

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»

Институт массмедиа и рекламы

Факультет журналистики



Журналистика и медиакommunikации

в цифровой среде – 2024

Сборник научных трудов
III Всероссийской
научно-практической конференции
с международным участием

Москва, 22 марта 2024 г.

Москва 2024

УДК 070:004(063)
ББК 76.01+32.81я431
Ж 92

Ответственный редактор
Д.В. Неренц

Рецензент
Е.А. Глазкова, канд. филол. наук, доцент
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Ж92 Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде – 2024: Сб. науч. трудов III Всерос. научно-практич. конф. с междунар. участием. Москва, 22 марта 2024 г. / Отв. ред. Д.В. Неренц. М.: РГГУ, 2024. 1 файл PDF: 285 с. Текст: электронный

ISBN 978-5- 7281-3385-8

В сборник научных трудов включены статьи студентов и магистрантов гуманитарных специальностей, касающиеся как уже проверенных временем, так и совсем новых технологий, методологий, подходов, инструментов журналистской деятельности. Все материалы объединены важной темой – изучением медиа в эпоху цифровой реальности. Возможности интернет-среды и новейшего программного обеспечения трансформировали медиасферу, сделав ее принципиально иной: все реже востребован подход работы «в поле» для репортера, поскольку любое событие теперь можно реконструировать, а вместо самого репортера может выступить его цифровой аватар или виртуальный образ. Эти и другие не менее актуальные явления осмысляются и анализируются молодыми учеными, которым и предстоит в ближайшем будущем работать в сложившихся условиях.

Книга будет полезна как теоретикам сфера медиа, так и практикующим специалистам, а также студентам, магистрантам, аспирантам филологических направлений.

УДК 070:004(063)
ББК 76.01+32.81я431

Материалы публикуются в авторской редакции

ISBN 978-5-7281-3385-8

© Российский государственный
гуманитарный университет, 2024

Содержание

Раздел I. Опыт прошлого: история журналистики в России и за рубежом

<i>Бобков М.Ю.</i> Освещение Крымской войны в британской прессе в период осады Севастополя (на примере The Times)	7
<i>Дерябкина В.Д.</i> Визуальный поворот в журнальной журналистике: женские журналы в СССР и в постсоветский период	13
<i>Жмурова А.А.</i> Сатирический журнал «Крокодил»: история, жанрология, тематика	16
<i>Кабанова А.Н.</i> Влияние цифровизации на общественные идеи на Западе и в России	19
<i>Лебедева А.М.</i> Лубок как оперативный жанр визуальной коммуникации	22
<i>Мигулева К. А.</i> Политическая карикатура на обложках журнала «Der wahre Jacob»	26
<i>Токарская Е.Б.</i> Черно-белая эстетика визуального образа: взгляд в историю	30

Раздел II. Традиционные СМИ в условиях цифровой трансформации

<i>Арутюнян Э.Г.</i> Роль традиционных и новых медиа в реализации ESG	34
<i>Гаврилова А.Н.</i> Особенности ключевых номинаций военного конфликта в современном информационном вещании	42
<i>Донская А.А.</i> Публицистические приемы в создании документальных фильмов о волонтерском движении	45
<i>Зинченко Ю.О.</i> Типологические характеристики журнала «Вокруг света»	50
<i>Ивашко И.О.</i> Тематические страницы в современных белорусских районных изданиях	53
<i>Ковалева А.Е.</i> Категория темпоральности в телевизионных заголовках на канале «Москва 24»	56
<i>Ковалева А.Е.</i> Средства выражения субъективной модальности в публицистическом тексте (на материале издания «Аргументы и факты»)	60
<i>Кудинова Д. В.</i> Особенности сравнений в речи телеведущих программы «Давай поженимся!» (Первый канал)	64
<i>Кузнецова В.Т.</i> Медиатерритория цифровой эпохи: новые предпочтения молодежной аудитории	69
<i>Кулакова В.В.</i> VOGUE: Цифровая эволюция и адаптация главного модного издания мира	73
<i>Леонов В.И.</i> Игровая журналистика: история развития и современное состояние	78
<i>Макарова А.П.</i> Образ интервьюера на российском телевидении	82
<i>Орехова М.Г.</i> Документальное кино как способ продвижения музыкального контента	89
<i>Осминина А.А.</i> Музыка и шумы в подкастах на криминальную тематику как инструмент аудиопублицистики	93
<i>Салимов А.А., Верховых И.П.</i> Расчетно-графическая работа с упором на тему издания журнала	98
<i>Сергеева А.А.</i> Структурно-содержательные особенности журнала «Искусство кино»	108
<i>Туранова М.Д.</i> Медиакоммуникации в современном информационном обществе	112

