

Министерство образования и науки Челябинской области
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
Факультет журналистики



Ассоциация специалистов медиаобразования
Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России
Учебно-научный центр медиаобразования факультета журналистики ЧелГУ

III Международная научно-практическая конференция

**«СМИ – Общество – Образование:
риски и эффекты социальных медиа»**

(20–22 апреля 2017)

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

Челябинск, 2017

Порядок проведения конференции
«СМИ – Общество – Образование: риски и эффекты социальных медиа»

20 апреля 2017	1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129	
Время	Наименование мероприятия	Место проведения
9.30-10.00	Регистрация участников конференции	Холл актового зала Театрального корпуса
10.00-10.30	Открытие конференции	Актовый зал Театрального корпуса
10.30-13.30	Пленарное заседание	Актовый зал Театрального корпуса
13.30-14.30	Обед	Столовая театрального корпуса
14.30-16.30	Секция 1 Секция 2	Ауд. А-11 Ауд. А-12
16.30-17.00	Кофе-пауза	Ауд. А-11 Ауд. А-12
17.00-19.00	Секция 3 Секция 4	Ауд. А-11 Ауд. А-12
21 апреля 2017	1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129	
Время	Наименование мероприятия	Место проведения
11.00-13.00	Секция 5 Секция 6	Ауд. А-11 Ауд. А-12
13.00-14.00	Обед	Столовая театрального корпуса
14.30-15.30	Подведение итогов работы конференции	Ауд. А-12
22 апреля 2017	1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129	
Время	Наименование мероприятия	Место проведения
11.00-12.30	Круглый стол	Конференц-зал
12.30-13.00	Кофе-брейк	Холл перед конференц-залом
13.00-14.30	Методический семинар	Конференц-зал
15.00-18.00	Экскурсионная программа для гостей города	
18.00	Отъезд участников конференции	

В 2017 году на факультете журналистики Челябинского государственного университета третий раз проводится международная научно-практическая конференция «СМИ – Общество – Образование». Тема рисков и эффектов социальных медиа оказалась настолько актуальной, что участие в обсуждении заявленных вопросов примут представители пяти стран (Беларусь, Украина, Казахстан, Узбекистан, Черногория), а также коллеги более чем из тридцати городов России, таких как Нижний Новгород, Санкт-Петербург, Саратов, Астрахань, Ставрополь, Челябинск, Воронеж, Москва, Великий Новгород, Екатеринбург, Казань, Чебоксары, Новосибирск, Таганрог, Орёл, Тамбов, Оренбург, Калуга, Пермь, Тольятти, Сим, Саранск, Омск, Красноярск, Красногорск, Миасс, Магнитогорск, Тюмень, Набережные Челны и др. Всего поступило свыше 130 заявок, которые представляют одного академика, 19 докторов наук, 60 кандидатов наук.

Организационный комитет конференции:

Председатель:

Д. А. Циринг, ректор Челябинского государственного университета, доктор психологических наук, профессор.

Заместитель председателя:

С. И. Симакова, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, кандидат филологических наук, доцент.

Члены организационного комитета:

А. В. Фёдоров, заместитель директора по научной работе Таганрогского института имени А. П. Чехова, главный редактор журнала «Медиаобразование», почетный президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, доктор педагогических наук, профессор;

И. В. Жилавская, заведующий кафедрой ЮНЕСКО медийно-информационной грамотности и медиаобразования граждан Московского педагогического государственного университета, президент Ассоциации специалистов медиаобразования, кандидат филологических наук, доцент;

Б. Н. Киршин, декан факультета журналистики, кандидат филологических наук, почетный профессор ЧелГУ;

М. В. Загидуллина, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, доктор филологических наук, профессор;

А. Д. Иванов, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ;

К. В. Киуру, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, доктор филологических наук, профессор;

В. В. Фёдоров, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, кандидат филологических наук.

Программный комитет конференции:

Председатель программного комитета:

А. А. Морозова, директор Учебно-научного центра медиаобразования ЧелГУ, кандидат филологических наук.

Члены программного комитета:

Л. Г. Александров, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, кандидат философских наук, доцент;

В. В. Антропова, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, кандидат филологических наук, доцент;

А. А. Журавлева, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ кандидат филологических наук;

Ю. А. Мальцева, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, кандидат филологических наук;

Е. Ю. Панова, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, кандидат филологических наук;

И. М. Удлер, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, доктор филологических наук, доцент.

Регламент работы конференции

Пленарный доклад – 20 минут

Секционный доклад – 8-10 минут

20 апреля 2017

9.30-10.00

Регистрация участников конференции

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, холл актового зала Театрального корпуса

10.00-10.30

Открытие конференции

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, актовый зал Театрального корпуса

Приветственное слово членов организационного комитета и гостей конференции:

Диана Александровна Циринг – ректор Челябинского государственного университета, доктор психологических наук, профессор;

Александр Игоревич Кузнецов – министр образования и науки Челябинской области;

Ирина Вячеславовна Буторина – уполномоченный по правам ребенка в Челябинской области;

Борис Николаевич Киришин – декан факультета журналистики, кандидат филологических наук, почетный профессор ЧелГУ;

Светлана Ивановна Симакова – заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, кандидат филологических наук, доцент;

Ирина Владимировна Жилавская – заведующий кафедрой ЮНЕСКО медийно-информационной грамотности и медиаобразования граждан Московского педагогического государственного университета, президент Ассоциации специалистов медиаобразования, кандидат филологических наук, доцент.

10.30-13.30

Пленарное заседание

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, актовый зал Театрального корпуса

1. **Дорожук Елена Сергеевна**, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета, Казань.

Социальные медиа как инструмент диалога культур

Автор рассматривает социальные медиа как инструмент диалога культур, трансформирующийся в условиях распространения интернет-технологий. На основе типологического анализа, структурно-функционального и дискурс-анализа определены особенности использования коммуникационных инструментов в социокультурном пространстве общероссийского и национального (регионального) сегмента Интернета в условиях полиэтнического региона. К ним отнесены: актуализация рефлексивного рецензирования как действенного коммуникационного инструмента Интернета на основе

клипового мышления и сиюминутности восприятия, усиление оценочного восприятия и технологичности потребления информации; корректировка функций рефлексивного рецензирования, повышение инструментального значения и роли в культурном диалоге, распространение новых форматов коммуникации с визуализацией информации, персонализацией потребления, активизацией продвижения.

2. **Макарова Наталья Яковлевна**, кандидат педагогических наук, декан факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета, Москва.

Навыки работы в социальных медиа в системе профессионального медиаобразования

Социальные медиа внесли существенные изменения в профессиональную журналистскую деятельность. Учитывая новую медиареальность необходимо скорректировать программы профессионального медиаобразования, чтобы выпускники отвечали требованиям рынка труда. На что нужно сфокусировать внимание разработчиков образовательных программ медианарправлений подготовки при реализации общепрофессиональных и профессиональных компетенций: технологиях эффективного поиска информации в социальных медиа; технике фактчекинга; этическом компоненте взаимодействия в социальных медиа; SMM-менеджменте как новой разновидности профессиональной идентичности журналиста.

3. **Градюшко Александр Александрович**, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Республика Беларусь.

Дигитализация белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа

Рассматриваются новые творческие модели присутствия традиционных СМИ в социальных медиа. Анализируется эффективность коммуникативных стратегий сайтов районных газет Республики Беларусь в условиях дигитализации. Выявляются приемы создания мультимедийного контента. Проводится многофакторный статистический анализ присутствия региональных изданий в социальных сетях. Показывается, что новые функции социальных медиа меняют как медианпространство, так и роль и задачи журналистики в целом. Научная новизна статьи заключается в раскрытии новых моделей развития СМИ в социальных медиа в условиях дигитализации.

4. **Ружич Наташа**, доцент, преподаватель кафедры журналистики, факультета политических наук Университета Черногории, Подгорица.

Роль новых СМИ в повышении уровня квалификации студентов журфака в Черногории

С развитием технологии молодые люди получили доступ к мировым библиотекам, к научным работам известных ученых, к онлайн-курсам. Также, через интернет будущие журналисты могут ознакомиться с лекциями ведущих преподавателей Института Пойнтера, школы журналистики Колумбийского университета, и.т.д. Но, осознают ли будущие специалисты ценность новых СМИ в повышении уровня квалификации и используют ли студенты журфака интернет в целях обучения или новые СМИ воспринимаются ими исключительно как средство информирования и развлечения? На эти вопросы мы постараемся ответить проанкетировав студентов второго, третьего и четвертого курсах факультета журналистики на Университете Черногории.

5. **Симакова Светлана Ивановна**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Трансформация инфографики в условиях нового технологического ландшафта

Сегодня медиапотребитель становится участником информационного общества, о котором так много писали футурологи XX века. Развитие новых форм медиа и высокая их конкуренция на рынке коммуникации, огромные объемы информации, которые нужно обрабатывать максимально быстро в условиях острого дефицита времени, разнородность поступающей к индивиду информации – эти условия изменяют человека сегодняшнего дня, трансформируя механизмы восприятия им информации. Преобладание клипового мышления неизбежно ведет к изменению визуального контента в медиа и одной из задач современных СМИ становится развитие визуального языка взаимодействия с аудиторией. В докладе делаются акценты как под влиянием технического прогресса и социальных медиа происходит формирование и развитие визуального контента журналистских материалов.

6. **Загидуллина Марина Викторовна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Языкование: методика лингвистического анализа на перекрестке социо- и психолингвистики (синтаксис поликодовых высказываний на сайте Pikabu.ru)

В докладе развивается теория языкования, предложенная нами в ходе исследования социальных медиа. Предлагается алгоритм изучения синтаксиса поликодовых высказываний на примере популярного сайта Pikabu.ru, рассматриваемого как «тотальная частность». Тотальная частность – введенное нами обозначение относительно герметичных сообществ, формируемых в социальных медиа по принципу сходства убеждений, интересов, взглядов (аналогичное по смыслу обозначение в англоязычных исследованиях cyberghetto). Гипотезой выступает предположение, что в рамках тотальных частностей формируются особые типы дискурсов, обладающие уникальными чертами, не повторяющимися в коммуникации других тотальных частностей. В то же время анализ высказываний представителей различных групп может позволить выявить инварианты современного состояния «тотально-частной» коммуникации на русском языке и анализировать дискурсивные практики в категориях отклонения от этого инварианта.

7. **Морозова Анна Анатольевна**, кандидат филологических наук, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Медиамейкер социальной сети: «синдром» безопасного пользователя

В пространстве социальных медиа пользователь зачастую является не только потребителем информационного контента, но и выполняет роль его создателя и транслятора. Таким образом, сведения, размещаемые на данных ресурсах, не контролируются какой-либо редакцией или иным вышестоящим органом, поэтому любой пользователь социальной сети становится практически не защищен от разнородного информационного потока, в том числе способного оказать негативное воздействие. Одним из способов обеспечения безопасности является рациональная организация собственного аккаунта и адекватное взаимодействие с другими пользователями. Результаты социологического опроса (500 респондентов) обозначили основные проблемы, с которыми сталкивается пользователь социальной сети.

Обед
Столовая театрального корпуса

14.30-16.30

Секция № 1 Новые коммуникационные технологии и социальные медиа

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. А-11

Председатель: *Пустовалов Алексей Васильевич*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Секретарь: *Ковалева Людмила Александровна*, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, преподаватель ФГАОУ ВО «ЮУрГУ НИУ», колледж ИСТиС, Челябинск.

1. *Ковалева Людмила Александровна*, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, преподаватель ФГАОУ ВО «ЮУрГУ НИУ», колледж ИСТиС, Челябинск.

Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации

В современных условиях лавинообразного информационного потока, хлынувшего на человека, необходимо максимально задействовать все каналы восприятия человека. Для этого следует уделять больше внимания визуальной составляющей передаваемой информации. Рассматривается на примере фотоизображений.

2. *Футерман Евгения Борисовна*, заведующий Учебной медиалабораторией кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, начальник отдела электронных СМИ УСО, Челябинск.

Использование новых мультимедийных инструментов в социальных медиа

Мультимедиа – это старый термин – он родился задолго до появления компьютеров Macintosh с улыбкой при загрузке. В поиске слова, описывающего возможные сочетания медиаформ в начале цифровой эпохи, термин «мультимедиа» был заимствован журналистами, когда новости впервые появились в интернете. Тогда стало возможно рассказывание истории не только словами и статичными изображениями, но ещё и с помощью инфографики, звука и позже — видео. Здесь мы тезисно перечислим инструментарий. Итак, мультимедийные форматы: инфографика (интерактивные карты, storymap: карты+фото+видео+текст, ленты времени (timeline), фотографии, слайдшоу, фоторепортажи, интерактивное фото, фотослайдер: возможность сравнить «до и после», интерактив, онлайн-конференции и пользовательские комментарии, голосования, викторины, тесты, народные новости, вставка пользовательского контента, видеофрагменты, интерактивное видео, аудиофрагменты внутри текста, аудиослайдшоу, «облака слов», цепочка наращивания сюжета, планирование истории на несколько платформ. И это еще не все.... В статье мы рассмотрим каждый из инструментов отдельно.

3. **Сынбулатова Алиса Рамилевна**, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Особенности научно-популярной журналистики в социальных сетях Рунета

В данной статье мы анализируем особенности научно-популярных материалов в сообществах и тематических группах социальных сетей. Чтобы поддерживать интеллектуальный уровень сообщества, доносить актуальную информацию из ученой среды до широкой аудитории, журналисту необходимо использовать мультимедийные средства. Добавление видео, аудио, фотоматериалов, креолизация текста – все это позволяет сделать сложную научную информацию максимально понятной и наглядной. Эти технологии наиболее доступны в рамках пространства соцсетей, где материалы не только могут быть оснащены дополнительными аудиовизуальными средствами, но и распространены на широкую аудиторию путем репостов.

4. **Иванов Андрей Дмитриевич**, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Индивидуализация медиа: как новые технологии делают массовую информацию максимально персонализированной

Очередным этапом в развитии технологической стороны системы массовых коммуникаций стало появление персональных помощников, роботов и алгоритмов, которые помогают пользователю формировать личную новостную ленту максимально релевантную конкретным запросам и интересам человека. Так, мессенджеры, вновь получившие массовую популярность, становятся важным и более современным каналом доставки журналистской информации до конкретного пользователя; социальные сети начинают активно использовать алгоритмы просчитывания релевантности контента и создают персональные ленты новостей на основе интересов пользователей; а телефонные помощники подключают к своей работе не только данные о поведении владельца смартфона, но и результаты анализа big data миллиардов пользователей по всему миру. В этом контексте СМИ должны быстро реагировать на тенденции и включаться в гонку технологий, чтобы оставаться востребованными.

