиссера. Отметим, что в условиях и требованиях массового издания критик остается критиком, а его рецензии становятся мощным авторитетным авторским высказыванием. Он не обращает внимания на вспомогательные детали спектакля, потому что при его профессионализме и опыте у него нет на это потребности. Такие случаи единичные, когда, используя весь потенциал арт-журналистики, критик сохраняет свою самость.

Для арт-журналистики характерно то, что объяснение произведения происходит через личность его автора и не всегда такой подход выглядит удачно. Журналист стремится сделать акцент на скандалах, связанных с автором произведения. В результате все сводится не к рефлексии, а к рекламе, не к пониманию, а к пересказу сюжета. Журналистам в большей степени свойственно интерпретировать произведение на психологическом уровне, апеллировать своими эмоциями. У критиков же доминирует аксиологический уровень, где на первый план выходят их ценностные ориентиры, а

интерпретация строится на определенном образе, который раскрывает авторский замысел режиссера.

Спектакль уже является результатом интерпретации литературного произведения режиссером (все четыре спектакля имеют литературный первоисточник). Журналист и критик в данном случае являются проводниками-интерпретаторами, которые сокращают дистанцию между спектаклем и читателем. Анализ эмпирического материала позволил сделать следующий вывод: журналисты трактуют театральные постановки для массовой аудитории (7 из 9 рецензий были опубликованы в массовых изданиях), обращают внимание «в первую очередь» на форму произведения, а не на его содержание. В итоге подобной интерпретации представленные спектакли становятся коммерческими продуктами, а подходы, которые при этом используются, служат средством привлечения внимания.

**Хао Сяосяо**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к. полит. н., преп. В. В. Декалов**

**Исследование распространения культуры «Тусао» в китайских социальных сетях**

1. Проблема исследования:

«Тусао» - новое китайское слово, оно появилось в Японии и стало популярным в китайской сети, может быть переведено как «жаловаться», «придираться».

Первоначально Тусао использовался только в области ACGN (анимация, комиксы, игры, романы), а затем широко употреблялся в кино и шоу, проник в различные сферы повседневной жизни и эволюционировал в новую культуру в Китае.

Объектом исследования выступают китайские социальные сети. Предметом исследования является явление культуры «Тусао» в китайских социальных сетях.

## 2.Методология исследования:

В основе исследования лежит метод контент-анализа и анализ документов.

Метод контент-анализа фокусируется на извлечении двухслойного значения текста, анализе выражения первого слоя значения и извлечении второго слоя глубокого значения.

Метод анализа документов в основном относится к обзору и расположению связанных работ, таких как периодические издания, чтобы понять результаты предыдущих исследований, проанализировать социальный фон и теоретические точки зрения, связанные с культурой Тусао, и разобраться в происхождении и развитии культуры Тусао. Формирование и особенности Тусао культурного общения в социальных сетях.

## 3.Значение исследования:

В социальных сетях Тусао уже давно стал обычным выражением в повседневной жизни людей и почти превратился в групповой карнавал. Хотя Тусао ценится все большим и большим количеством людей, в академическом мире Тусао больше воспринимается как поведение, явление и не становится культурой, признанной или проанализированной большим количеством людей. Следовательно, какая «химическая реакция» произойдет, когда культура Тусао сталкивается с социальными сетями, какую роль играют социальные сети в содействии распространению культуры Тусао и ритуальной устойчивости культуры Тусао к основной культуре в процессе передачи в социальных сетях? Какие характеристики, процессы и результаты выставлены. Какую ценность и рефлексивность имеет культура Тусао в общении? Эта серия вопросов заслуживает нашего изучения.

## 4.Предшествующие научные исследования

Явление Тусао было замечено повсюду, и оно почти стало языковым выражением, без которого люди не могут обойтись. Хотя Тусао хорошо известен, его изучают только как явление. Глубокие систематические исследования культуры Тусао редки. После изучения и сопоставления

соответствующей литературы эта статья обобщается на следующие три категории.

