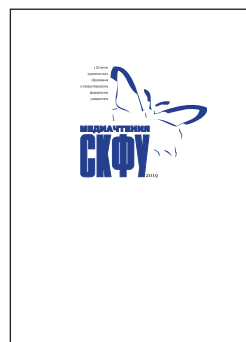




к 25-летию
журналистского
образования
в Северо-Кавказском
федеральном
университете



Материалы
Третьей Международной
научно-практической
конференции



СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Гуманитарный институт
Кафедра журналистики

МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ

Материалы
Третьей Международной
научно-практической
конференции



23–25 мая 2019 года

С Т А В Р О П О Л Ь

ББК 76.01
УДК 070:659.4
М 42

Ответственные редакторы:

О.И. Лепилкина, доктор филологических наук, профессор;
А.М. Горбачев, кандидат филологических наук, доцент;
Н.Н. Борисенко, старший преподаватель;
Д.А. Шевцова, старший преподаватель.

Медиацтения СКФУ: Материалы Третьей Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Н.Н. Борисенко, Д.А. Шевцова. – Ставрополь : Сервисшкола, 2019. – 390 с.

ISBN 978-5-93078-949-2

В сборнике представлены материалы Третьей Международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой журналистики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета. Работы исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики, языку массмедиа, современному журналистскому образованию в вузах. Сборник предназначен для преподавателей журналистики, студентов и аспирантов, а также специалистов, занимающихся историей и современным состоянием массмедиа, участвующих в подготовке журналистских кадров.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.01
УДК 070:659.4
ISBN 978-5-93078-949-2

© СКФУ, 2019.
© Коллектив авторов, 2019.

чтобы к моменту приземления самолета они уже были на багажной ленте. Каждый из пассажиров получил в аэропорту подарок мечты. Вирусный эффект ролика, размещенного на Youtube, – 48 млн просмотров [4].

В социальном эксперименте бренда Dove женщинам предложили выбрать одну из дверей для входа в супермаркет с надписями «обычная» и «красивая». Камера следила за поведением женщин при выборе двери, а потом представила их рассуждения о красоте, о себе, отношении к окружающим. Ролик с этим исследованием был просмотрен более 10 млн раз [5].

Подобного рода механики и видеоконтент, создаваемый на основе социальных экспериментов, позволяют бренду обсудить с потребителями важные социально-психологические проблемы, дать зрителями интересную информацию к размышлению, представить свои ценности, уменьшить стоимость коммуникаций бренда с потребителями за счет того, что вирусный контент распространяется бесплатно, в отличие от продвижения в традиционных медиа.

Если обобщить проанализированные нами кейсы, к функциям ситуативного маркетинга и социального эксперимента можно отнести:

- увеличение степени привлечения внимания целевых аудиторий к бренду;
- улучшение показателей коммуникационной эффективности продвижения бренда (индентифицируемости, запоминаемости, притягательной силы) относительно целевой аудитории;

- фиксирование образа бренда;
- дифференциация по отношению к конкурентам бренда;
- формирование нематериальной лояльности потребителей бренду;
- нивелирование негативного отношения, отторжения потребителей к бренду, возникающее в процессе использования традиционных инструментов продвижения;
- экономия бюджетов продвижения уже существующих брендов за счет использования уже сформированного элементом инициации вирусного эффекта;
- экономия бюджетов потенциальных брендов при выводе их на рынок;
- иницирование вирусных и buzz-коммуникаций бренда с низкой стоимостью контакта с целевыми аудиториями;
- улучшение показателей SMM и интернет-рекламы бренда за счет ситуативного маркетинга;
- формирование положительного отношения работников к брендам предприятия и повышение их лояльности по отношению к предприятию, что в свою очередь может повысить эффективность их труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016.
2. Пономарева А.М. Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций //Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2 (124). С.58-65.
3. Everlight underwear – it's so light you won't notice it. URL: https://www.youtube.com/watch?v=K8RJ0IPx-Po&list=PLU-upaQTyPIO-_vWlU9F4ei2WF25n0U9A&index=2&t=8s (дата обращения: 14.02.2019).
4. WestJet Christmas Miracle: Real-time Giving. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z1Elvi2MuEk&t=11s> (дата обращения 14.02.2019)
5. Dove Choose Beautiful | Women all over the world make a choice& URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7DdM-4siaQw> (дата обращения: 14.02.2019).