5. **Сумская Анна Сергеевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Уральского федерального университета, Екатеринбург.

Практики продюсирования смыслов в социальных медиа

Цифровая медиаиндустрия обуславливает обновленные требования к практикам продюсерской деятельности. Исследователи масс-медиа придают особую значимость продюсированию информационных потоков, создаваемых, прежде всего, новыми медиа, их характеристикам и смыслам. В работе предпринята попытка осмысления востребованной профессиональной деятельности предпринимателя от масс-медиа – продюсирования смыслов как коммуникационной технологии, выявления и конструированию подобных практик в социальных медиа.

6. **Голдина Анна Дмитриевна**, магистрант кафедры журналистики отделения филологии и журналистики Института филологии и языковой коммуникации, Сибирского федерального университета, Красноярск.

Использование манипулятивных приёмов при освещении спортивных событий в СМИ

Сегодня спортивные соревнования принимают политический характер. Разговоры о спорте, особенно во время крупных международных состязаний, приобретают политический оттенок. Также в последнее время произошло несколько крупных допинговых скандалов, в центре внимания которых оказалась элита отечественного спорта. СМИ разных стран освещали данную ситуацию и влияли на мнение общества. Как мы знаем, у спортивной журналистики есть различные функции, в частности информационная, функция эскейпизма, аналитическая, развлекательная и другие. В работе особое внимание уделено социально-управленческой функции, которая в связи с последними событиями в мире спорта стала доминирующей.

7. **Пустовалов Алексей Васильевич**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Соцсетевой ландшафт Пермского края

Цель данного проекта – создание специальной карты Пермского края, на которой были бы выделены для каждого значимого населённого пункта связанные с ним крупнейшие группы в социальной сети «ВКонтакте», а также местные газеты. В рамках направления «spatial humanity» предполагается поставить следующие вопросы: как связаны количество жителей населённого пункта, тираж местной газеты и количество участников его крупнейшего паблика, специфика места – с активностью участников и степенью медиатизации паблика и др. Конечным итогом видится создание современной, актуальной медиакарты Пермского края, дающей наглядное представление о медиаспецифике его регионов.

8. **Климова Регина Олеговна**, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах

Повествование об инструментах взаимодействия со средствами массовой информации в некоммерческих организациях. Автор подробно описывает причины, по которым рассматривает media relations в некоммерческих организациях. Основная причина – ограниченный бюджет и отсутствие прибыли. В этих условиях некоммерческие организации начинают активно использовать различные инструменты взаимодействия со СМИ. В статье есть разделение инструментов по типам – традиционные и новые. Традиционные – это те, которые могут существовать без интернета. Новые – это те, которые существуют только в сети интернет. Среди традиционных инструментов выделены: текстовые материалы, фото- и видеоматериалы, публичные выступления и специальные события. К новым относятся – сайт, социальные сети и воссоздание реальности. В век информационных технологий некоммерческие организации активно используют оба типа инструментов. Данные инструменты помогают донести до целевой аудитории общую идею организации. В ходе анализа было выявлено, что традиционные и новые инструменты используются совместно и представляют собой симбиоз. Новые технологии позволили расширить количество инструментов взаимодействия со средствами массовой информации, а значит, и расширили возможности некоммерческих организаций.

9. **Сумской Павел Федорович**, кандидат культурологии, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Уральского федерального университета, Екатеринбург.

Аудиовизуальный сторителлинг как новационный формат повествования

В статье предпринята попытка осмысления аудиовизуального сторителлинга как востребованного формата повествования цифровой эпохи, формализации творческих и технологических основ создания мультимедийных историй для электронных СМИ и новых медиа. Культурологический подход позволил выявить особенности трансляции ценностных основ коллективной идентичности сквозь личностные нарративы.

10. **Онипкина Мария Владимировна**, представитель фонда по борьбе с инсультом «ОРБИ» в Уральском федеральном округе, студентка ИДПО ЧГИК по специальности «Продюсирование», г. Москва.

Антисталинские плакаты и интернет-мемы Сталина эпохи 2000-х: неофициальный политический дискурс

Современное искусство ищет новые пути осмысления такого сложного исторического феномена, как сталинская политика и ГУЛАГ. Одним из средств репрезентации отношения художников к нему является социальный плакат в знак протеста просталинским настроениям и пропаганде образа страны-победителя в российском обществе. Расширение социальных сетей в 2000-х годах и появление нового способа выразить свое отношение к политической фигуре Сталина все чаще встречается в интернет-мемах обычных людей, в метафорической или комической форме актуализирующих негативные коннотации, связанные со сталинскими репрессиями. В докладе на примере иллюстративного материала показывается, в каких символах (вербальных и визуальных) концептуализируется ГУЛАГ в российском сознании на сегодняшний день, и отражает современную гражданскую позицию искусства и общества по отношению к этой странице памяти. Доклад затрагивает российскую дуальную культурную самоидентификацию страны-палача и страны-победителя.

14.30-16.30

Секция № 2. Вопросы медиабезопасности в новых медиа. Новые медиа в учебном процессе. Блогосфера и личность гражданского журналиста. Аудио и видеоконтент социальных медиа

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. А-11

Председатель: **Киуру Константин Валерьевич**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Секретарь: **Ляшенко Юлия Валерьевна**, ассистент, радио и интернет-технологий, факультета журналистики, Российского государственного гуманитарного университета, Москва.

1. **Абрамовских Татьяна Александровна**, аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, старший преподаватель кафедры управления, экономики и права ГБУ ДПО «ЧИППКРО», Челябинск.

Печатные СМИ в системе дополнительного профессионального образования

Опрос слушателей курсов по программам дополнительного профессионального образования (повышения квалификации и переподготовки) показал низкий интерес к

печатным СМИ, к их роли в формировании позитивного имиджа общего образования. Между тем, пресса, в силу того, что является сосредоточением актуальной информации, значительно влияет на формирование образа школы в реализации принципа приоритетности образования в деятельности государства. В статье предлагаются формы и способы использования медиа в рамках дополнительного профессионального образования. Актуализируется организация образовательного процесса с использованием медиа, что с одной стороны значительно повышает интерес к печатным СМИ, с другой – повышает ответственность журналистов за представленные материалы.

2. **Андреева Анна Анатольевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Тюменского государственного университета, Тюмень.

Ребенок в соцсетях, или Дискурс детства в современных интернет-изданиях (на примере публикаций о «группах смерти»)

Новые медиа, в которых создается виртуальное пространство множественной реальности, являясь новым институтом социализации в современном информационном обществе, оказывает существенное влияние на детскую (подростковую) и смежную с ней родительскую аудиторию. Проблема психологической информационной безопасности представлена двумя аспектами: реальным, но и зыбким преступлением (доведение до самоубийства в группе ВК), и медийным представлением его, которое, в свою очередь, является средством воздействия и практикой давления на общество. Семантика «смерти» (реальной) в диалоге «Новой газеты» и ее противников приобретает символический характер – поверить в то, что соцсети могут довести до самоубийства, равносильна самоубийству рунета, т.е. объект диалога коррелирует предмет интереса. В новых медиа представлен весь спектр дискурса и мотивов - от «заговора таинственных взрослых преступников», «королевства кривых зеркал», ужасной сказки, масонских сект, практикующих некротическую эстетику до квеста-игры, саморегулирующей психологической помощи подростковых сообществ, групп поддержки.

3. **Морозова Елена Игоревна**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Проблемы этики делового общения в пространстве социальных медиа

Социальные медиа сегодня представляют новое коммуникационное пространство, в котором действуют свои правила и законы общения. Этика делового общения в социальных сетях приобретает новое звучание и новые правила.

4. **Тукаев Тимур Индусович**, Platonov agency, Челябинск.

Желаемое за действительное: несколько мистификаций в вайшнавских сообществах

Вайшнавская традиция в России представлена преимущественно членами Международного общества сознания Кришны. У МОСК есть свои группы в соцсетях, как официальные, так и неофициальные. Но сейчас очень остро стоит проблема верификации: какой информации можно верить, как проверять информацию на достоверность, кто что действительно сказал, и кто как это понял и т.п. В докладе мы попробуем дать общий обзор проблемы и рассмотрим несколько мистификаций, которые просочились в эти сообщества.

5. **Ляшенко Юлия Валерьевна**, ассистент, радио и интернет-технологий, факультета журналистики, Российского государственного гуманитарного университета, Москва.

Ярных Вероника Игоревна, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой ТВ, радио и интернет-технологий, факультета журналистики, Российского государственного гуманитарного университета, Москва.

Медиасреда и глобальные факторы влияния на современную модель компетенций педагога

На современное образование оказывают влияние многие факторы. Среди них особое место занимают глобальные факторы влияния. Это и глобальные драйверы современного образования, среди которых доступность образования, образовательная мобильность и digital-технологии. Это развитие современного информационного и медиа пространства, в том числе развитие новых медиа. На современную модель компетенций педагога также оказывают влияние глобальные изменения роли педагога в современном образовательном пространстве и формирование новых ожиданий со стороны общества. Дополнительным фактором влияния на модель компетенций стало формирование новых требований к качеству образования со стороны ЮНЕСКО в 2016. Развитие новых медиа и их влияние на коммуникационное пространство, присутствие там педагогов в разном качестве и в разных форматах также влияет на содержание и развитие компетенций педагога. Все вышеперечисленное ведёт к коренным изменениям модели компетенций педагога в информационном обществе.

6. **Панова Елена Юрьевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Языковая личность современного гражданского журналиста-блогера: к вопросу типологизации

Анализируется тип языковой личности журналиста в блогосфере, определяются тенденции и векторы лингвокреативного потенциала языковой личности как фактора процесса медиатизации общества. При этом языковая личность рассматривается (по аналогии с типами существующих медийных дискурсов) как явление, иерархические членимое. Можно предположить существование элитарной языковой личности (печатающиеся в качественных изданиях публицисты), нейтральной языковой личности (гражданские журналисты, блоггеры) и массовой языковой личности (авторы-комментаторы социальных сетей и иных площадок форумного типа). Предполагается, что характер изменения механизмов реализации лингвокреативной потребности (фактора, обуславливающего и современный феномен массового авторства в том числе) генетически связан и является частью процесса медиатизации общества, влияя, в том числе, и на трансформационные процессы.

7. **Пинчук Ольга Васильевна**, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета, Воронеж.

Ребенок как гражданский журналист в контексте видеоблога

В статье рассматриваются основные формы общения автора с аудиторией в детском видеоблоге; вербальные и невербальные приемы, необходимые для привлечения внимания зрителей; особенности речевого поведения в контексте конкретного видеоканала (образность, эмоциональная убедительность, самостоятельность речи). Теоретическая база основывается на примерах конкретного видеоконтента, например, «СТЕПИблог», «Сладкие радости», «Мистер Макс», «Майнкрафт», «Блог Вани

Тамашева». Постулируется прямая зависимость эффективности самоопределения подростка и качества контента от медиаграмотности видеоблогера-подростка. Итак, может ли быть ребенок реальным гражданским журналистом, даже если он не знает этого термина?

8. **Попова Светлана Николаевна**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения факультета театра, кино и телевидения Челябинского государственного института культуры, Челябинск.

Видеостриминговые сервисы. Особенности экранизации новых инструментов потокового вещания

В докладе рассматриваются основные видеостриминговые сервисы как современные площадки потокового вещания. Оценивается конкурентоспособность видеостриминговых платформ в качестве способа распространения видеоконтента. Поднимается проблема широкого распространения в социальных медиа «бытового видео». Анализируются перспективы его сегментированности и дальнейшей востребованности. А также в статье сравниваются основные приемы экранизации стримингового и традиционного телевизионного видеоряда (возможность применения внутрикадрового и межкадрового монтажа, способы выстраивания экспозиционной выразительности кадра, особенности инфографики и анимации).

9. **Киуру Константин Валерьевич**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Визуальная история и медийный сторителлинг как технологии современной коммуникации

Медиа сегодня предлагают аудитории опыт взаимодействия с различными платформами, поэтому умение работать в форматах трансмедийного сторителлинга является существенным. Несмотря на отсутствие точного определения трансмедиа, базовые принципы коммуникации предполагают умение создавать сюжеты, которые направляют аудиторию к различным медиаресурсам, контент производится для разных площадок, однако формирует общее поле визуальной истории.

16.30-17.00 – Кофе-пауза

17.00-19.00

Секция 3. Лингвистика и новые медиа

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. А-11

Председатель: **Чепкина Элина Владимировна**, заведующий кафедрой русского языка и стилистики, Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт гуманитарных наук и искусств, департамент «Факультет журналистики», Екатеринбург.

Секретарь: **Грошева Алла Владимировна**, лаборант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета Челябинск.

1. **Кошкарлова Наталья Николаевна**, доктор филологических наук, доцент кафедры международных отношений и зарубежного регионоведения Института лингвистики и международных коммуникаций, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск.

Экспрессивно-оценочные номинации как средство экспликации оппозиции «свои-чужие» в межкультурном политическом пространстве

Статья посвящена анализу экспрессивно-оценочных номинаций, которые служат эффективным средством реализации концептуальной оппозиции «свои-чужие» в межкультурном политическом пространстве, определение которого дается в работе. Материалом для анализа послужили как традиционные, так и новые журналистские жанры: новости, комментарий, прогноз. Делается вывод о функционировании указанных жанров журналистики в рамках конфликтного или кооперативного типов русскоязычного политического дискурса.

2. **Суровцева Светлана Ивановна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, Челябинск.

Влияние новых медиа на исследования релятивных единиц-предлогов темпоральной семантики

Лингвистические исследования релятивных единиц-предлогов темпоральной семантики в сопоставительном аспекте (на базе русского и французского языков) с использованием новых медиа позволили получить интересные результаты, которые должны использоваться в лексикологии, стилистике, языкознании и в практических целях овладения иностранным языком.

3. **Антропова Вера Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Дискурс качественных изданий в социальных сетях: концептологический подход

Постоянно усложняющаяся технологическая среда, социокультурные трансформации глобального и локального характера неизбежно приводят к модификации моделей СМИ, изменению смысла журналистского творчества и сущности журналистского текста, наделяя его новыми качествами, среди которых необходимо назвать усиление диалогичности, интерактивности. «Наращивание» диалогического характера журналистских произведений, интерактивности современной журналистики воплощается, в частности, в том, что сегодня многие СМИ публикуют свои материалы в социальных сетях, в том числе и качественные издания типа «Русского репортера». Возникает своеобразный дискурс интегративного характера: во-первых, не все журналистские материалы размещаются в соцсетях, во-вторых, они комментируются. На материале журнала «Русский репортер» автор проследит, какие наиболее важные концепты составляют контент «социальной» версии журнала, а значит, какие ценности авторы считают наиболее важными в дискурсе социальных сетей.