Во-первых, изучите культуру Тусао с точки зрения феноменологии. В этой категории есть два аспекта: целое и частичное. С одной стороны, это общее обобщение и обобщение культуры Тусао. С другой стороны, с помощью метода анализа случаев обсуждаются программы, созданные культурой Тусао. Наиболее распространенным является анализ шоу "Тусао Собрание" и других программ.

Во-вторых, изучите культуры с точки зрения конкретной теории общения. Например, У Цзин кратко изложил эволюцию культуры Тусао в «Исследованиях Тусао как способа общения».

В-третьих, изучение культуры с точки зрения международного общения.

#### 5. Результаты исследования

Быстрое развитие культуры Тусао тесно связано с социальным происхождением Китая. Характеристики платформ социальных сетей, адаптивность сцен социальных сетей и соответствие стиля Тусао социальным сетям способствовали распространению культуры Тусао в социальных сетях.

**В. Д. Цеханович**

**Белорусский государственный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко**

**«Креативный город» в белорусском медийном пространстве**

Городские интернет-издания, которые стремятся полноценно освещать жизнь города, видятся наиболее активным и перспективным сегментом медиасферы. Местная, локальная журналистика пользуется наибольшим доверием читателей.

В 2000-е годы городское медийное пространство в таких аспектах, как культура современного стиля жизни, обслуживание интересов местной аудитории, взаимодействие с ней в соцсетях и др. было исследовано в работах

И. М. Печищева, М. В. Загидуллиной, А. В. Пустовалова, К. Р. Нигматуллиной, А. А. Градюшко и ряда других российских и белорусских ученых.

Целью настоящего исследования является определение места и роли «креативного города» в белорусском медийном пространстве.

В конце 1980-х гг. в урбанистической науке зародилось понятие «креативный город». С тех пор оно активно развивается и внедряется в такие сферы, как журналистика, а позднее – блогосфера. Один из наиболее известных теоретиков Чарльз Ландри понимает «креативный город» как место, способное оценить свой творческий капитал, уметь его рационально использовать и поддерживать конкурентоспособность. Основной движущей «креативного города» является креативный класс.

В основном концепция «креативного города» переплетается с культурами других стран и народов. «Креативный город» имеет прямое отношение к журналистике и блогосфере. Основная цель этих двух составляющих: донести до жителей того или иного города информацию о творческих событиях, театрах, креативных пространствах и площадках, стрит-артах, выставках, фотозонах, фестивалях и т.п.

В настоящем исследовании в качестве примера рассмотрен город Минск. Какое место «креативный город» занимает в повестке дня? В интернет-изданиях есть специальные разделы и колонки, выделенные для творческой сферы и событий. Например, крупнейший белорусский интернет-портал Tut.by имеет раздел «Афиша», где можно узнать о фильмах, о том, куда можно сходить на выходных, где проходят бесплатные мероприятия.

«Креативный Минск» получил свое развитие не так давно. Столичные художники и дизайнеры превращают старые заводы в места, которые становятся популярными не только среди молодежи, но и людей всех возрастов. Например, старый корпус завода «Горизонт» стал одним из самых известных мест в Минске. Сегодня там находится множество студий, магазинов, в дворике напротив расположена популярная площадка г. Минска

«Песочница». Это пример «креативного города», о котором массово пишут белорусские интернет-издания и блогеры.

Без городских активистов сложно представить сегодняшнюю журналистику. Основное отличие блогера от журналиста – быстрота, личное мнение и характер информации. Благодаря блогеру из Минска Максиму Пушкину белорусы узнают о новых площадках, акциях, заведениях. В большинстве случаев, если он отзывается про то или иное место хорошо, подписчики следуют его советам, узнают много нового о своем городе.