<i>Тырнова П.С.</i> Мультимедийные элементы в современных СМИ о конном спорте.....	115
<i>Хасанова В.Н.</i> Неправомерное использование заимствованного контента в журналистике.....	120

Раздел III. Новые медиа: современные подходы и методики

<i>Абаева Т.А.</i> Типология и особенности проведения расследования в журналистской практике США.....	124
<i>Алмакаев Д.А.</i> Анализ деятельности конкурентов ОАО «Бабушкина крынка» в социальных сетях.....	129
<i>Валитова А.М.</i> Технологии производства медиатекста в Fashion Factory School.....	133
<i>Дыгало Е.С.</i> Особенности трансмедийных и кроссплатформенных коммуникаций экосистемы МТС.....	137
<i>Ерицян Д.Е.</i> Специфика визуализации данных в современной медиасфере на примере контента Telegram-канала «ТАСС».....	141
<i>Кордюкова А.А.</i> Лексические особенности текстов о насилии в медиапублицистике 2020-2021 гг. (на материале издания «Такие дела»).....	146
<i>Кузьякин Д.С.</i> Функционирование жаргонизмов автомобильной тематики (на примере речи молодёжного блогера Константина Заруцкого).....	150
<i>Кукнерик А.А.</i> Реализация технологий продвижения бренда университетов через студенческие медиа в России и Швеции (на материале “RGGU.Live” и “Lundagård”).....	155
<i>Лаврик С.В.</i> Теоретические аспекты понятий «блог» и «блогосфера» как пространство интернет-коммуникации в России.....	159
<i>Леонов В.И.</i> Особенности жанра интервью в игровой журналистике.....	162
<i>Маркин Р.В.</i> Любительское кинотворчество как компонент новых медиа.....	166
<i>Тимофеева В.А.</i> Влияние цифровой трансформации в медиасреде на современное общество.....	169
<i>Хотина М.В.</i> Коммуникативная прозрачность как PR-технология: характеристика понятия и инструментарий.....	171
<i>Хохрякова А.А.</i> Региональные СМИ в эпоху новых медиа (на примере портала IZHLIFE).....	176
<i>Хребтович К.В.</i> Выбор медиасредств для взаимодействия с клиентами Могилевгрузсервис на разных этапах «воронки продаж».....	179
<i>Цхведиани С.Г.</i> Корпоративное издание как инструмент коммуникации с аудиторией в бренд-журналистике (на материалах компании «Эксмо»).....	182
<i>Цзяньюй Ч.</i> Современные технологии продвижения социальной повестки через СМИ: скрытая реклама.....	188

Раздел IV. Актуальные медиатренды: вопросы медиабезопасности и взаимодействия с аудиторией в социальных сетях

<i>Алгалиева Г.С., Куаньшикалиева Н.М.</i> Влияние социальных сетей на журналистику.....	192
<i>Алмакаев Д.А.</i> Использование социальных медиа для продвижения продукции предприятия «Бабушкина крынка».....	196
<i>Гладкова М.А.</i> Социальные медиа Михайловского театра: инструменты взаимодействия с аудиторией.....	200