4. **Мальцева Юлия Александровна**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Вопросы миграции и религиозной идентичности в медиадискурсе Германии

В данном докладе рассматриваются вопросы, относящиеся к процессу миграции и религиозной идентификации и их отражение в СМИ Германии. На наш взгляд, миграция, религиозная самоидентификация и терроризм сопряжены в едином дискурсе. Материалом данного исследования является общественно-политический дискурс немецких масс-медиа, преимущественно аудиовизуальных.

5. **Пастухов Александр Гаврилович**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков факультета документных коммуникаций Орловского государственного института культуры, Орёл.

Динамизация жанровой структуры медиатекста в новых медиа

Продвижение новых медиа нередко связано со скептицизмом, т.к. известно, что письменные тексты всегда являлись главной культурной константой в истории человечества. Современные медийные инновации дают сегодня новые, весьма показательные послы в отношении критики «новых» медиа, разнообразных способов производства и распространения новостей, которые делают их (медиа) слишком независимым инструментом, угрожающего «естественной природе» человека. Новые медиа в своем жанровом отношении отражают не только распределение поля медийных предложений, но и обнаруживают динамическую структуру их представления, связанную с их неравномерным распределением внутри медийного пространства, с многообразием интенций и целевых групп.

6. **Чепкина Элина Владимировна**, заведующий кафедрой русского языка и стилистики, Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт гуманитарных наук и искусств, департамент «Факультет журналистики», Екатеринбург.

Актуальные дискурсивные концепты, реализующие смысл «информационная война», на примере текстов ИА «lenta.ru»

Исследуются актуальные дискурсивные практики функционирования концептов в медиадискурсе: повторение концептов, а также установление разного типа связей между ними. Тексты СМИ, не обсуждающие напрямую вопросы внешней политики России, избегают и концепта «информационная война». Манифестацией смыслов противостояния России остальному миру становится экономический аспект текущей ситуации: в первую очередь его представляют концепт «кризис» и его конкретизации: рост цен, исчезновение некоторых продуктов, необходимость экономить. Описываются изменения поведения россиян: сокращение потребления, избегание кредитования. Также даются советы по такому изменению: запасайте необходимые лекарства впрок и т.п. Итак, процессы гражданской идентификации россиян становятся актуальными, когда СМИ утверждают, что страна находится в ситуации информационной войны как острого идеологического противостояния, борьбы как минимум двух картин мира в медиадискурсе. При этом «картина мира» понимается нами не в когнитивном смысле (ментальная реальность, обусловленная общностью национального языка), а как конструируемый с помощью дискурсивных практик СМИ вариант описания реальности в медиатекстах.

7. **Грошева Алла Владимировна**, лаборант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета Челябинск.

Воспитательный дискурс в социальных сетях и интернет-СМИ: сравнительный анализ коммуникативного поведения

На сегодняшний день актуальным направлением в лингвистике и журналистике является изучение поведения индивида в пространстве новых медиа – социальных сетей, его трансформация, обретения новых смыслов привычных концептов, появление новых, переходных речевых стратегий при коммуникации. Также интересно проследить, как переосмысливается понятие воспитание в социальных медиа и интернет-СМИ, как авторы материалов интегрируют определенные ценности в массовое сознание? В докладе основное внимание уделяется реализации воспитательного дискурса в его новом понимании через речевые стратегии.

8. **Тармаева Виктория Ивановна**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета, Красноярск.

Дивинация и новостной текст в герменевтическом аспекте

Мыслительному процессу характерна саморегуляция. Речь идет об ориентации интерпретатора в его собственной когнитивной области. Интерпретатор входит во взаимоотношения с возникающими и имеющимися у него метаязыковыми репрезентациями при интерпретации текста. При интерпретации элементы и единицы (событийные), освоенные из предшествующих сегментов текста, а также уже имеющиеся опытные сведения в памяти интерпретатора, представленные в виде метаязыковых репрезентаций, выступают как знание, способное влиять на процесс когнитивного понимания при дальнейшей реконструкции метатекста. Процесс интерпретации новостного текста неизбежно сопровождается дивинацией (предпониманием). Дивинации событий задают критерии и закономерности смыслового реконструирования интерпретируемого новостного текста.

9. **Селютин Александр Анатольевич**, кандидат филологических наук, декан факультета высшего образования, доцент кафедры языков и литературы Челябинского института путей сообщения – филиал Уральского государственного университета путей сообщения.

Реализация виртуального игрового дискурса в диджитальных СМИ игровых сообществ

Активно развивающаяся индустрия виртуальных игр приобретает обязательные атрибуты коммерческого проекта, в состав которых входят и механизмы передачи новостной информации. Особенности виртуального игрового дискурса реализуются в текстах игровых СМИ, которые можно условно причислить к корпоративно-тематическим. Данная работа исследует игровой жаргон, глубину его реализованности в игровых СМИ и уровень взаимодействия жаргонно-медийного текста с неподготовленным читателем. Автор статьи уделяет особое внимание необходимости преобразования медийных текстов игровых новостных порталов, являющихся текстами публичного доступа, в части лингвистической структурированности подачи информации.

17.00-19.00

Секция 4. Культурология и социология социальных медиа. Литературные традиции в социальных медиа

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. А-12

Председатель: *Лебедева Татьяна Васильевна*, доктор филологических наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета, Воронеж.

Секретарь: *Лысова Наталья Александровна*, кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения факультета театра, кино и телевидения Челябинского государственного института культуры, Челябинск.

1. *Арпентьева Мариям Равильевна*, доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры психологии развития и образования, Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского, Калуга.

Медиатизация и развитие человека

В докладе рассматривается влияние медиатизации на личность человека в процессе его развития и становления в обществе. Современные медиа оказывают как положительное влияние на личность, так и негативное эмоционально-психологическое давление. Психолого-педагогические методики, разработанные нами, помогли выявить основные проблемы личности в эпоху медиатизации и составить список превентивных мер, способствующих их преодолению.

2. *Красноборов Михаил Андреевич*, ассистент кафедры культурологии Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета, аспирант направления «Социология управления», Пермь.

Медиа-источники конструирования локальной идентичности и исторической памяти (на примере Пермского края)

Текст посвящен результатам социологического исследования, целью которого являлось изучение способов формирования территориальной идентичности и исторической памяти на локальном уровне. В докладе будет представлен анализ серии интервью и результаты анкетного опроса, проведенного в городах Пермского края. Будет освещен вопрос влияния медиа-источников и коммеморативных практик на представления о прошлом «малой родины», формирование символов и брендов городов, которые в свою очередь лежат в основе локальной идентификации.

3. *Кальярова Карина Нигматжановна*, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, корреспондент ООО «Урал-Медиа», «Челябинское Эхо», Челябинск.

Российский неполитический активизм в зеркале социальных сетей (на примере группы «ВКонтакте» «Рабочая группа по проблеме Томинского ГОКа»)

Центром общественной жизни в России становятся не столько некоммерческие организации, сколько неформальные группы активистов и всевозможные столь же неформальные сети. Помимо политических и «околополитических» процессов основной причиной для прихода в публичное пространство разнообразных самоорганизованных, самостоятельных групп граждан стали «залежи» острейших местных проблем. Интернет заставил измениться как самих активистов, так и воздействовал на активистскую среду. Часть активистов теперь не просто присутствуют в сети, но более серьезно подходят к созданию своего виртуального имиджа, становятся прозрачнее и оперативнее. Сама активистская интернет-среда характеризуется

анонимностью, разнородностью и динамизмом, обладает лучшей масштабируемостью и адаптивностью. Данные аспекты деятельности неполитических активистов анализируются в статье на примере группы «Рабочая группа по проблеме Томинского ГОКа» в социальной сети «ВКонтакте».

4. **Инглин Артем Анатольевич** старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения факультета театра, кино и телевидения Челябинского государственного института культуры, Челябинск.

Новые методы преподавания телевизионной рекламы для студентов высших учебных заведений

На сегодняшний день телерадиореклама становится в определенной мере творческим процессом и требует серьёзного познания и четкой реализации на телевизионных и радиовещательных каналах. Реклама постепенно входит в общий комплекс экономического механизма: производство, финансирование, распределение и предпринимательство. Её целью является привлечение внимания покупателей к фирме, ее возможности и выпускаемым товарам, подчеркивая их высокое качество, новизну, надежность, удобство использования и приемлемую цену. Наиболее эффективным видом рекламы является телевизионная реклама, поскольку она действует сразу на три канала восприятия человека: зрительный, слуховой и подсознательный.

5. **Лысова Наталья Александровна**, кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения факультета театра, кино и телевидения Челябинского государственного института культуры, Челябинск.

Медийное сознание как аспект медиареальности

Медиакультура посредством средств массовой информации и средств массовой коммуникации формирует не только медиасреду и медиaprостранство, но и создает медиареальность как неотъемлемую часть современной действительности. Медиареальность задает определенные условия, в которых формируется особый тип массового сознания – медийное сознание. В статье с точки зрения культурологического анализа рассматриваются феномены медиареальности и медийного сознания, влияние медиасознания на когнитивные процессы личности и дифференцируются понятия медийное массовое сознание.

6. **Савельева Татьяна Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии Миасского филиала Челябинского государственного университета, Миасс.

Мифотворчество как медиатехнология

Сегодня существует уже немало исследований, рассматривающих мифотворческую деятельность в современном фольклоре, рекламе, маркетинге. Мифотворение, как сознательное, так и бессознательное, доказало свою эффективность в коммуникациях различных направлений и уровней и может рассматриваться как часть современных медиа технологий. Для обозначения процессов, связанных с обращением к мифу в целях повышения эффективности коммуникации, в научном дискурсе используются термины: «мифотворчество», «мифологические технологии», «мифотехнологии», «мифодизайн», «мифологизированная коммуникация». Статья построена на анализе практических примеров народного и рекламного мифотворчества о «местах силы» Южного Урала: Аркаиме, острове Веры, Шихане, пещере Сухая Атя и других. В работе использованы материалы интернет-сайтов туристических компаний, обществ духовных практик, архив автора.

7. **Дмитровский Андрей Леонидович**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Института филологии Орловского государственного университета им. И. С. Тургенева, Орёл.

Беллетристика в Сети: «демон Авторства» и Канон

Смена глобальных эпох (Гуттенберга Интернетом) требует описания основ нарождающегося эона. В том числе и через описание характеристик социальных медиа, как части новой медиареальности – гиперреальности, близкой по сущностным характеристикам к восприятию прачеловека, синкретизму и глобальности древнего Мифа, с его субъективностью, образностью и одновременной растворённостью индивидуального сознания в стихии коллективных представлений. Важнейший компонент социальной коммуникации – движение смыслов и их «физической» реализации – текстов в социальном времени и социальном пространстве. С точки зрения Экзистенциальной теории журналистики (ЭТЖ), журналистика реализуется через три сферы деятельности: журнализм, публицистику и беллетристику, из которых важнейшей является последняя. Соответственно, данный исследовательский опыт предполагает как трактовку самого феномена беллетристики (концептосферы) и авторства, так и рассмотрение форм и видов этой коммуникативной деятельности в Сети.

8. **Удлер Ирина Михайловна**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Книга и художественная литература в афро-английской и афро-американской аболиционистской периодической печати и публицистике

Сквозным тропом афро-американской публицистики XVIII века стал «троп говорящей книги». Особое место занимает в аболиционистской прессе и публицистических книгах поэзия (обильное цитирование аболиционистских поэтов и включение своих стихов). В газете Ф. Дугласа (1847–1863), лучшей афро-американской аболиционистской газете XIX века, в которой с наибольшей полнотой была представлена тема рабства, публикуются стихи американского поэта-аболитиониста Дж. Г. Уиттьера и других поэтов, рецензии на произведения автора первого афро-американского романа и драмы У. У. Брауна, роман Г. Бичер-Стоу «Хижина дяди Тома». С 1852 по 1855 гг. Ф. Дуглас поместил в своей газете 42 материала, посвященные Г. Бичер-Стоу и ее роману. Газета и документально-публицистические невольничьи повествования побуждали чернокожих читателей с помощью художественной литературы грамотности и образованности, к интеллектуальному и нравственному развитию, к борьбе против рабства и расизма.

9. **Лебедева Татьяна Васильевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета, Воронеж.

Литературные традиции в социальных медиа

Во второй половине прошлого века существовала стройная система радиопрограмм в помощь школе. Телепередачи расширительно дублировали школьные программы. Радио в увлекательной форме сообщало дополнительные сведения по каждому предмету. Детские журналы дополнили картину. В лихие 90-е эта система была разрушена. На главных каналах ТВ и РВ детских передач фактически не осталось, детские газеты и журналы на местах закрываются, в столицах впадают в жалкое существование. Недавно

созданные детские каналы забиты «Покемонами» и подобными им мультфильмами. Результат видим на старшем поколении, которое приходит на факультет.

10. **Маркова Арина Васильевна**, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения Челябинского государственного института культуры, Челябинск
Семейные ситкомы и социальные медиа: доминирующие отзывы

Статья посвящена форумам и сайтам отзывов, где обсуждаются семейные ситуационные комедии современного российского телевидения. В качестве предмета исследования взяты именно семейные ситуационные комедии: данный выбор обусловлен повышенным вниманием в обществе и научных кругах к проблеме современной семьи как социальному институту, традиционным и современным семейным ценностям, гендерным аспектам семейных взаимоотношений. Исследование отзывов, комментариев сообществ в социальных медиа семейных ситкомов представляет культурологический интерес с точки зрения выявления потенциала влияния экранных продуктов на современного российского телевизионного зрителя.

11. **Исаева Виктория Анатольевна**, студентка кафедры русского языка и литературы историко-филологического факультета Челябинского государственного университета, Челябинск.
Жанр очерка в газетах 30-х годов 20 века и в современных электронных СМИ

Наше исследование представляет собой сопоставительный анализ очерковой журналистики на примере московской «Рабочей газеты» за 1931 год и очерков в современной интернет-журналистике на примере Российского агентства международной информации «РИА Новости». Работа рассматривает жанровые разновидности очерков, композицию, наиболее распространенные художественно-образительные средства. Если в журналистике 1930-х годов очерк является идеологическим средством агитации и пропаганды, призванный показывать на примерах работы передовиков производства значение и характер социалистического труда, то в современной интернет-журналистике отмечается больше путевых очерков. Поскольку очерк сегодня служит скорее для самовыражения автора, то изменился и набор художественных средств в сторону авторского индивидуализированного слова.