Как показало наше исследование, узнать про новые площадки, творческие активности в Минске легко из социальных сетей, потому что почти каждое заведение ведет страницу в соцсетях и имеет сайт. Первостепенную роль в создании «креативного города» играют люди, которые его создают. Второстепенная, но немаловажная роль, закреплена за медиа. Потому что именно они являются проводниками между гражданами и «креативным городом». Основная проблема заключается в том, что в Минске мало тематических изданий и блогов, касающихся конкретно этой тематики.

Таким образом, для развития «креативного города» в журналистике и блогосфере важны инвестиции, инновации, идейность и постоянный прогресс.

**Д. Д. Шавгенина**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю.М. Коняева**

**Креативные пространства в зеркале массмедиа: особенности речевой репрезентации**

Актуальность развития креативных пространств обусловлена предварительными прогнозами департамента по экономическим и социальным вопросам Организации Объединенных наций о том, что городское население планеты к 2030 году достигнет отметки 60%. Соответственно, сократится площадь под застройку новых зданий, а также

возрастёт необходимость обеспечения городских жителей рабочими местами. Креативные пространства являются одним из действенных решений данной проблемы. Журналисты, формируя отношение аудитории к креативным пространствам, активно участвуют в популяризации явления. Анализ медиатекстов, посвященных развитию креативных пространств, позволяет выявить основные особенности речевой репрезентации данной темы.

1) Тексты о деятельности креативных пространств неразрывно связаны с описанием места и характеристиками здания, в стенах которого располагается исследуемый объект. При этом текст может как описывать помещение, так и указывать на расположение креативного пространства в пределах районов города. Для этого чаще всего используется лексика с пространственным значением:

-«Хлебозавод» расположился в бывшем помещении пекарни, принадлежащем главному партнёру и инициатору проекта — компании «Владхлеб». Лофт занимает около 400 квадратных метров, все окна построенного в 1918 году дома выходят на одну из главных улиц города — Семёновскую. (Как устроены креативные пространства в России. Мастера России. 24.05.2018).

2) Еще одной значимой особенностью текстов о креативных пространствах является нацеленность на развитие и предстоящие перспективы. Для этого часто используются глаголы в будущем времени и указательные формы глаголов:

- Создать креативное пространство и объявить о том, что оно теперь есть, часто недостаточно. Нужно развивать мышление и создавать школы дополнительного образования, в которых это мышление будут ориентировать в нужное русло. (Креативные пространства Петербурга: от арта до бара. Деловой Петербург. 08.05.2018).

3) В текстах, описывающих деятельность креативных пространств, можно выявить ориентированность на молодежную аудиторию. Журналисты стараются говорить на одном языке с целевой аудиторией, поэтому нередко в

текстах встречается соответствующий сленг, понятный современной молодежи:

-Основной контингент таких заведений — молодежь, увлекающаяся современной культурой, искусством, независимой музыкой, артхаусным кино, литературой и придающая значение своему внешнему виду — так называемые хипстеры. (Креативные пространства - дома на передержке у хипстеров. Карповка. 11.10.2017).

4) Креативные пространства пришли в Россию из западных стран, поэтому при их описании частотна заимствованная лексика. Это делается для подчеркивания новизны явления и демонстрации развития креативных пространств по западному образцу:

-Если нет идеи, в креативном бизнесе сложно выжить. Делегирование и многозадачность — две вещи, за счет которых можно решить эту проблему. Пространство занимается организацией мастер-классов и проведением ивентов. (Тенденция: Арт-пространства набирают популярность. AXIART. 20.12.2016).

В целом медиатексты о деятельности креативных пространств формируют у читателей позитивное представление о явлении и позволяют понять, что креативные индустрии, в которых креативные пространства являются наиболее ярким примером, — это приоритетное направление развития в будущем.