ГРУППЫ КУДЫМКАРА ВО «ВКОНТАКТЕ»: ПРОБЛЕМАТИКА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

А.В. ПУСТОВАЛОВ

Россия, г. Пермь, Пермский государственный национальный исследовательский университет

В данной статье рассматриваются крупнейшие группы «ВКонтакте» Кудымкара, одного из городов Пермского края, административного центра Коми-Пермяцкого округа. Анализируются как крупнейшие гражданские информационно-коммуникационные группы, так и представительства СМИ; делается попытка осмыслить их в рамках категории «урбанистически ориентированные медиа». Ключевые слова: урбанистически ориентированные медиа, социальные сети, районные газеты, группы «ВКонтакте», Кудымкар.

Иркутский исследователь Михаил Зеленцов в 2015 году, рассуждая о развернувшихся в 2010 годах в России процессах урбанизации, заявлял, что стоит рассмотреть вопрос о формировании концепции регионального медиаполи-

са в связи с «ростом коммуникационных структур в средних и малых городах России» [1, с. 265]. В 2018 году исследователи В. Абашев и И. Печищев, обращаясь к тем же процессам, вводят понятие «урбанистически ориентированных медиа»,

отнеся к таковым «разнотипные медиа-проекты, объединенные проблематикой современного города и объединяющие активистов изучения и развития городского пространства» [2, с. 202].

В данной работе мы обращаемся к медийным процессам регионального значения, желая рассмотреть совокупность крупнейших сетевых площадок «ВКонтакте» Кудымкара, одного из городов Пермского края, административного центра Коми-Пермяцкого округа.

Нужно отметить, что на данный момент «ВКонтакте» – крупнейшая российская соцсеть [3], процессы в ней репрезентативны с точки зрения всего медийного ландшафта – как локального, так и медиаландшафта страны (неслучайно представительства в ней имеют все наиболее значимые российские СМИ). Характерно, что если в прошлом безусловными лидерами локальных медиапространств были областные газеты и печатные районки [4, с. 266], то сегодня часто первенство остаётся за группами «ВКонтакте» информационно-коммуникативного характера (типа «Подслушано ...», «Мой город...», «Твой город...», «ЧП. Новости» и пр.) [5, с. 83].

В Пермском крае эта тенденция, когда гражданские информационно-коммуникативные группы являются лидерами местных общин «ВКонтакте», нарушается по большому счёту только один раз, и именно в случае с Кудымкаром.

Группа газеты «Парма-новости» является самой среди местных больших по количеству друзей, беспрецедентно опережая крупнейшие гражданские группы «Подслушано Кудымкар» и «Кудымкар. Информационный портал». Газета также имеет свои представительства в «Одноклассниках», Instagram, Telegram, Facebook и Twitter.

Газета возникла в 1996 году, когда часть коллектива откололась от кудымкарской проправительственной газеты «Парма». С тех пор она стала одной из известнейших газет края, неоднократно являясь дипломантом и лауреатом в различных номинациях крупнейшего фестиваля региональной прессы Пермского

края «Журналистская весна». Специфика газеты – живые новости о жизни города и округа, репортажи, которые корреспонденты добывают сами, предпочитая не пользоваться пресс-релизами. Основные темы: социальная сфера, политика, экономика, спорт, культура.

Своими прямыми конкурентами «Парма-новости» считает уже упоминавшееся издания – муниципальную газету «Парма» и частную «Городскую газету». Как полагают руководители «Парма-новости», в отличие от их издания эти газеты «не интересуют взаимоотношения с читателями и их доверие» [6].

В случае с соцсетью «ВКонтакте» истинность или спорность этого утверждения могут доказать цифры. Сервис «Popsters» помог нам проанализировать крупнейшие группы Кудымкара «ВКонтакте» за весь период их существования по ключевым показателям: количество друзей, лайков, перепостов, комментариев, просмотров, уровень вовлечённости аудитории (ER Day). В таблице мы расположили группы в порядке убывания количества друзей и полужирным шрифтом выделили группы СМИ.

Мы видим, что «Парма-Новости» по всем показателям в разы опережает другие группы СМИ Кудымкара – и по количеству друзей, и по количеству полученных от них интеракций, и по общему количеству просмотров; лишь по такому показателю, как ER Day, который перераспределяет все интеракции на всех друзей, выявляя среди них процент активной аудитории, к «Парма-Новости» приближается «Городская газета».