12. **Изотов Владимир Петрович**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью Института филологии Орловского государственного университета имени И. С. Тургенева, Орёл.
Технологии рекламы и PR через призму художественных текстов

Тексты художественной литературы отражают любые проявления жизни. В этой связи представляется возможным говорить о том, что технологии рекламы и PR тоже находят своё отражение в художественной литературе, пусть авторы в явном виде и не ставили такую задачу. В докладе будет идти речь о таком отражении в произведениях Ильфа и Петрова, Платонова, Аверченко, Высоцкого и др.

13. **Шакиров Станислав Маэлович**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологии Миасского филиала Челябинского государственного университета, Миасс.
Литературная и арт-критика в сетевом журнале Rara Avis

Доклад посвящен обзору и анализу критических публикаций в сетевом журнале Rara Avis. Рассматриваются публикации, посвященные литературе, книжной графике, кинематографу. Анализируются трансмедиальные особенности издания.

14. **Горячева Екатерина Сергеевна**, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, преподаватель журналистики в МДЦ «Артек», Челябинск

Освещение темы детских блокадных дневников в социальных медиа

Появление социальных медиа во многом продвинуло изучение темы детских дневников эпохи Великой Отечественной войны. Благодаря IT-технологиям людям стало проще делиться хранящимися в семейных архивах дневниковыми документами. Появилась возможность «выкладывать» артефакты на форумы и в тематические группы в социальных сетях, популяризируя тему детских блокадных дневников. В статье мы анализируем неизученные дневники ленинградских школьников, опубликованные с начала 2010 года в социальных медиа.

21 апреля 2017

11.00-13.00

Секция 5. Технологии продвижения в социальных медиа. Корпоративные СМИ в социальных сетях

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. А-11

Председатель: **Баканов Роман Петрович**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета, Казань.

Секретарь: **Немчинова Елена Юрьевна**, специалист по связям с общественностью, ПАО «Агрегат», магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Сим.

1. **Федоров Василий Викторович**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Нарративная коммуникация в социальных сетях: коммуникативные эффекты и риски

Одним из ведущих трендов в сфере массовой коммуникации является использование нарративной коммуникации: предоставление информации в виде историй, построенных по принципу сюжетной динамики. В целом можно говорить о нарративном повороте современной цивилизации, в рамках которого любые социокультурные явления репрезентуются через рассказывание о личном и коллективном опыте. В основе такого подхода лежат работы Т. ванн Дейка о когнитивных моделях восприятия человеком различных коммуникативных ситуаций. Нарративная коммуникация активно используется пользователями социальных сетей различных типов с целью продвижения, рекламы, популяризации, агитации. В докладе будут рассмотрены основные формы использования нарративной коммуникации в социальных сетях и их коммуникативные риски и эффекты.

2. **Горновая Варвара Алексеевна**, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, пресс-секретарь Челябинского регионального благотворительного фонда «Родная», Челябинск.

Стратегии информирования южноуральцев о деятельности Уполномоченного по правам человека в Челябинской области посредством социальной сети «Живой журнал»

Одним из механизмов взаимодействия с аудиторией Уполномоченный по правам человека в Челябинской области избрал ведение персонального блога в социальной сети «Живой журнал». При этом, хотя авторство публикаций принадлежит пресс-секретарю Уполномоченного, при публикации в социальной сети происходит корректировка ряда формулировок, изменяется оформление текста – по сравнению с информацией, рассылаемой в качестве пресс-релиза и сопутствующих материалов. Мы проанализировали, каким модификациям подвергается первоначальный пресс-релиз – а, следовательно, какие стратегии привлечения внимания южноуральцев применяются пресс-секретарем для коммуникации с целевой аудиторией.

3. **Блюх Елена Александровна**, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, заместитель директора по воспитательной работе, руководитель пресс-центра «ВЛицее» МБОУ «Лицей № 88 г. Челябинска», руководитель городского методического объединения детских СМИ г. Челябинска, Челябинск.

Технологии продвижения детских СМИ в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»)

Социальные сети стремительно вошли в жизнь человека более десяти лет назад. В России насчитывается около десятка социальных сетей: Одноклассники, Facebook, Mail.ru и др. Наиболее популярная социальная сеть - ВКонтакте. Социальная сеть ВКонтакте является своеобразным катализатором для развития медиакомпетенций подростков. Мы определили возможности, которые даёт социальная сеть ВКонтакте для развития медиакомпетенций, которые приобретают подростки. Также мы определили основные технологии продвижения детских СМИ на примере пресс-центра «ВЛицее» МБОУ «Лицей № 88 г. Челябинска», Медиацентра (Центр «Перспектива г. Челябинска»), Городская газета «Чешка» и др.

4. **Игнатьева Оксана Валерьевна**, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой культурологии Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета, Пермь.

Вершинина Ольга Антоновна, магистрант по направлению «Корпоративная антропология в образовании» Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета, Пермь.

Технологии продвижения в медиа социально ориентированных НКО: на примере Ассоциации выпускников ПГГПУ

Многие маркетинговые стратегии, первоначально ориентированные на продвижение бизнеса, приходят и в некоммерческую сферу, например, в университетское образование. Для активного присутствия в образовательном ландшафте университету уже недостаточно иметь собственный сайт, необходимо использовать ресурсы новых медиа. Одним из таких ресурсов для развития университета, помощи своим выпускникам в трудоустройстве и «обучении в течении жизни», является Ассоциация

выпускников. На примере Ассоциации выпускников ПГГПУ в докладе будет представлен опыт продвижения организации в социальных медиа.

5. **Красавина Анна Викторовна**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения Челябинского государственного института культуры, Челябинск.

Технологии продвижения в социальных медиа региональных фестивалей на примере Kinematic shorts и MUCH FEST

Сегодня продвижение любого продукта (мы рассматриваем фестиваль как продукт) немисливо без продвижения в социальных медиа. Это стало неотъемлемой частью любой рекламной компании. Всесторонний охват целевой аудитории достигается за счет присутствия «странички» продукта практически во всех социальных медиа. На любой афише или рекламной листовке, а также на интернет-сайте в контактах даются ссылки на страницы в ВК, Facebook, Twitter, Instagram. Во многом благодаря социальным медиа региональные проекты, такие как кинофестиваль Kinematic shorts и фестиваль искусств MUCH FEST получили возможность развиваться, несмотря на отсутствие рекламных бюджетов. В нашей статье рассматриваются концепции продвижения нишевого продукта с помощью социальных медиа в условиях повышенной сложности.

6. **Баканов Роман Петрович**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета, Казань.

Практики позиционирования корпоративных вузовских медиа Республики Татарстан в социальных сетях

Данное выступление планируется по результатам исследования, целью которого является выявление и изучение практик позиционирования корпоративных вузовских медиа Республики Татарстан в социальных сетях. В настоящее время для редакции каждого СМИ важно эффективно доставить свой контент до аудитории и как можно дольше привлечь ее внимание к нему. В настоящее время именно соцсети становятся площадкой для выгодной презентации содержания многих СМИ. Игнорировать их – значит добровольно терять значительную часть потенциальной аудитории. Используя методы мониторинга, содержательного и сравнительно-сопоставительного анализа, автор исследования не только изучает состояние контента вузовских медиа Республики Татарстан в соцсетях, но и выявляет новые функции данного вида медиа при публикации контента в веб-пространстве. Также нас интересует вопрос качества трансформации контента вузовских медиа при его переносе с печатной полосы на коммуникативную площадку паблика или группы в соцсети.

7. **Немчинова Елена Юрьевна**, специалист по связям с общественностью, ПАО «Агрегат», магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ЧелГУ, Сим.

Социальные сети в работе PR-отделов промышленных предприятий (на примере «ВКонтакте»)

Социальная сеть – это площадка, программный сервис, включающий в себя группы для взаимодействия людей, и, имеющий чрезвычайное влияние на PR-деятельность. У социальных сетей есть богатая база для интерактивного взаимодействия PR-специалистов и аудитории. Однако исследователи утверждают, что специалисты по

связям с общественностью редко пользуются социальными сетями, либо используют их как дополнительное средство коммуникации. В рамках исследования мы рассмотрели группы промышленных предприятий в социальной сети «ВКонтакте», выявили общие принципы ведения, обозначили их функции.

8. **Бужинская Дарья Сергеевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации Института гуманитарного образования Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова, Магнитогорск.

SMM-технологии как способ реализации информационной политики учреждения (на примере вуза)

Анализ информационных предпочтений студентов и абитуриентов вузов убедительно свидетельствует, что данная целевая аудитория тяготеет к медиатекстам в различных электронных форматах. К услугам Интернета ежедневно прибегают 98% участников фокус-групп. Конвергентную реализацию информационной политики вуза целесообразнее всего реализовывать в социальных сетях, в том числе – ВКонтакте, где с 2015 вузом была сформирована весьма многочисленная группа сообществ, имеющих статус официального представительства отдельных структурных подразделений, направлений подготовки, спортивных и творческих объединений, волонтерского центра, подготовительных курсов и пр. Бурный количественный и качественный рост пабликов обусловлен системной работой над их продвижением и применением технологий SMM. Выбор этих технологий и особенности их внедрения являются остроактуальным объектом исследования. Помимо вышеназванных, интересный материал для анализа дают представленные в социальной сети контентны всех направлений деятельности Студенческого пресс-центра и творческого проекта студентов направления подготовки «Журналистика» - информационного сайта «Кампус74. Территория студенчества». Последние не имеют статуса официального представительства, но призваны решать следующие важные для информационной политики вуза задачи: информационную, профориентационную, имиджевую, отчасти – организационную и образовательную, а также являться площадкой для городских проектов вуза и администрации города: Фестиваля школьных СМИ «Зоркое сердце», молодежных дебатов и Конкурса ораторов.

9. **Самсонова Анастасия Дмитриевна**, магистрант второго года обучения кафедры культурологи исторического факультета Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета, Пермь.

Медиасреда и социальные отношения в пространстве современного вуза

Данная статья посвящена исследованию медиасреды высшего учебного заведения, представленной как официальными средствами массовой коммуникации в виртуальном пространстве, так и неофициальными, расположенными в социальных сетях. В работе медиасреда будет рассмотрена с помощью теории «стратегий и тактик» Мишеля де Серто, на примере корпоративных средств массовой коммуникации Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета.

10. **Гладков Станислав Александрович**, шеф-редактор «Вести-ФМ. Челябинск» ГТРК «Южный Урал»

«Технологии продвижения радиостанции в социальных сетях (на примере Вести ФМ – Южный Урал)»

Социальные сети являются одним из основных средств распространения информации в Интернете. От того, что, когда и как редакция СМИ публикует в социальных сетях, зависит реакция аудитории – увидят ли они материалы редакции, понравятся ли они им, поделятся ли они ими с друзьями. Учитывая современные тенденции формирования контента социальных сетей, а именно их упор на оперативность, интерактивность и мультимедийность, радиостанции для продвижения и позиционирования себя в новых медиа делают ставку именно на эти контентные составляющие. В докладе на примере тематических групп ряда радиостанций в социальных сетях, в том числе группы радиостанции «Вести ФМ – Южный Урал» (группы утреннего информационного ток-шоу Активация), мы рассмотрим специфику формирования контента подобных групп, а также особенности его продвижения. Также в статье утверждается мысль об актуальности процесса медиаконвергенции, то есть обоюдного влияния социальных сетей и эфира радиостанции, которые определяют контент друг друга, что позволяет слушателям персонифицироваться, оперативно реагировать на происходящее в эфире, а радиостанции - получать дополнительный канал связи с аудиторией и новые возможности эфирного наполнения.

11.00–13.00

Секция 6. Место традиционных СМИ в системе социальных медиа

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. А-12

Председатель: *Черепанова Лариса Львовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Секретарь: *Ильинская Ангелина Анатольевна*, аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

1. **Абрамов Анатолий Серафимович**, преподаватель специальности «Реклама» ГАПОУ Чувашской Республики «Чебоксарский профессиональный колледж им. Н. В. Никольского», Чебоксары.

Абрамова Галина Васильевна, МАОУ «Средняя общеобразовательная школа № 59 с углубленным изучением отдельных предметов» муниципального образования города Чебоксары – столицы Чувашской Республики, Чебоксары.

Разумова Светлана Анатольевна, учитель МБОУ «Начальная общеобразовательная школа № 1 города Чебоксары», Чебоксары.

Тема трудового воспитания в молодежной прессе

В данной статье авторы рассматривают особенности организации республиканского конкурса, посвященной году человеку труда в Чувашской Республике. Содержится методика ее проведения. Чебоксарский профессиональный колледж им. Н.В. Никольского Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики, СОШ №59, НОШ №1 г. Чебоксары совместно с редакцией газеты «Тантйш» («Ровесник») Издательского Дома «Хыпар» ежегодно проводят для школьников СОШ и студентов СПО творческий конкурс «Рабочая профессия всегда в почете»

2. **Ильинская Ангелина Анатольевна**, аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Онлайн ресурс Freedom Journal Magazine в современных медиа

Социальные медиа дают прекрасную возможность быть постоянно включенными в жизнь общества, активно влияя на него. Социальные медиа сумели перенести все виды коммуникаций в режим реального времени. В 2016 году афроамериканцы опередили остальных граждан США в использовании социальных медиа, наиболее популярными из которых стали Facebook, Instagram, Pinterest. Одной из наиболее посещаемых страниц на Facebook является Freedom's Journal Magazine — официальная страница Республиканской партии, консервативного направления, в 2008г. существовавшая только в форме новостного сайта и журнал. С 2009 г. СМИ полностью перешло в режим онлайн и теперь набирает не только популярность, но и политический вес, участвуя в социально-политических процессах (поддержка кандидатов в Президенты США 2016 г.), и проводя мероприятия, направленные на развитие афро-американского сообщества. Миссия ресурса, тематика и рубрики в свою очередь опираются на первую афро-американскую газету начала XIX в. Freedom's Journal.

3. **Староверова Татьяна Сергеевна**, аспирант кафедры теории и практики электронных средств массовой информации Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского федерального университета, Казань.

Представительства СМИ в соцсетях как эффективный способ продвижения

Автор в статье рассматривает представительства традиционных средств массовой информации в сети Интернет. Для исследования были выбраны следующие региональные средства массовой информации Республики Татарстан: деловая газета «Бизнес-онлайн», газета «Казанские ведомости», журнал «Идель» и информационный портал «Матбугат.ру». Часть обозреваемых СМИ существует только в сети Интернет. Особое внимание в проведенном исследовании было уделено представительствам региональных средств массовой информации в социальных сетях. Основным методом исследования был выбран сравнительно-сопоставительный анализ.