**Ши Юйсинь**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель д. филол. наук, проф. А. Н. Тепляшина**

**Культурный код журналов для детей**

Трансформация медийного пространства не могла не сказаться на облике и содержании детских журналов. Редакции находятся в поисках «драйверов» развития изданий для современных детей. Одним из объектов, на которые

направлен поиск, является культурный код детской журналистики, под которым понимают совокупность знаков (символов), смыслов (и их комбинаций), которые заключены в изданиях.

О характере периодического издания судят по контенту, структуру которого образуют тексты, иллюстрации, графика. Они выполняют роль культурного кода, позволяющего передать информацию в наиболее сжатом виде. В силу специфики возрастного развития детской аудитории акцент делается на информации в виде изображения, хотя вербальная и невербальная части поликодового текста взаимодополняют друг друга.

Информационное наполнение журналов, создаваемых для детей, имеет свою специфику. Так, например, в статье В.В. Орловой, посвятившей исследование отдельным аспектам редактирования периодических изданий, сказано о том, что в завершённом виде такой продукт представляет сплав «изобразительного искусства, литературы, публицистики». Ориентированный на определённую возрастную категорию, детский журнал, в первую очередь, должен выполнять воспитательную, развивающую и познавательные функции. И только в последнюю очередь – информационную.

Детское сознание активно, оно все время ищет новизны впечатлений, поэтому важно расширять информационные рамки за счёт жизни школы, знакомства с городом и страной, описания исторических событий, примеров из жизни выдающихся деятелей искусства, культуры, науки, воспоминаний о летних каникулах. В журналах, рассчитанных на взрослую аудиторию, читатель равномерно проходит путь от начала и до конца. Чтобы ребенок с первых строк погрузился в процесс чтения, «статья должна представлять собой увлекательный рассказ. Информационность должна достигаться специфическими формами». Здесь имеется в виду отбор лексических и фразеологических средств. Полезно, полагает В.Д. Василькова, приобщать детей к сокровищнице национальной поэзии, а содержащуюся в ней образность «дополнять рисунками, что будет способствовать скорейшему восприятию материала».

Автор кандидатской диссертации, посвященной проблемам становления в России сетевых журналов для детей, С.А. Петрова убеждена в необходимости привлечения к работе над изданием «талантливого литератора, педагога, психолога, художника». Потенциал сотрудников детского журнала нужен для квалифицированного отбора информации из разных источников. Содержательное наполнение реализуется благодаря оригинальной рубрикации, языковой грамотности и высокохудожественному текстовому материалу. Об информационных потребностях целевой аудитории редакция узнает «методом анкетирования и опросов», а также путем проведения анализа «существующих детских сетевых журналов, изучения детской «бумажной» прессы».

Аналогичные выводы сделаны в статье Е.В. Ситниковой. Как следует из содержания ее работы, любая информация может быть представлена через совокупность знаков – букв, цифр, символов, изображения и т.д. Чем младше возраст целевой аудитории, тем больший объем рисунков будет содержать такое издание.

Итак, специфика наполнения детского журнала заключается в соотношении вербальной и иллюстративной (в том числе графической информации) информации.

**Ю. Ши**

**Санкт-Петербургский Государственный Университет**

**Профессор, доктор филологических наук А. Н. Тепляшина**

**Специфика информационного наполнения журналов для детей**

О характере периодического издания судят по его информационному наполнению, или же по контенту, структуру которого образуют тексты, иллюстрации, графика. Существенными параметрами информационного наполнения являются его объем, актуальность и его полезность. Информационное наполнение журналов, создаваемых для детей, имеет свою

специфику. Так, в статье В.В. Орловой, посвятившей исследование отдельным аспектам редактирования периодических изданий, сказано о том, что в завершённом виде такой продукт представляет сплав «изобразительного искусства, литературы, публицистики». Ориентированный на определённую возрастную категорию, детский журнал, в первую очередь, должен выполнять воспитательную, развивающую и познавательную функции. И только в последнюю очередь – информационную.