<i>Даукен Н.А.</i> Социальные сети как важная среда для взаимодействия с аудиторией	204
<i>Золотарева Е.В.</i> Методы формирования медиаграмотности у представителей студенческих медиацентров новых регионов Российской Федерации	206
<i>Ионов Д.Е.</i> Роль социальных сетей в системе воспитания студентов СПО	210
<i>Кулешова Е.Е.</i> Современные методы борьбы с фейками	214
<i>Ли С.</i> Причины доминирования дискурсивной силы западных СМИ и возможный ответ России	217
<i>Никулич Ю.В.</i> Научпоп в социальных медиа: приёмы привлечения и удержания аудитории	222
<i>Рогалева А.В.</i> Актуальные технологии клиентоориентированности в коммерческой медицине	226
<i>Салимжан Д.Ж., Алгалиева Г.С.</i> Скрытые психотехнологии в сфере PR	230
<i>Сяляхова Е.И.</i> Визуальная история как инструмент продвижения образа ресторана в социальных сетях	233
<i>Сеитбилялов С.Э.</i> Возможности социальных сетей для исследования и анализа поведения аудитории	237
<i>Сумзина О.С.</i> Критическое мышление как основа медиабезопасности и как его развить у людей	241
<i>Хребтович К.В.</i> Сравнительная оценка и повышение эффективности использования медиаканалов предприятия «Могилевгрузсервис».....	243

Раздел V. Медиа и искусственный интеллект: точки соприкосновения

<i>Бабалова А.Т.</i> Использование технологий искусственного интеллекта для продвижения актеров и кинофильмов	247
<i>Вечорек Е.М.</i> Влияние нейросетей и искусственного интеллекта на современное медиапространство	250
<i>Вострикова А.О., Литвиненко Е. С.</i> Будущее искусственного интеллекта. Заменят ли роботы медиаспециалистов	252
<i>Дякина А.А.</i> Специфика применения искусственного интеллекта на современном телевидении (на материале телеканалов «Свое ТВ» и «360»)	259
<i>Емелина М.А., Откупщикова К.А.</i> Искусственный интеллект: вызовы журналистике	263
<i>Казюлин Р.В., Чернышов Н.Г.</i> Использование искусственного интеллекта в медиапространстве	269
<i>Кошман Л.С.</i> Использование возможностей искусственного интеллекта для генерации и иллюстрации материалов в российской журналистике	272
<i>Куренкеева А.С.</i> О синтезе голоса: правовое регулирование и мнение экспертов	274
<i>Чурюмова Е.Д.</i> Чат-боты и нейросети как новые помощники современной журналистики	279

Р.В. Маркин

Удмуртский государственный университет
reusted@mail.ru

Аннотация. На сегодняшний день новые медиа играют ключевую роль в повседневной жизни каждого человека. В их число входят социальные сети, видеохостинги, блоги и так далее. Однако мало кто приписывает понятие любительского кино в их число. В этой статье, с помощью сопоставления необходимых критериев, доказываем, что любительское кинотворчество является неотъемлемым компонентом новых медиа. Особое внимание уделяется особенностям любительских фильмов в современном медиапространстве.

Ключевые слова: любительское кино, фильм, цифровые медиа

Термин «новые медиа» за последние годы приобрел большую популярность в медиапространстве. Его значение в научном мире еще не устоялось и постоянно меняется. Исследователи по-разному интерпретируют его, некоторые включают в это понятие все цифровое медиапространство, например, Интернет, социальные сети, цифровые фото и видео, компьютерные игры, виртуальный мир и многое другое [1]. Можно ли отнести к понятию новые медиа кино в целом и любительские фильмы в частности?

Любительское кино пользуется популярностью у современных режиссеров благодаря своей простоте и низкому порогу вхождения. Но этого недостаточно. Чтобы определить, является ли любительское кинотворчество одним из компонентов новых медиа, нужно выявить ключевые критерии новых медиа. Исследователь мультимедийных форматов и жанров новых медиа С.Г. Носовец [2] выделяет следующие характеристики данного формата: глобальность, интерактивность, конвергенция, гипермедийность, доступность, незамедлительность. Таким образом, основные преимущества высокотехнологичных интерактивных интернет-медиа – это гипермедийный потенциал и мгновенный доступ к контенту.