4. **Надыршина Анастасия Александровна**, студентка 4 курса факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарной печати: типологическая модель онлайн-глянца

Вследствие стремительных трансформаций основных сфер жизни российского общества на рубеже XX-XXI веков, выразившихся в смене политических и идеологических ориентиров, возникновении рыночных отношений, реформировании духовной сферы, мы наблюдаем существенные преобразования типологии СМИ и их контента. И поскольку в условиях рыночных отношений коммерческая выгода, коммерческий успех стали, по сути, основными критериями, оценивающим журналистский продукт, возникает неоднозначная ситуация, которую исследователи метафорически описывают как «этические ножницы»: встает выбор «между добросовестностью труда журналиста и тем гонораром, который гарантирован ему в случае создания» рентабельной продукции. Современным авторам уже не просто предлагают, а навязывают «уложить» журналистское творчество с его свободой самовыражения в четко заданные рамки рынка, а нередко – и определенной политической системы. Тотальная зависимость СМИ от бизнесовых и политических интересов, от местной администрации еще более очевидна в регионах. Выбрав в качестве объекта исследования региональный журнал о моде и стиле жизни, справедливости ради отметим, что

журналы, специализирующиеся на моде, менее всего подвержены контролю местных органов власти, но, пожалуй, более всего несвободны от острейшей конкурентной борьбы, которая наблюдается в данном секторе изданий, во-первых, в силу журналистских факторов (популярность многочисленных журналов, обслуживающих фешн-индустрию, сегодня очевидна), а во-вторых – вследствие социокультурных трансформаций, наделяющих моду особой знаковостью в эпоху массового потребления, поэтому такие журналы сегодня претендуют не просто на роль «законодателей моды», но и «законодателей стиля жизни». Социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни человека, поэтому журналы типа *lifestyle* одними из первых перебрались из оффлайна в онлайн-формат.

5. **Журавлева Анна Аркадьевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Модификация традиционного образа радио в социальных сетях

В статье важнейшее внимание уделяется современному состоянию челябинского FM-радиорынка, на котором сегодня конкурируют друг с другом 28 радиостанций различных форматов – и музыкальных и разговорных, а также анализируется расстановка сил - присутствующие крупнейшие медиа- и радиохолдинги, их владельцы и медиаактивы. Исследуются странички или группы челябинских FM-радиостанций, как разговорных, так и музыкальных, в социальной сети ВКонтакте. Анализируются новые возможности, предоставляемые социальными сетями и интернетом: более тесный контакт между радиостанцией и ее аудиторией, продвижение радиостанции на медиарынке, привлечение новых слушателей, увеличение рейтинга радиостанции и многое другое. Проводится анализ, касающийся изменений, которые происходят с традиционным образом радио, сложившимся в результате эфирного вещания, направленный на его обновленный образ, представленный в социальных сетях. Автор попытается ответить на вопрос, как социальные сети изменяют традиционный образ российского радио, а также найти положительные и отрицательные стороны подобной трансформации.

6. **Черепанова Лариса Львовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Калач Алёна Ростиславовна, магистрант первого года обучения по направлению «Журналистика» Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Районная газета и комьюнити локального сообщества: проблема эффективности информирования

В докладе рассматривается участие традиционной районной газеты Красновишерского района Пермского края «Красная Вишера» и комьюнити медиа, функционирующих на территории района, в информировании населения; оценивается роль газеты и групп в социальных сетях как коммуникационных субъектов в медиaprостранстве конкретной территории, а также их консолидирующая роль в социальном пространстве района, особенности участия в горизонтальных и вертикальных каналах коммуникации.

7. **Антипина Зоя Сергеевна**, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Районные СМИ Пермского края в региональной медиасистеме

В докладе рассматриваются закономерности функционирования традиционных районных СМИ в социальных сетях. Анализируется влияние различных факторов (кадровых, материально-технических и проч.) на особенности предъявления в социальных сетях самого СМИ и собственных журналистских материалов.

8. **Куличкина Галина Васильевна**, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Социальные элементы на сайтах районных газет Пермского края

Большинство районных газет Пермского края имеют сайты (электронные версии). Однако далеко не все эффективно используют в их практике социальные элементы (возможность комментирования, репоста в социальных сетях, лайков возможность отображения статистики прочтений и пр.). Причинами такого положения дел являются социально-экономическое положение территории, возраст целевой аудитории СМИ, степень профессионализма журналистских кадров, недопонимание значимости роли социальных медиа в менеджменте и маркетинге издания.

9. **Надейкина Елена Владимировна**, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

Концепт «Духовность» в массовой периодике и его восприятие аудиторией

«Духовность» представлена в СМИ не только через ядрообразующие лексемы (представленные имени концепта), но и через понятия, образующие концептосферу, предложенные в работах В.В. Антроповой. Мы проанализировали, как ведет себя данный концепт в массовой периодике на примере газеты «Комсомольская правда» за 2016 год. Исследование показало, что в целом в данном типе изданий смысловая составляющая несколько упрощена. Например, периферийное понятие «красота» связано в большинстве своем с внешним проявлением, а понятие «свобод» - с правосудием. Также автором проведен анализ восприятия данного концепта аудиторией.

13.00-14.00

Обед. Столовая театрального корпуса

14.30-15.30

Подведение итогов работы конференции

22 апреля 2017

11.00-12.30

Круглый стол «Социальные медиа: риски и тренды активного пользователя»

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

Модератор: *Симакова Светлана Ивановна*, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

12.30-13.00. Кофе-брейк

13.00-14.30

Научно-методический семинар для преподавателей высшей школы «Инновационные методы преподавания с использованием социальных медиа»

Место проведения: 1-й корпус ЧелГУ, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

Модератор: *Морозова Анна Анатольевна*, кандидат филологических наук, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета, Челябинск.

15.00-18.00

Экскурсионная программа

18.00

Отъезд участников конференции

СТЕНДОВЫЕ ДОКЛАДЫ

Вопросы медиабезопасности в новых медиа

1. **Гуськова Светлана Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, русской и зарубежной литературы, журналистики ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», Тамбов.

Агрессивная составляющая конвергентных масс-медиа

В современном мире способы презентации аудитории контента масс-медиа претерпевают существенные изменения. СМИ все чаще представлены в Интернете либо имеют сетевой аналог печатных изданий; в Интернете транслируются теле- и радиопрограммы. Следовательно, наметилась устойчивая тенденция конвергенции масс-медиа. Поскольку контент транслируется иными способами, чем в предшествующие периоды, актуально говорить о существенных изменениях его составляющих, в частности лингвистической. СМИ все больше характеризуются раскрепощенностью в языке и стиле, что характерно не только для высказываний журналистов, но и создателей журналистских сообщений – аудитории, которая активно включена в медийный процесс: она активно комментирует сообщения СМИ, выкладывает в сеть в дополнение к журналистскому материалу фоторепортажи, видеоролики. Можно констатировать, что такие возможности, которые появились у аудитории Медиа, не лучшим образом отражаются на лингвистической составляющей сообщений в СМИ. В целом можно констатировать агрессивный по своей стилистической направленности тон медиаматериалов. В связи с этим важно определить причины подобного явления, а также выработать способы противостояния аудитории масс-медиа негативному влиянию сообщений СМИ, наделенных речевой агрессией. Этому подчинена основная цель и частные задачи исследования.

2. **Дробот Мария Владимировна**, магистрант специальности «Журналистика» Донецкого национального университета имени Василя Стуса; лаборант кафедры журналистики Донецкого национального университета имени Василя Стуса, Винница, Украина.

Медиаобразование как противодействие манипулированию в социальных медиа

В данной статье рассмотрена проблема медиаграмотности в контекстемтрансформации социальных сетей в социальные медиа, которые, мвытесняя традиционные СМИ, становятся основным каналомраспространения информации и дезинформации. Рассмотренымпонятие медиаграмотности, отличительные особенности социальныхммедиа, а также примеры манипулирования общественным мнениеммчерез каналы социальных медиа. Выявлена и обоснованамнеобходимость внедрения медиаобразования в систему среднегообразования в качестве противодействия манипулятивным технологиям в социальных медиа.

3. **Ежова Елена Николаевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь.

К вопросу о злоупотреблении свободой массовой информации в сфере новых медиа: опыт лингвистических экспертиз

Сегодня конкурентные преимущества в оперативности предоставления информации приобретают новые медиа, которые, как показывает практика, могут самым неожиданным образом влиять на формирование установок общественного сознания и гражданской активности населения. В этой связи остро встает проблема медиабезопасности общества, предполагающей как защищенность самой информационной среды, так и защищенность общества от деструктивного воздействия информации на психологическое и социальное самочувствие граждан. Проблема медиабезопасности приобретает особую остроту в Северо-Кавказском регионе, имеющем высокий конфликтогенный потенциал и находящемся в зоне высокой вероятности информационных атак. В статье представлены результаты мониторинга интернет-пространства на предмет выявления информации, связанной с угрозой медиабезопасности региона; представлены результаты комплексной экспертизы интернет-текстов на предмет нарушений требований законодательства о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.

4. **Лазуткина Екатерина Валерьевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», Астрахань.

Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа

В статье рассматривается актуальная проблема манипулирования новостной информацией в социальных медиа. Проведенный автором системный мониторинг массива личных страниц и сообществ популярных социальных сетей позволил выделить основные формы действий манипуляторов, проблемы их выявления, мотивы распространения непроверенной информации. Особое внимание в работе уделено лидерам-мнений, их отличительным характеристикам и типам, а также возможностям в распространении и манипулировании новостной информацией. Автор выделяет ряд требований к журналистам, работающим с пользовательским контентом

в социальных медиа (ответственность, верификация и анализ контента, организация обсуждений с экспертами и очевидцами и др.).

5. **Латышев Олег Юрьевич**, кандидат филологических наук, академик (действительный член) Международных академий: социальных технологий МАС; естествознания МАЕ; детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова МОО АДЮТК, член-корреспондент МАПН, почётный доктор наук Международной Академии естествознания, профессор РАЕ, Москва.

Медиабезопасность медиасферы литературного и лингвистического краеведения

Данная статья посвящена рассмотрению вопроса медиабезопасности медиа сферы литературного и лингвистического краеведения. Цель исследования - разработать и апробировать механизм отбора дидактических средств сферы литературного и лингвистического краеведения. Объект исследования – механизм отбора дидактических средств сферы литературного и лингвистического краеведения. В работе также приведены методы проведенного исследования и его планируемые результаты. В результате научно-педагогического сотрудничества и опытно-экспериментальной деятельности университетов на международном, федеральном и региональном уровне коллективами учреждений накоплен многогранный опыт в указанном направлении исследования. Рассмотрен перечень показателей, свидетельствующих о пригодности медиа для литературно-лингво-краеведческой деятельности, сформированный в результате научно-педагогического сотрудничества и опытно-экспериментальной работы.

6. **Литвинова Юлия Владимировна**, магистрант кафедры теории и истории журналистики факультета филологии и журналистики Астраханского государственного университета, Астрахань.

Формы провокационных публикаций в социальных медиа

Социальные медиа имеют большую востребованность у массовой аудитории. Несмотря на уникальные возможности, которые представляют социальные медиа, в плане распространения и производства информации, данные ресурсы являются идеальной площадкой для публикации провокационных материалов негативного содержания. Знание основных форм провокационных материалов, их особенности, форм производства и особенностей распространения – является главной задачей при работе с информационными потоками в онлайн-медиасреде.

7. **Рудакова Екатерина Константиновна**, кандидат политических наук, доцент, заведующий кафедрой международных отношений и политологии Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, Нижний Новгород.

Актуальные вопросы противодействия радикальной идеологии в сети Интернет

В докладе рассматриваются нормативно-правовые и институциональные аспекты противодействия распространению экстремизма в сети Интернет в современной России. Противодействие распространению экстремистских идей в сети Интернет является важнейшей государственной задачей обеспечения национальной безопасности страны.

8. **Устинкин Сергей Васильевич**, доктор исторических наук, профессор, декан факультета международных отношений, экономики и управления Нижегородский

государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, Нижний Новгород.

Роль СМИ в формировании ценностных ориентаций молодежи

Статья посвящена рассмотрению роли СМИ в формировании ценностных ориентаций молодежи в контексте задач национальной безопасности РФ, обосновывается необходимость регулярного мониторинга ценностного сознания молодежи, анализируются трудности, связанные с формированием межэтнической толерантности через СМИ.

9. **Федорова Жанна Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета, Казань.

Информационная безопасность в новых медиа

Развитие новых медиа, представляющих собой совокупность цифровых, сетевых, информационных и коммуникационных технологий, предполагает неограниченный обмен информацией, что часто приводит к разжиганию социальной, расовой, национальной или религиозной розни, девальвации духовных ценностей, пропаганде культа насилия, манипулированию информацией. Возникает противоречие между потребностями общества в свободной коммуникации и необходимостью ее ограничения. Актуальной становится проблема информационной безопасности, под которой понимается состояние защищенности интересов личности, общества и государства в информационной сфере. Информационная безопасность связана с регулированием и регламентированием информации, ее содержания и качественных характеристик.

Технологии продвижения в социальных медиа

1. **Водопьян Вениамин Георгиевич**, аспирант второго года обучения кафедры «Реклама и связи с общественностью», Институт бизнес-коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург.

Особенности рекламной коммуникации в социальных медиа

В статье рассматриваются сущность понятий «социальные медиа» и «рекламная коммуникация», исторические предпосылки их становления, а также основные принципы влияния на конечного потребителя. Изучены основные функции рекламной коммуникации как технологии продвижения. В качестве примера использован опыт рекламного воздействия на потребителя посредством социальных медиа. В результате исследования обозначены положительные и отрицательные аспекты рекламного воздействия, выявлены основные тенденции развития.

2. **Гальченкова Юлия Александровна**, аспирант кафедры издательского дела и книговедения Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова, Красногорск.

Контентный анализ групп научно-популярных интернет-ресурсов в социальной сети «ВКонтакте» (на примере сообществ «Элементы большой науки», «ПостНаука», «Naked Science», «Наука и жизнь», «Популярная механика», «ProScience - Новости науки»)

Научно-популярные интернет-ресурсы являются важным источником актуальной и достоверной информации об исследованиях и открытиях в разных областях науки. Социальная сеть «ВКонтакте», в свою очередь, считается одной из ключевых площадок

для продвижения контента и увеличения посещаемости ресурса. Высокого уровня публикаций и общепризнанного авторитета, однако, не всегда оказывается достаточно для успешного продвижения научно-популярного интернет-ресурса в социальной сети. Чтобы выяснить, какие приемы и методы продвижения будут наиболее действенными для научно-популярного интернет-ресурса, автором ставятся следующие задачи: исследовать содержание и тематическую направленность постов в группах научно-популярных интернет-ресурсов, определить основные виды публикуемого контента с учетом специфики ресурсов, провести сравнительный анализ публикаций одной и той же тематики с точки зрения содержания, стилистики, применения принципов популяризации научных знаний.