Следовательно, обобщает В.В. Орлова, для детей в возрасте от 7 до 11 лет «иллюстрации должны занимать более 60% всей запечатываемой площади». И тогда на долю информационной составляющей придется чуть больше трети. Ребенок доберется до текстов при условии, что его привлечет оформление, которое «достигается с помощью ярких и удобочитаемых заголовков». Рисунки будут на первом плане. И если первые секунды взаимодействия с журналом прошли удачно, обобщает автор статьи, то юный читатель отбросит «все дела и погрузится в мир рисунков, красок, тонов». Совсем иначе обстоит дело с газетой. Несмотря на необычный дизайн и интересные колористические решения на первый план здесь выдвигается текст, потому что «для газетного издания основной функцией выступает информационная». Стало быть, здесь важно постараться «оперативно и достоверно донести необходимые в детском медиапространстве сведения».

Исследователь А.Д. Василькова, в чьей работе охарактеризованы особенности подготовки журналов для детей, соглашается, что ведущей функцией является воспитательная. «На ребенка оказывает воздействие «практически каждое явление, любой объект действительности». Взятые все вместе и по отдельности, они могут составить информационную основу журнала. По убеждению автора, особое внимание следует уделить объяснению взаимоотношений поступков людей, интерпретации поведения животных. Именно эти сферы действительности считаются особенно притягательными для детей.

При выборе тем приоритет отдается освещению проблемы общественного идеала, нравственных позиций. При получении обратного отклика от целевой аудитории учитываются «конкретные интересы, в содержании преимущественное внимание уделяется детству».

Детское сознание активно, оно все время ищет новизны впечатлений, поэтому важно расширять информационные рамки за счет школьной жизни, знакомства с городом и страной, описания исторических событий, примеров из жизни выдающихся деятелей искусства, культуры, науки, воспоминаний о летних каникулах. В журналах, рассчитанных на взрослую аудиторию, читатель равномерно проходит путь от начала и до конца. Говоря иначе, это сплошное чтение. В детских изданиях оно выборочное. Чтобы ребенок с первых строк погрузился в процесс чтения, «статья должна представлять собой увлекательный рассказ. Информационность должна достигаться специфическими формами». Здесь имеется в виду отбор лексических и фразеологических средств. Полезно, полагает В.Д. Василькова, приобщать детей к сокровищнице национальной поэзии, а содержащуюся в ней образность «дополнять рисунками, что будет способствовать скорейшему восприятию материала».

Автор кандидатской диссертации, посвященной проблемам становления в России сетевых журналов для детей, С.А. Петрова убеждена в необходимости привлечения к работе над изданием большого количества специалистов: «талантливого литератора, педагога, психолога, художника». Потенциал вышеперечисленных людей нужен для квалифицированного отбора информации из разных источников. В таком случае контент будет отличаться высоким качеством и иметь коммерческую привлекательность: «Под высоким качеством информации понимается не только её содержательность, но и соответствующий уровень организации на страницах сетевого журнала». Содержательное наполнение реализуется благодаря оригинальной рубрикации, языковой грамотности и высокохудожественному текстовому материалу. Об информационных потребностях целевой аудитории редакция

узнает «методом анкетирования и опросов», а также путем проведения анализа «существующих детских сетевых журналов, изучения детской «бумажной» прессы».

Сходные выводы сделаны и в статье Е.В. Ситниковой: автор предприняла попытку доказать, что детский журнал представляет собой поликодовый текст. Как следует из содержания ее работы, любая информация может быть представлена через совокупность знаков – букв, цифр, символов, изображения и проч. Они выполняют роль культурного кода, позволяющего передать информацию в наиболее сжатом виде. В силу специфики возрастного развития детской аудитории акцент делается на информации в виде изображения, хотя «вербальная и невербальная части поликодового текста взаимодополняют друг друга». Словесной информации будет мало, что существенно повышает требования к ее ёмкости: «синтез всех возможностей слова и изображения в рамках поликодового текста определяет характерные черты современного детского журнала».