Любительское кино возникло на заре XX в. и продолжает активно распространяться и в наши дни. Оно представляет собой комбинацию различных художественных и технических средств, направленных на коммуникацию со зрителем, созданием у него определенных образов и эмоций. Чтобы аргументировать, что любительское кино сегодня стало частью новых медиа, сопоставим его феномен с приведенными выше научными критериями.

Любительское кино в современном мире распространяется в основном через социальные сети и видеохостинги. «Социальные сети, как канал продвижения кинокартин, уже давно зарекомендовал себя как надежный и заранее успешный инструмент рекламной компании, как больших мировых картин, так и любительского кино» [3, с. 120-121].

Феномен не только существует в Интернете, но и активно развивается там, в связи с высокой конкуренцией. Все что нужно – это иметь камеру и доступ в глобальную сеть. Такой низкий порог вхождения дал обратный эффект: рынок сильно переполнился работами различного качества и содержания. Невозможно сказать заранее понравится фильм зрителю или же нет, поэтому многие пользователи отказываются смотреть первую попавшуюся кинокартину. В широком потоке контента выбор зачастую падает именно на тот фильм, который привлекает больше внимания своей обложкой или названием, потому

режиссерам, если они хотят быть замеченными, приходится идти на хитрости и изощрения. Такие методы широко используются сейчас во всех видах медиапродуктов.

Одним из главных признаков фильмов является интерактивность. В современном любительском кино можно заметить тенденцию вовлечения зрителей в процесс создания истории, предлагая им выбрать направление развития сюжета, определить финал, помочь герою преодолеть препятствия и так далее. Если в профессиональных фильмах зрители могут участвовать в процессе просмотра, сопереживая героям, сравнивая их поступки и формируя выводы, то дать обратную связь режиссеру им сложнее. Свою позицию можно проявить, оставив отзывы и собственные оценки на специализированных сайтах.

В любительском кино общаться с создателями намного проще. Зрители могут оставлять комментарии, обсуждая при этом фильм с другими, ставить лайки и отправлять фильм своим друзьям, увеличивая при этом охват аудитории. У пользователей так же появляется возможность воздействовать на создание контента, предлагая свои идеи и указывая на недостатки. Активность также влияет на частоту выхода фильмов. Потребитель одновременно становится производителем и наоборот, что во многом сближает любительское кино с социальными медиа.

Конвергенция любительского кино проявляется в том, что оно объединяет в себе элементы различных медиа. Например, любительские фильмы могут быть сняты на камеру, смонтированы на компьютере и опубликованы на видеохостинге, при этом содержать в себе музыкальные композиции. В таких фильмах режиссер зачастую становится и героем, и постановщиком, и оператором, и монтажером в одном лице.

Согласно конвергенции, все медиа становятся похожи друг на друга. Так как любительские фильмы стоят наряду с другим информационно-развлекательным контентом, то можно говорить о слиянии прежде различных жанров и функций. Например, в видеохостинге YouTube все видео выходят по одному единому стандарту, несмотря на то, что в них содержится абсолютно разное содержание: выпуски теленовостей, музыкальные клипы, обучающие видеоуроки, записи лекций, видеоблоги, кино и многое другое.

Гипермедийность в кино – это способность фильма объединять различные формы информации и создавать новые способы коммуникации между зрителем и историей. Каждый кадр может быть тесно связан с другим кадром, создавая тем самым сложную систему взаимосвязей, которая помогает зрителям глубже погрузиться в мир фильма и лучше понять его содержание.

Примером гипермедийного фильма может служить триллер «Остров Проклятых» (2010), который был снят по одноименному роману Денниса Лихэйна. Визуальные приемы монтажа, звука, операторской работы и графики без слов раскрывают повествование, намекая нам, что главный герой не здоров. Мы не просто сопереживаем Тэдди, но и проникаемся эмоциями, которые он испытывает, начинаем мыслить, как он.