3. **Глазырина Елизавета Андреевна**, магистрант кафедры связи с общественностью и иностранные языки научно-педагогического факультета Сибирского государственного университета физической культуры и спорта, Омск.

Специфика отражения социальных аспектов имиджа спортивной организации в социальных медиа (на примере Континентальной Хоккейной Лиги)

Статья посвящена исследованию проблемы формирования и продвижения социальных аспектов имиджа спортивной организации в системе социальных медиа. Автором описаны и проанализированы механизмы продвижения социальных аспектов имиджа клубов Континентальной Хоккейной Лиги. На основе контент-анализа социальных сетей и блогов сделан вывод о специфике отражения социальной деятельности хоккейных клубов Континентальной Хоккейной Лиги в системе социальных медиа.

4. **Кадырова Гульфия Хайдаровна**, ассистент кафедры теории и истории журналистики факультета филологии и журналистики Астраханского государственного университета, Астрахань.

Механизмы эффективного продвижения публикаций социальной направленности в социальных медиа

Статья посвящена наиболее актуальным механизмам продвижения публикаций социальной направленности в контенте социальных медиа. К основным приемам освещения социальной проблематики в контенте социальных сетей следует отнести следующие:

1. Персонификация информация (комментарии персональных пользователей, информация журналистов, публикуемая на персональной странице);

2. Синтез мультимедийных форм;

3. Тематическое расширение за счет включения регионального контента.

4. Изменение жанровой палитры. В пространстве социальных медиа социальная проблематика занимает важное место.

Мультимедийная среда Интернета позволяет более успешно и эффективно освещать сложные критические ситуации, связанные с социальной сферой, не только информировать аудиторию, но и активно взаимодействовать с ней в процессе поиска решений различных социальных проблем.

5. **Костиков Валерий Юрьевич**, старший преподаватель кафедры журналистики Московского института телевидения и радиовещания «Останкино», Москва.

Технологии продвижения брендов глобального спорта в социальных сетях

Медиакоммуникации в сфере спорта являются системообразующим элементом в продвижении брендов глобального спорта. В то же время маркетинговые регламенты лиг обязывают клубы выполнять определенные обязательства по работе в сфере Social Media Marketing. И в российских, и в европейских социальных сетях есть удачные примеры деятельности клубов по формированию единого социокультурного пространства бренда. Это эффективные коммуникации таких брендов, как ФК "Manchester City", "Manchester United", "Зенит", "Спартак". Социальные сети Facebook, Twitter, Google+, другие проекты актуализировали возможность клубов получить огромную аудиторию и вовлечь ее в жизнь команды. На основе систематизации моделей выше перечисленных брендов в социальных сетях автор обосновывает драйверные характеристики коммуникации футбольных клубов в интернете.

6. **Савельева Ирина Юрьевна**, кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург.

Технологии продвижения персонального бренда в социальных медиа

Сейчас трудно представить себе продвижение персоны, товара или услуги, если о них нет информации в Интернете. Одним из самых эффективных способов является продвижение в социальных медиа. Ко всему прочему, данный способ не требует значительных финансовых ресурсов. В статье рассказывается об особенностях продвижения персонального бренда через социальные сети.

7. **Сыркина Алина Николаевна**, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербург.

Технология сентимент-анализа в управлении социальной аудиторией и продвижении социальных медиа

Актуальность исследования сентимент-анализа обусловлена повышением доверия и лояльности к информации из социомедиа-ресурсов, а также эффективностью в управлении социальной аудиторией и продвижения социальных медиа в целом. Технология сентимент-анализа позволяет оценить тональность высказываний о бренде, получить целый ряд дополнительных инструментов, упрощающих управление социальной аудиторией, интересующейся брендом, установить контакты, обеспечить обмен информацией, влиять на возвращение социального контента, обеспечить поиск лидеров мнений социального сообщества, снабдить их информацией и привлечь к продвижению бренда.

8. **Фильченко Алиса Александровна**, магистрант направления «Реклама и связи с общественностью в СМИ» факультета журналистики Воронежского государственного университета, Воронеж.

«ВКонтакте» как площадка взаимодействия с абитуриентами

В связи с высокой вовлеченностью подростков в социальные сети в рамках программы продвижения факультета журналистики Воронежского государственного университета было принято решение создать отдельную группу «ВКонтакте» для взаимодействия факультета с абитуриентами. Совмещение на одной площадке профессионального и в то же время неформального общения позволит оперативно сообщать абитуриентам новости приемной кампании, рассказывать о жизни студентов факультета, приглашать на профильные мероприятия и выстраивать диалог на привычной для них платформе. Работа в социальных сетях проходит в

режиме эксперимента, результаты которого будут сравниваться с эффективностью взаимодействия факультета с абитуриентами на днях открытых дверей, в ходе личных встреч и с помощью официального сайта.

9. **Фомич Майя Олеговна**, аспирант кафедры социологии факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета, Минск, Республика Беларусь.

«Иноваторы» и «имитаторы» в системе продвижения в социальных сетях

Маркетолог Басс, предложивший свой вариант двухуровневой системы передачи данных разделял пользователей на иноваторов, которые принимают продукт изначально и имитаторов, которые копируют поведение иноваторов. В нынешней системе социальных медиа в качестве «начального толчка» выступают иноваторы, однако их роль может толковаться двояко, например, в качестве них могут использоваться боты или ангажированные пользователи. Мы попробуем рассмотреть применимость модели Басса в современных условиях на примере продвижения в социальных медиа.

Новые коммуникационные технологии и социальные медиа

1. **Анюхина Алёна Михайловна**, студентка четвертого курса Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского (Институт филологии и журналистики, кафедра общего литературоведения и журналистики), Саратов.

Феномен лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа

Исследование рассказывает о предпосылках возникновения digital storytelling, занимается поиском элементов традиционного повествования в лонгриде и последовательно доказывает теорию связи трех родов литературы с digital storytelling. Также работа предполагает разбор феноменов «storytelling», «digital storytelling» и «мультимедийный лонгрид» и указывает на различия в употреблении указанных понятий в англо- и русскоязычных системах. Выявление заимствований лонгридом элементов репортажа, очерка, зарисовки и т.д. (т.е. жанров печатной журналистики) и традиции своеобразной конвергенции, «перетекания» указанных жанров печатной журналистики в сетевые издания – также входит в задачи исследования.

2. **Будниченко Лариса Александровна**, доктор филологических наук, профессор, Чувашский госуниверситет им. И. Н. Ульянова, факультет русской и чувашской филологии и журналистики, кафедра журналистики, Чебоксары.

Социальная реклама на национальном языке как инновационная технология

Исследуется наметившийся в национальных республиках процесс создания социальной рекламы на национальном языке. Подобную рекламу можно обнаружить на сайтах национальных телевизионных каналов. Социальная реклама на национальном языке рассматривается как инновационная технология, отмечается закономерность данного социального процесса в национальных республиках. Анализируется эффективность такой рекламы, ее воздействие на различные типы аудиторий (национальную и русско-язычную); исследуются социальные, культурологические и образовательные ресурсы рекламы на национальном языке (воспитание толерантности, создание прагматики социально-этнической идентичности, использование подобной рекламы при обучении национальному языку как неродному и др.).

3. **Валитова Нелли Равилевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры связей с общественностью и иностранных языков Сибирского государственного университета физической культуры и спорта научно-педагогического факультета, Омск.

Сошка Евгения Станиславовна, магистрант кафедры связей с общественностью и иностранных языков Сибирского государственного университета физической культуры и спорта научно-педагогического факультета, Омск.

Аспекты воздействия рекламы на участников Сибирского международного марафона

Данная статья посвящена исследованию рекламы, посвященной такому масштабному мероприятию как «Сибирский Международный Марафон». Был произведен анализ рекламной продукции с целью выявить закономерности воздействия рекламы на аудиторию. Также автором описываются 3 основных направления воздействия рекламы на потребителей и методы влияния, используемые в рекламе. Помимо этого затронут психологический аспект при выборе цвета, формы, текста и изображения в рекламе. На основе социологического опроса и контент-анализа была выявлена эффективность рекламы Сибирского международного марафона, а также как тот или иной фактор влияет на сознание и подсознание потребителей.

4. **Венидиктов Сергей Викторович**, кандидат филологических наук, доцент, начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин Могилевского института Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Могилев, Республика Беларусь.

Евразийская интеграция в пространстве социальных медиа

В статье анализируются процессы коммуникативной интеграции в Евразийском экономическом союзе. Рассматриваются политические, правовые, социальные и экономические последствия создания единого информационного пространства. Приводятся результаты изучения активности евразийской аудитории в пространстве социальных медиа, предлагаются рекомендации по оптимизации подобного взаимодействия. Актуализируется вопрос о рисках сетевой коммуникации, угрозах информационному суверенитету, связанных с открытием медийного поля ЕАЭС внешней агрессии и невозможностью комплексного ей противостояния.

5. **Жижина Мария Викторовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии факультета психологии Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского, Саратов.

Социально-психологический и образовательный ресурс социальных сетей

В статье рассмотрены функции социальных сетей с точки зрения медиапсихологического анализа, проанализирован социально-психологический и образовательный ресурс социальных сетей. Социальные сети как относительно новые медиа практики молодежи не только являются мощным фактором социализации молодежи, но и фактором актуализирующим имиджевые коммуникации в контексте современной медиакультуры. Проблема имиджа сегодня приобретает новое звучание, мы наблюдаем, как в геометрической прогрессии возрастает значимость имиджа, он становится необходимым элементом жизненного успеха, ресурсом и инструментом социального продвижения. В работе также акцентируется значимость формирования культурно-психологической компетентности в юношеском возрасте, во-первых, в плане реализации жизненных перспектив человека, оптимального выбора индивидуальной

жизненной траектории; во-вторых, в связи с дефицитом адаптивных возможностей личности молодого человека при вхождении в быстро изменяющийся социум.

6. **Паутов Алексей Дмитриевич**, кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью и иностранных языков Сибирского государственного университета физической культуры и спорта, Омск.

Отражение спортивной символики в медиапространстве городов-организаторов Олимпийских зимних игр

В статье рассматривается вопрос отражения олимпийской символики в медиапространстве городов – организаторов Олимпийских зимних игр. Олимпийская символика просачивается во все сферы жизнедеятельности города, пропитывает собой все пространство вокруг. К ней относятся не только флаг, гимн, девиз Олимпийских игр, но также цвета, талисман, огонь, айдентика, которая формировалась на протяжении многих лет. Статья акцентирует внимание на влиянии олимпийской символики на визуальную культуру города. С помощью исследования определяется, насколько трансформируется медиапространство города – организатора, какую реакцию это вызывает у общественности и насколько индивидуальны изменения для каждой Олимпийской столицы.

7. **Слащева Марина Анатольевна**, магистрант специальности «Журналист» Астраханского государственного университета, Астрахань.

Особенности креолизованного текста в социальных медиа

В статье рассматриваются особенности построения креолизованного текста в социальных медиа. Выделяются структурно-функциональные разновидности визуальных элементов креолизованных текстов. Анализируется специфика креолизованных текстов онлайн-журналов о моде и стиле жизни как формы трансляции контента в социальные медиа. Особое внимание обращается на возрастающую роль креолизованных текстов в связи с развитием речевой коммуникации, отвечающей потребностям современного общества.

8. **Сулайманова Сайда Равшановна**, старший преподаватель кафедры теории и практики печати Национального университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека, Ташкент, Республика Узбекистан.

Роль коммуникационных технологий в ребрендинге интернет-сайта Kommersant.uz

В статье речь идёт о том, как и какие коммуникационные технологии были использованные в процессе ребрендинга Интернет-сайт «Kommersant.uz» ориентированного на бизнес- сообщество Узбекистана

Лингвистика и новые медиа

1. **Банкова Людмила Львовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры восточных и европейских языков Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова, Нижний Новгород.

Жанр «экологической рекламы» в Китае

В последнее время сопровождающий Китай промышленный подъем привел к серьезному ухудшению экологической обстановки в стране. С целью способствования

улучшению экологической ситуации в Китае помимо прочего проводится курс экологического воспитания, а в китайских СМИ появился новый жанр социальной рекламы – экологическая реклама. В статье рассматриваются лингвистические особенности дискурса жанра экологической рекламы, в зависимости от способа транслирования (видео реклама или текстовая реклама), а также анализируется содержание и выбор лингвистических средств для передачи образности.

2. **Богуславская Олеся Владимировна**, старший преподаватель кафедры журналистики Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета, Красноярск.

Способы языкового манипулирования в политическом дискурсе новых медиа

Обилие и многообразие современных новых медиа, служащих универсальной базой для создания различного рода мгновенных информационных потоков и информационных шумов, является идеальной платформой для использования и реализации различных манипулятивных языковых приемов (а также их инструментов) в борьбе за власть как во внешнеполитическом медиадискурсе, так и во внутреннем. Именно способам манипулирования в современном политическом дискурсе, которые сегодня предоставляют новые медиа посвящена данная статья.

3. **Крижановская Елена Мечиславовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета филологии Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Особенности использования манипулятивных стратегий и тактик в процессе освещения кампании по выборам кандидатов в депутаты ГД РФ VII созыва в пермских СМИ

В статье характеризуются некоторые наиболее частотные манипулятивные стратегии и тактики, использованные журналистами пермских СМИ в процессе освещения кампании по выборам кандидатов в депутаты Государственной Думы Российской Федерации VII созыва от партии «Единая Россия». В статье на материале текстов информационных статей различных печатных изданий и интернет-сайтов региональных СМИ, информационных программ местного радио и ТВ анализируются способы формирования имиджа депутатов и поддержания интереса избирателей к деятельности правящей партии. Статья содержит вывод о том, что эффективное применение пермскими журналистами определенных манипулятивных стратегий и тактик позволяет формировать у потенциальных избирателей программируемые авторами текстов ожидания, что может воздействовать в дальнейшем на изменение электорального поведения.

4. **Чуносова Ирина Александровна**, аспирант четвертого курса кафедры русского языка и методики обучения русскому языку Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, Челябинск.