Итак, специфика наполнения детского журнала заключается в соотношении вербальной и иллюстративной (в том числе графической) информации. Чем младше возраст целевой аудитории, тем больший объем рисунков будет содержать такое издание. Задача журналистов заключается в подборе информации, небольшой по объему, но содержательной. По мере взросления целевой аудитории доля иллюстративного материала будет сокращаться. Но при этом он полностью не исчезнет со страниц детских изданий.

**Н. Р. Юсупзянова**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель д. филос. наук, проф. В. А. Сидоров**

**Культура познания как ресурс противодействия лженауке в цифровой медийной среде**

Исследование посвящено раскрытию значения культуры познания в процессе популяризации научных знаний, а также раскрытию механизмов формирования ложного сознания в сети Интернет. Особое внимание уделено определению характеристик научно-просветительских и лженаучных сетевых изданий.

При описании сущности культуры познания мы используем позицию доктора физико-математических наук Б. К. Новосадова, рассматривающего науку с опорой на красоту соотношений между элементами и концепциями. Ученый использует термин «вкус в науке» как признак красоты логического рассуждения, который подразумевает краткое и емкое изложение научных истин. Возникновение деструктивных элементов культуры познания мы связываем с теорией Ж. Бодрийера о «процессии симулякров», которая искажает реальность, многократно раз копируя ее, и в итоге создает медиаподделки. Для описания механизмов популяризации научного знания в цифровой среде как мер противодействия распространения лженауки мы рассматриваем позиции доктора философских наук С. В. Тихоновой и кандидата филологических наук А.Ю. Багаян.

Лженаука исследуется во многих работах, однако найти описание и анализ деструктивных антинаучных манипуляций со стороны сетевых СМИ практически невозможно. Именно поэтому выявление точек противоречий научного и «лженаучного» познания в сети затрудняется. Предмет научного антисознания может скрываться на вполне наукообразных платформах Интернет-пространства, разбросан по разным порталам, а чаще представлен самостоятельными рубриками СМИ, блогами, сообществами в социальных сетях, а иногда и отдельными текстами. Ложное сознание становится сущностью своих медийных проявлений, которые несут в себе деструктивное начало.

Для определения характеристик современного российского научно-познавательного сетевого издания в его противодействии различным проявлениям лженауки и свойств их оппонентов был произведен

сравнительный анализ просветительских и антинаучных сайтов. Эмпирическую базу составили материалы познавательных медиа-ресурсов «ПостНаука», «Arzamas», «Элементы», и цифровых медиа порталов разных областей лженауки – «Астромеридиан», «Нумероскоп», «Тайный мир». Выборка основывалась на данных Яндекса «Топ интернет-проектов в России» по количеству кросс-девайс посетителей.

Анализ позволил определить, что функционирование сетевых изданий научного характера обусловлено отвержением спекулятивности информации и наличием ссылок на научные источники, в то время как в антинаучных источниках они отсутствуют. Каждая публикация просветительских сайтов опубликована под авторством компетентного лица. Главным преимущественным признаком ресурсов научного познания в цифровой медийной среде является коллаборация работы журналистов, ученых, научных институтов, СМИ, бизнеса, общественных организаций, фондов и других институтов гражданского общества. Практически все выбранные ресурсы обладают высококачественным, разработанным по заказу интерфейсом. Просветительские сайты организуют подачу материала в доступной зрителям интерактивной и развлекательной формах, раскрывая научные факты через видеоролики, мультипликации, подкасты, инфографику, игры и тесты. Оппозиционные им сайты также используют подобные приемы, однако содержание их материалов не подкреплено доказательствами и зачастую проявляется только после ввода личных данных – даты рождения, имени, роста – при помощи генератора. Самое важное отличие сайтов с антинаучным контентом, на наш взгляд, – это отсутствие объяснений, почему та или иная информация достоверна, откуда она заимствована и кто ее автор.