На почве гипермедийности возникает актуальная проблема в XXI в. – нарушение авторских прав. Явление уже приобрело повсеместный характер и также затронуло сферу любительского кино. Режиссер может выступать как нарушитель авторских прав, так и становиться объектом нарушения.

Доступность. С появлением смартфонов и приложений для монтажа, создание и распространение видео для режиссеров стало проще и доступнее, чем когда-либо. Если в профессиональном кино требуется съемочная группа в среднем из пятидесяти человек, то

в любительском один человек может заниматься всеми этапами создания: начиная от подготовки и заканчивая постпроизводством.

Для аудитории же кино становится более доступным благодаря Интернету. Мало того, что его можно посмотреть в любом месте, в любое время суток, так за это еще и ничего не нужно платить. Так как любительские фильмы распространяются через социальные сети, создатели часто не могут назначить цену за свое творчество. Тем не менее, есть возможности получать монетизацию и в этом виде творчества.

На сегодняшний день Интернет выступает не просто способом хранения информации, но и своеобразной студией для создания контента: фото, видео, иллюстраций. Современные технологии видеозаписи развились до такого уровня, что теперь они способны создавать не просто копии природы, но и виртуальные объекты, имитирующие природные. Таким образом, стираются различия между художественными и нехудожественными формами [4].

Профессиональное кино после съемок переходит в длительный процесс пост-продакшена, где основной упор делается на монтаж и продвижение. Любительские фильмы не требуют таких больших затрат, потому могут выйти в тот же день, что и были сняты. Во многом ускоряет скорость выхода Интернет. Благодаря ему режиссеры могут отложить этап с продвижением до выхода своего фильма.

Стоит отметить, что режиссерам, не занимающимся продвижением своего контента, тяжело набрать большую аудиторию. Встроенные алгоритмы зачастую устроены так, что маленькая активность привлекает все меньше новых пользователей, а соответственно просмотров. Так же из-за своей простоты и мгновенности выхода любительские фильмы могут не обладать таким же качеством производства и уровнем, как профессиональные кинематографические произведения.

Таким образом, можем смело утверждать, что любительское кино – это действительно компонент новых медиа, так как оно обладает всеми необходимыми признаками: распространение через Интернет, интерактивность, конвергенция, гипермедийность, доступность и мгновенность. Однако, оно имеет ряд особенностей и возникающих на их фоне проблем, среди которых – низкий спрос и нарушение авторских прав. Любительское кинотворчество становится неотъемлемым и ценным компонентом новых медиа. Оно не только предоставляет площадку для самовыражения и креативного развития, но и способствует обогащению культурной сферы и разнообразию кинопроизводства. Это важный компонент современного медиаландшафта, поэтому любительское кино продолжит развиваться наряду с другими новыми медиа. И, возможно, следующий великий режиссер или кинематографист произойдет именно из любительского киносообщества.

Литература

1. *Стинс О.* Новые медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. № 7. С. 98–106.
2. *Носовец С.Г.* Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
3. *Бородай П.А.* Продвижение любительского кино в социальных сетях // Научный альманах. 2020. № 5-2 (67). С. 119–122.

4. Познин В.Ф. Экранное творчество: современные тенденции // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 7 (63). С. 425–428.

Научное электронное издание

Журналистика и медиакommunikации
в цифровой среде – 2024

Материалы
III Всероссийской студенческой
научно-практической конференции
с международным участием
Москва, 22 марта 2024 г.

*Рекомендовано к публикации
Редакционно-издательским советом РГГУ*

Компьютерная верстка *Д.В. Неренц*

Оригинал-макет подготовлен на кафедре журналистики
Института массмедиа и рекламы

Подписано к использованию 25.05.2024
Уч.-изд. л. 21,0
Заказ № 1979

Издательский центр
Российского государственного
гуманитарного университета
125047, Москва, Миусская пл., 6
www.rsuh.ru