Лингвистические приемы выражения категории коммуникативности и ее эмоционального аспекта в текстах электронных СМИ

В статье рассматриваются способы лингвистического воздействия на читателя в электронных СМИ, посредством употребления слов, актуализирующих эмоциональное восприятие события и отражающих разнообразные оттенки чувств адресанта текста. Исследование междометных включений в речь современного журналиста на примере новостных лент сайтов радиостанций, как новой формы общения со слушателем. Проводится

сравнительный анализ сайтов двух радиостанций «Эхо Москвы» и «Радио России» по количеству и качественному включению необязательного, но способствующего выразительности междометного элемента, принадлежащего категории коммуникативности текста.

Блогосфера и личность гражданского журналиста

1. **Гарифуллин Васил Загидович**, кандидат филологических наук, профессор, заведующий кафедрой татарской журналистики, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Казань.

Функционирование блогов в системе национальных СМИ Республики Татарстан

Автором подвергается анализу специфика функционирования блогов на татарском языке. Выявляется их роль и значение в информационном пространстве. Исследуются проблемно-тематическое направления блогов, жанрово-композиционные приемы их оформления. Блоги на татарском языке имеют своеобразную тематику, направленную прежде всего на обсуждение этноконфессиональных проблем, вопросов развития национальной культуры, литературы, языка, а также проблем трактовки исторических фактов. Часто дискутируются проблемы состояния и дальнейшего развития средств массовой коммуникации в национальном информационном пространстве.

2. **Елкина Мария Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью и иностранных языков Сибирского государственного университета физической культуры и спорта, Омск.

Детские видеоблоги: хобби для маленького журналиста или бизнес-идея для родителей?

Статья посвящена изучению отечественных видеоблогов, авторами которых являются несовершеннолетние граждане. В ходе исследования автором разработана типология детских видеоблогов, описаны и проанализированы наиболее популярные виды, размещенные на Youtube. С опорой на анализ видеоконтента детских блогов, их популярность среди подписчиков и рекламодателей сделан вывод о доминировании развлекательной для автора блога функции.

3. **Коданина Анна Львовна**, кандидат политических наук, доцент кафедры истории, регионоведения и журналистики Нижегородского государственного лингвистического университета, Нижний Новгород.

Социально-политические аспекты блоггинга: российский опыт

Пройдя эволюцию от дневниковых записей до так называемой «гражданской журналистики», блоги выросли в новую форму медиа, заставив говорить о себе как о самых свободных из всех средств информирования, какие знал мир. Использование блогосферы как источника информации внесло существенные изменения в рабочий процесс современных журналистов, а ведение журналистских блогов открыло новые горизонты профессионального роста журналистов, расширило поле их деятельности, предоставило дополнительные возможности общения с читателями. Вместе с тем, неоднозначность этического подхода к ведению блогов, а также недостаточность правового регулирования деятельности блогеров служит благодатной почвой для всевозможных информационных и идеологических спекуляций и, безусловно, нуждается в научном осмыслении.

4. **Рудченко Алина Сергеевна**, ассистент кафедры журналистики Донецкого национального университета им. Василя Стуса, аспирантка Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, Винница, Украина.
Роль блогерства как новейшей формы медиа в урбанизованном обществе

В урбанизированном обществе резко возрастает актуальность блогерства как одной из наиболее прямых форм взаимодействия медиа с обществом. Полная независимость, отсутствие цензуры, высокая оперативность создания новостных материалов, мобильность блогеров, доступность средств для создания мультимедийного контента делают блоги не только альтернативой традиционным СМИ, но и своеобразным феноменом, отдельным явлением современной журналистики. Влияние известных блогеров на общественное мнение может быть колоссальным. Отдельной категорией являются блогеры, направляющие свои месседжи на развитие сообщества, что проживает на той либо иной территории, или же в населенном пункте, проблемы которого близки конкретному блогеру. Такие блогеры зачастую обращают внимание на вопросы территориально благоустройства, законопослушности, соблюдения правового режима и расследования правонарушений, взаимодействия местной власти и даже заангажированности традиционных СМИ. Подобные специалисты могут демонстрировать суть местных социальных проблем изнутри, и их деятельность есть фактором, который способствует урбанизационным процессам и улучшению состояния городской среды, демонстрирует место гражданина в ней.

5. **Сулейменова Айнура Эдрисовна**, магистрант второго года обучения Костанайского государственного университета им. А. Байтурсынова, Костанай, Республика Казахстан.
Проблемы и перспективы гражданской критики СМИ в блогосфере

Критика средств массовой информации (так же именуемая медиакритикой), как и любая критика творческой деятельности (литературная, театральная, кинокритика и др.) развиваясь сама, создает возможности для качественного роста средств массовой информации. К известным видам медиакритики – научная критика средств массовой информации, внутрикорпоративная, массовая – сегодня смело можно добавлять гражданскую медиакритику. Использование в полной мере Интернета для рациональной оценки каких-либо явлений, в том числе деятельности средств массовой информации, как это не парадоксально, не имеет большой популярности у аудитории, которая предпочитает либо замалчивать недовольства, либо сразу обращается к судебным органам власти. Связано это в первую очередь с тем, что медиаграмотность населения не находится на должном уровне, чтобы граждане могли рационально анализировать работу средств массовой информации, что является важным фактором в развитии информационного общества в традициях демократического государства.

6. **Шелонаев Сергей Игоревич**, доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и медиатехнологий СМИ, Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург.
Журналисты или «медиа-интеллектуалы»? Конкуренция за дискурс в современных медиа

Представлены результаты анализа процессов коммуникации в современном медиaprостранстве, где помимо традиционных журналистов активно действуют другие медиа-акторы. Показано, что медиaprостранство, в том числе социальные сети, может быть описано как структурированное социальное пространство со своими

правилами и схемами власти. Медиа-агентами выступают владельцы различных форм социального капитала, который используется для усиления своей позиции в медиaprостранстве. Определены различные типы участников коммуникации в новых медиа. Рассмотрены корреляции между величиной их влияния и степенью вовлеченности в коммуникационное взаимодействие со средствами массовой информации. Дан анализ эмпирических исследований распределения социального капитала различных форм между медиа-агентами.

Культурология и социология социальных медиа

1. **Базикян Станислава Александровна**, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики (Гуманитарный институт) Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород.

Социальные медиа как специфический культурный феномен

В эпоху своего становления медиа играли прежде всего информационную роль. По мере развития СМИ информационная функция дополнялась аналитической: медиа превратились в интерпретаторов. Какова сегодня роль СМИ? Имеют ли право называться новые социальные медиа СМИ? Что сегодня во главе угла: информирование, аналитика или общение? На эти вопросы автор попытается дать ответы в предполагаемой статье.

2. **Коханая Ольга Евгеньевна**, доктор культурологии, профессор, профессор кафедры журналистики факультета рекламы, журналистики и дизайна Московского гуманитарного университета, Москва.

Тенденции развития социальных медиа и гражданское общество

Борьба за внимание аудитории в социальных медиа – одна из главнейших задач их существования. Отсюда – и достаточно четкое размежевание роли блогеров с социальных сетях. Очевидным представляется и развитие так называемого «черного гражданского общества»: когда через социальные сети можно быстро мобилизовать достаточное количество добровольцев и оказать существенное влияние на развитие военного конфликта. Не менее актуальной является тренд падения экспертного авторитета. Сейчас в соцсетях преобладает мнение, что каждый человек имеет право быть экспертом. происходит окончательное обнуление публичной роли экспертного знания. Соответственно, скоро может встать вопрос о том, что само будет избирать «экспертов», к мнению которых будет прислушиваться.

3. **Мужиковская Вероника Романовна**, студентка второго курса Уральского федерального университета, департамент «Факультет журналистики», Екатеринбург.

Трагедия Холокоста и ее новое прочтение в современных российских СМИ

Статья посвящена анализу журналистской репрезентации трагедии Холокоста в публикациях печатных СМИ советского послевоенного и современного российского периодов. Представлены модели исследования темы Холокоста двух исторических эпох 1945-1946 и 2015-2016 годов по материалам газет «Правда» и «Российская газета». Сделаны выводы об определенной трансформации журналистских оценок исторических уроков извлеченных из трагедии Холокоста.

4. **Пряхин Николай Геннадьевич**, кандидат философских наук, доцент кафедры управления персоналом гуманитарного факультета Санкт-Петербургского университета управленческих технологий и экономики, Санкт-Петербург.

Пряхина Анна Валентиновна кандидат философских наук, доцент кафедры управления персоналом гуманитарного факультета Санкт-Петербургского университета управленческих технологий и экономики, Санкт-Петербург.

Нравственно-ценностный кризис и коммуникация в современном информационном обществе

Развитие современной техногенной, информационной цивилизации динамично и появившиеся трансформации затрагивают прежде всего социокультурное пространство. Подобные трансформации неизбежно влекут к нравственно-ценностному, духовному, экологическому, коммуникационному кризисам. Таким образом, на наш взгляд в современном обществе актуализируется потребность наполнения молодежной субкультуры духовным, ненасильственным содержанием и соответствующим нравственно-ценностным основанием.

5. **Соколова Ирина Сергеевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и книговедения Института издательского дела и журналистики Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета, Москва.

Конкурсы научно-популярных книг и блогов: сравнительный анализ

В связи с повышением интереса к популяризации науки в России последнее десятилетие отмечено проведением конкурсов различных научно-популярных материалов. Среди них важное место занимают книжные издания и блоги популяризаторов научного знания. Цель работы заключается в сопоставительном анализе конкурсов этих традиционных и инновационных форм популяризации науки на примере премии «Просветитель» (основана в 2008 году) и конкурса блогов «Френдлента Мёбиуса» (проводится с 2011 года). Отличия состоят в том, кто обладает правом номинирования и выбора победителей: для книжных изданий это ограниченный круг лиц, для блогов – любой желающий на первом этапе развития конкурса, в дальнейшем право номинирования сохранялось за всеми желающими, но определение победителей стало решением жюри. Конкурс блогов предполагает охват более широкой тематики, включающей философию и историю науки, науковедение. Премия «Просветитель» сопровождается Фестиваль, представляющий научно-популярные лекции лауреатов премии.

6. **Тараненко Елена Валерьевна**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики филологического факультета Донецкого национального университета имени Василя Стуса, Винница, Украина.

Демассификация и ремифологизация как разнонаправленные тенденции влияния современного медиадискурса на аудиторию

Объектом исследования является парадокс объединения в современном кризисном обществе двух разнонаправленных медиа-тенденций. С одной стороны, это стремление информации проникнуть в наиболее персонализированные пространства, буквально «дойти до каждого», тенденция к демассификации (по теории Э.Торффлера), с другой, тенденция к универсализации ответов на сложные конфликтные вопросы, стремление к икорпорированности каждого члена общества, к массовизирующим мифологическим реакциям, образам, символам, информации. Одновременное воздействие на адресата

информационного процесса противоположных тенденций усиливает «невротизацию» аудитории медиа. На основе теорий Р.Барта, Дж.Лалла, К.Леви-Строса, Г.Почепцова в статье определены основные форматы современной ремифологизации и ее проявления в современном украинском медиа-дискурсе.

7. **Федотова Наталья Геннадьевна**, кандидат философских наук, доцент кафедры теории истории и философии культуры Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород.

Медиадискурс как инструмент накопления символического капитала территории

Согласно коммуникативной парадигме, символический капитал территории (в виде ее узнаваемости, популярности и положительного восприятия) накапливается, прежде всего, в результате дискурсивных практик, способных придавать значимость тем или иным событиям, фактам, процессам. Одним из наиболее мощных факторов данного процесса выступает медиадискурс, в производстве которого участвуют как традиционные, так и новые медиа. Различные форматы медиадискурса имеют, соответственно, разный социокультурный эффект в процессе формирования мнений и представлений о территории. В эпоху информационного общества социальная медиаиндустрия занимает особое место в маркировании территориальных символов и различных аспектов территориальной образности: от туристических до политических.

8. **Халилова Лейли Абдулсалиховна**, кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Гуманитарный институт, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь.

Значение современных средств массовой коммуникации в становлении мировоззренческих представлений современной молодежи

Современное общество предопределило возникновение новых технологий, при помощи которых информация превратилась в основную ценность для человека. На современном этапе социальных преобразований значительно возросла роль средств массовой коммуникации. Под влиянием средств массовой коммуникации в современном обществе происходят значительные перемены, связанные с социальными, культурными, ценностными преобразованиями. В настоящее время средствам массовой коммуникации в становлении мировоззрения человека, его отношения к себе и происходящим в мире событиям принадлежит главенствующая роль. С развитием новых технологий появляются новые источники СМИ, новые способы представления материала, возможности его обсуждения.

Новые медиа в учебном процессе

1. **Абрамова Светлана Вячеславовна**, учитель МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 29 города Чебоксары», Чебоксары.

Разумова Светлана Анатольевна, учитель, МБОУ «Начальная общеобразовательная школа № 1 города Чебоксары», Чебоксары.

Новые формы образовательного процесса в электронных СМИ: дистанционная фотовикторина о кино в год кино

В данной статье авторы рассмотрели особенности организации дистанционной фотовикторины, посвященной году кино в Российской Федерации, в электронных СМИ.

Содержится методика ее проведения. Министерство образования и молодежной политики Чувашской Республики совместно с ГАУ ЧР дообразования «Центр «ЮНИТЭКС» и авторов этой статьи ежегодно проводят дистанционную фотовикторину для разных возрастных групп образовательных организаций ЧР.

2. **Агафонова Юлия Ананьевна**, аспирант кафедры медиаинформационной грамотности и медиаобразования (ЮНЕСКО) Института филологии и иностранных языков, ФГБОУ «Московский государственный педагогический университет», Москва.

Школьная пресса как средство формирования коммуникационной компетентности подрастающего поколения

В статье акцентируется внимание на роли медиаобразования в формировании ключевых компетентностей современных подростков, что представляется актуальным в свете внедрения в систему российского образования ФГОС третьего поколения. Одной из ключевых компетентностей, формированию которой уделяется приоритетное значение в современном медиаобразовании, является коммуникативная. Однако на сегодняшний день, по мнению автора статьи, существует необходимость внести коррективы в уже сложившуюся терминологию и ввести новое понятие «коммуникационная компетентность». Формирование коммуникационной компетентности современных подростков наиболее эффективно происходит, с точки зрения автора статьи, при реализации такого медиаобразовательного проекта как школьная пресса, под которой понимаются, в первую очередь, печатные издания (стенгазеты, печатные газеты, журналы, альманахи), созданные по инициативе и с участием учащихся учебных заведений под руководством преподавателей, с целью удовлетворения информационно-коммуникационных потребностей, творческой и гражданской самореализации школьников. Использование потенциала школьной прессы как медиаобразовательного проекта позволяет создать эффективные условия для формирования важнейших аспектов коммуникационной компетентности современных подростков, тем самым осуществляя их подготовку к будущей жизнедеятельности в информационном обществе XXI века.

3. **Добкина Мария Юрьевна**, студентка филологического факультета Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва, Саранск.

Студент-журналист: из опыта практики на региональном телевидении

В данной статье автор поднимает вопрос о прохождении учебной практики студентами, обучающимися на факультете/направлении «Журналистика». Представлена информация о способах и средствах ее прохождения, наиболее продуктивных для студентов, особенно в быстро меняющемся мире информационных технологий и в условиях роста влияния новых медиа на сознание аудитории. Также в ней был продемонстрирован эмпирический пример (учебная практика студентов МГУ им. Н.П. Огарева, г. Саранск), в котором показываются плюсы замены лекционной части практической деятельности на непосредственное участие студентов в процессе сбора, обработки и предоставления аудитории оперативной информации, способствующее созданию в сознании практикантов более точного представления об их будущей профессии.

4. **Донейко Анатолий Николаевич**, преподаватель ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)», колледж ИСТиС, Челябинск.

Повышение мотивации к освоению профессии у обучающихся по специальности «Техника и искусство фотографии» посредством освоения новых медиапространств

Обучение искусству фотографии в условиях повышающегося спроса на качественные фотоизображения в социальных сетях. Формирование профессиональных компетенций и трудовых функций у молодых фотографов. Роль новых медиа в учебном процессе.

5. **Исакова Татьяна Борисовна**, кандидат педагогических наук, доцент, проректор по учебной работе ОАНО ВО «Волжский университет имени В. Н. Татищева», Тольятти.
Новые медиа в организации самостоятельной работы студентов

Инновации в образовании направлены на преобразование учебного процесса, на обеспечение его исследовательского характера, организацию поисковой учебно-познавательной деятельности. Соответствующий поисковый подход к обучению предполагает формирование у учащихся опыта самостоятельного поиска новых знаний и их применения в новых условиях. Использование технологий медиаобразования и медиаобразовательного потенциала новых медиа открывает широкие возможности для инновационных преобразований в организации самостоятельной работы студентов. Цель статьи: на основе анализа уникальных характеристик новых медиа показать их практическое значение для организации самостоятельной работы студентов.

6. **Корнев Максим Сергеевич**, кандидат филологических наук, доцент кафедры ТРИТ, Институт массмедиа, факультет журналистики Российского государственного гуманитарного университета, Москва.

Возможности новых цифровых медиа в исследовательском и образовательном процессах

Современная медиасистема и цифровые инструменты предоставляют массу возможностей для преподавателей и исследователей. Базы данных, поисковые и аналитические системы, доступ к оцифрованным источникам и литературе, возможность оперативной связи и консультаций с ключевыми исследователями и экспертами по выбранной теме, перспективы создания распределенных международных коллективов и исследовательских групп. Все эти новые формы требуют осмысления, описания и реализации на практике.

7. **Куличкин Александр Петрович**, кафедра иностранных языков и связей с общественностью гуманитарного факультета Пермского национального исследовательского политехнического университета, Пермь.

Формирование профессиональных компетенций студентов средствами интернет-СМИ

Рассматриваются теоретические и практические аспекты применения мультимедийных информационных технологий в учебном процессе для формирования профессиональных компетенций и творческого развития личности студентов по специальности «Иностранные языки и связи с общественностью» в политехническом вузе в XXI веке. Свой инновационный путь выбрал педагогический коллектив кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Для студентов был создан специальный полноценный информационный ресурс, ориентированный на участие в создании актуального и социально значимого медийного контента.

8. **Тихомирова Екатерина Игоревна**, аспирант 1 курса кафедры английской филологии факультета иностранных языков Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, Санкт-Петербург.

Теория коммуникации и новые медиа

За последнее десятилетие наблюдается тенденция перехода средств массовой информации и коммуникации в интернет-пространство. Размещение и распространение любой информации в Интернете подразумевают наличие определенных знаний, навыков и умений у специалистов, работающих в области коммуникации – журналистов, PR-специалистов, рекламистов. В ходе учебного процесса преподаватель должен обеспечить формирование такого уровня подготовки специалистов, которое соответствовало бы требованиям современного рынка. Развитие новых медиа требует от учебного процесса качественных изменений, аппликации постулатов традиционной теории коммуникации к новой медийной реальности. Изучением процесса коммуникации занимается наука коммуникология (теория коммуникации). С точки зрения изучения процесса коммуникации наиболее важными в коммуникативистике являются модели коммуникации, отражающие структуру, основные элементы и динамику коммуникационного процесса. Большинство этих моделей было создано в XX веке. Конечно, в XXI веке данные модели не перестают быть актуальными, однако необходимо учитывать современные условия. В статье предлагается рассмотреть знаменитую «пентаду» Гарольда Лассуэлла, ведущую парадигму теоретического осмысления коммуникации, с точки зрения использования ее в Интернете.

Место традиционных СМИ в системе социальных медиа

1. **Бурдина Галина Юрьевна**, магистрант кафедры теории и истории журналистики факультета филологии и журналистики Астраханского государственного университета, Астрахань.

Формы сотрудничества СМИ православной тематики с социальными медиа

В работе представлены результаты исследования форм взаимодействия СМИ православной тематики с социальными медиа. Проведенный автором системный мониторинг различных ресурсов позволил выделить различные типы и формы взаимодействия, охарактеризовать их функции и определить значимость работы православных СМИ с социальными медиа.

2. **Власова Елена Георгиевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Районные газеты и социальные медиа: жанровый аспект (на материале СМИ Пермского края)

В исследовании поднимаются проблемы взаимодействия печатных районных газет и социальных медиа, в частности, проблемы реформативирования традиционного контента районов в пространстве социальных сетей, с одной стороны, и влияния соцсетей на жанры газетных публикаций, с другой. Работа проводится в рамках гранта РГНФ № 16–14–59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов (на материале районных СМИ)» .

3. **Ефанов Александр Александрович**, кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики филологического факультета ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», Оренбург.

Тверк оренбургских «пчелок», или О конструировании моральных паник в региональном медиапространстве

В статье рассматриваются механизмы конструирования моральных паник в региональном медиапространстве. В апреле 2015 года в Интернете был размещен видеоролик «Пчелки и Винни-Пух», в котором запечатлено скандальное выступление несовершеннолетних воспитанниц одной из оренбургских студий танца. Видео удалось не только собрать миллионы просмотров в Глобальной сети (в том числе и в результате «репостов» в социальных сетях), но и стать предметом обсуждения региональных и федеральных СМИ. В рамках настоящего исследования был проведен контент-анализ и дискурс-анализ материалов полей телевидения и Интернета на данную тему. Определяется, что «тверк оренбургских «пчелок» является примером трансграничной моральной паники, получившей свое начало на отдельном ареале, но впоследствии за счет усиления внимания со стороны федеральных СМИ расширившей степень своего воздействия.

4. **Зверева Екатерина Анатольевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, русской и зарубежной литературы, журналистики факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, Тамбов.

Версии глянцевого издания в социальных сетях: соответствие заявленного типа издания реальной аудитории

Мультимедийная культура предполагает одновременную трансляцию на разных платформах нескольких сообщений и их коллажное объединение. Поддерживать интерес и общаться с аудиторией глянцевого журнала помогает создание своих групп в социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Google+, Instagram, Twitter и других. Популярное журнальное издание таким образом транслирует содержание по разным мультимедийным каналам передачи информации и формируют единый бренд издания. В работе анализируется соответствие заявленного типа издания реальной аудитории подписчиков в социальных сетях. Материалом исследования являются версии глянцевого журналов Esquire, Men's Health, Сноб, Andy Warhol's Interview. Издания объединяет характеристики ядра аудитории: служащие, руководители и специалисты; средний возраст - от 25 до 45 лет; принадлежность к образованной части населения, имеющей средний и высокий уровень дохода.

5. **Катенева Ирина Геннадьевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Новосибирского государственного педагогического университета, Новосибирск.

Социальные медиа как объект исследования редакций традиционных СМИ (на примере рубрики «Социальные сети» журнала «Русский репортер»)

Бурное развитие интернет-среды, а также необходимость использования новых форм осуществления контакта с целевой аудиторией, заставляет редакции печатных изданий не только создавать электронные версии, но и активно реализовывать на их базе различные направления организаторской деятельности, которая направлена на укрепление социальных связей редакции. В интернет-среде этому способствует развитие сетевых информационных технологий — социальных сетей, блогосферы. Корреспонденты традиционных СМИ используют потенциал социальных масс-медиа не

только в качестве площадки для коммуникации с аудиторией, ресурса для поиска источников, инструмента мониторинга деятельности редакции, но и в качестве объекта журналистского исследования. Доклад посвящен анализу материалов журнала «Русский репортер», опубликованных в специальной рубрике «Социальные сети».

6. **Мухаметзянова Римма Равилевна**, старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций, директор центра медиакоммуникаций, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Набережные Челны.

Адаптация журналистского контента в социальных сетях

Каждый тип СМИ предусматривает специфику подачи информации. Если для телевидения, радиовещания и печати правила преподнесения информации уже определены, то в социальных сетях они только формируются. Сегодня редакции пробуют различные вариации подачи контента, всячески стараясь удержать аудиторию и привлечь новых читателей. В данной статье будет рассмотрен опыт внедрения журналистских материалов ведущих редакций в социальные сети.

7. **Павлова Александра Николаевна**, менеджер проектов Коммуникационного агентства «АГТ», Москва.

Большие города в медиа: кооперация федеральных газет и соцсетей

В статье рассматриваются журналистские инструменты, которые позволяют создать портрет областных российских городов. Крупные города могут быть названы ключевыми элементами социальной структуры России. Каждый из них является движущей силой собственного региона. На современном этапе общероссийские газеты не имеют возможности наладить сбор информации в старом формате. Современная экономическая модель газетных редакций не позволяет иметь местных корреспондентов, а журналистам уезжать в командировки для сбора информации. Новым источником информации для журналистов федеральных СМИ стали социальные сети: как аккаунты горожан и чиновников, так и страницы ведомств. Соцсети дают журналистам возможность собрать мнения людей, найти фото и видео. При необходимости, каждый корреспондент может связаться с интересующим его человеком. Пользовательский контент, который включается в материалы федеральных газет о городах России, добавляет публикациям «эффект включения» в жизнь областных центров.

8. **Салимовский Владимир Александрович**, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Черепанова Лариса Львовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, Пермь.

Лингво-идеологический анализ пермской районной прессы

В докладе рассматриваются основные способы воздействия региональных СМИ, традиционных и новых, на массовую аудиторию. Представлен анализ идеологических смыслов, регулярно актуализируемых в районных изданиях. Исследуются модификации форм газетного дискурса СМИ в меняющихся условиях общественно-политической жизни.

Аудио- и видеоконтент социальных медиа

1. **Макаренко Анастасия Викторовна**, магистрант второго года обучения направления подготовки «Журналистика» кафедры журналистики Гуманитарного института, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь.

Мультимедиазация темы терроризма в социальных медиа

В связи с последними мировыми событиями в блогах и социальных интернет-порталах часто затрагивается тема терроризма и путей его уничтожения. Сравнительный анализ блогов (на примере блогов П. Губарева, А. Кунгурова и А. Шария) и интернет-порталов (на примере Google, Яндекс, Рамблер) выявил общую нацеленность на раскрытие антигуманного и агрессивного характера терроризма и в то же время разные форматы подачи информации. В работе приведён, обобщён и систематизирован мультимедийный контент перечисленных социальных медиа.

2. **Челышева Ирина Викторовна**, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой педагогики и социокультурного развития личности, Таганрог.

Аудиовизуальный контент в социальных сетях как средство самопрезентации подрастающего поколения

В статье рассматриваются проблемы конструирования аудиовизуального медиаконтента социальной сети. Попадая в виртуальный мир сети, человек начинает ощущать себя творцом, хозяином виртуально созданного симуляционного мира, что влечет за собой существенное изменение ценностных ориентаций, жизненных принципов, восприятия и понимания окружающей действительности. Социальные сети играют все более важную роль в жизни современного подрастающего поколения, которое самостоятельно формирует медиаконтент, определяет наиболее значимые медиасобытия в огромном информационном потоке, сферу своих интересов в этом мире, степень открытости и формат коммуницирования в виртуальном сообществе. Формируемый аудиовизуальный медиаконтент в социальных сетях становится своеобразной формой самопрезентации, отражает нравственные, социальные, эстетические ориентиры и приоритеты молодого поколения.

Литературные традиции в социальных медиа

1. **Архангельская Ирина Борисовна**, доктор филологических наук, доцент, профессор факультета гуманитарных наук департамента прикладной лингвистики и иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Нижегородский филиал), Нижний Новгород.

Литературная компонента в контенте социальных сетей

В последние годы социальные сети стали одним из ключевых каналов коммуникации при продвижении товаров, услуг, идей, создании персонального бренда. В эпоху, когда «software is the message» (Л. Манович), литературное мастерство остается необходимым условием для привлечения целевой аудитории к сетевому ресурсу, повышения его посещаемости. В новых медиа контент должен иметь литературную основу. Изучение различных типологий нарративов и написание небольших историй по их образцам: «из грязи в князи», «преображение», «квест», «чудесное избавление от чудовища» и др., - все это поможет работающим в социальных сетях авторам

приобрести навыки писательского мастерства. В докладе рассматриваются технологии работы с небольшими текстами и лонгридами с учетом «клипового» сознания читателей. Большое внимание уделено литературной стороне контента и формам его визуализации с помощью фото и видеоматериалов, инфографики.

Корпоративные СМИ в социальных сетях

1. **Науменко Анна Александровна**, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Республика Беларусь.

Корпоративные медиа Беларуси в пространстве социальных сетей

В глобальном масштабе корпоративные медиа, являются объектом изучения медиаисследователей уже более 100 лет. Сегодня, в условиях возрастания роли влияния коммуникативных и информационных технологий на все аспекты деятельности человека, сложно недооценить роль корпоративных медиа для бизнеса, политических и общественных институтов. Динамичное развитие медиасферы приводит к тому, что появляются корпоративные контент-проекты в социальных сетях и интернет-коммуникации. В статье анализируются ключевые тенденции развития данных проектов в Беларуси.

* По итогам конференции материалы участников будут опубликованы в научном журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования» (журнал входит в список РИНЦ, импакт-фактор – 0,073), электронный адрес: <http://znak-journal.jimdo.com>.