Однако два других ближайших соперника – гражданские группы «Подслушано Кудымкар» и «Кудымкар. Информационный портал». Кроме количества друзей, «Парма-Новости» не превосходит их, какой-то параметр у соперников выше:

Таблица 1. Статистика крупнейших групп Кудымкара «ВКонтакте» за весь период их существования.

Группа	Создана	Друзья	Посты	Лайки	Репосты	Комментарии	Просмотры	ERday
Парма-новости	21.02.2011	27 147	13 570	278 607	22 200	43 992	40 671 808	0.433%
Подслушано Кудымкар	28.10.2013	23 809	20 168	178 148	10 590	122 938	57 664 669	0.670%
Кудымкар. Информационный портал	26.10.2010	19 045	21 500	284 650	34 015	17 763	18 195 542	0.579%
Городская газета	28.01.2014	11 295	7 377	77 793	6 271	5 209	11 780 548	0.424%
Парма	01.08.2012	4 676	7 007	24 987	3 086	1 592	3 218 262	0.264%
Вести Кудымкар	14.01.2014	7 926	2 162	8 334	1 307	720	902 341	0.070%

обе – по количеству постов, «КИП» – по количеству лайков и репостов, «ПК» – по количеству комментариев и просмотров.

Но всё вместе это значит, что три группы-лидера находятся примерно на одинаковых позициях в кудымкарской зоне сети «ВКонтакте»! Так или иначе, для группы СМИ это очень хорошие показатели: в среднем по краю и по стране они серьёзно проигрывают своим гражданским соперникам «ВКонтакте». Примером этому являются другие кудымкарские СМИ («Городская газета», «Парма», «Вести Кудымкар»), чья статистика в первой таблице также приведена за весь период их существования.

Отметим, что, благодаря активности групп СМИ, в Кудымкаре мало представлен сектор информационных гражданских групп, который очень значим в других городах края (Пермь, Березники, Чайковский, Кунгур, Чусовой и др.): единственная группа этого типа «Кудымкар. Информационный портал» сама близка по своему типу к СМИ, очевидно, не без влияния «Парма-новости» и других СМИ-шных групп.

Отметим также значительное отставание от групп печатных СМИ и тем более от гражданских группы телеканала «Вес-

ти Кудымкар». Она отстаёт по количеству постов – это уже просто низкая продуктивность группы; по количеству лайков, репостов, просмотров, хотя у группы немало подписчиков; вовлечённости аудитории (ER Day).

Итак, мы убедились, что по многим показателям группа газеты «Парма-новости» является лидером в интернет-секторе Кудымкара (а также добавим – всего Коми-Пермяцкого округа): успешнейший сайт, популярнейшая группа «ВКонтакте», развитейшее представительство в «Одноклассниках», Instagram, Telegram, Facebook и Twitter, самый высокий в округе тираж печатной версии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. Иркутск, 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272.
2. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 4 (30). 2018. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36529020> (дата обращения: 10.01.2019).
3. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2018 // BrandAnalytics. 04.12.2018. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 10.01.2019).
4. Зеленцов М. В. Указ соч.
5. Пустовалов А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 4 (30). 2018. С. 236–241. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36529025> (дата обращения: 12.12.2018).
6. Несколько слов о серьёзных коми-пермяцких изданиях // Журналист. 19 декабря 2017. URL: <https://jmlst.ru/parmanews> (дата обращения: 10.01.2019).

ИНФОГРАФИКА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИАЗЫКА*

С.М. СИМАКОВА

Россия, г. Челябинск, Челябинский государственный университет

Сегодня мы наблюдаем трансформацию медиатекста. В контексте данной тенденции особого внимания заслуживает инфографика как новый тип медиаязыка. В связи с чем перед исследователями визуального медиаконтента – инфографики – наиболее актуальными становятся задачи исследования не просто способа создания данного визуального контента и его типологии, а, в первую очередь, исследование мировоззренческого и эстетического потенциала – какую идею выражает, насколько точен и гармоничен художественно-публицистический образ. Эти тенденции описаны на конкретных примерах инфографики сайтов изданий «Аргументы и факты», «МИА «Россия сегодня»» («РИА Новости»), «ТАСС». Ключевые слова: инфографика, медиаязык, визуальный контент, визуальный образ, эстетика медиатекста, медиаэстетика.

Инфографику сегодня можно смело назвать одним из самых эффективных текстовых форматов – это своего рода ответ на необходимость представить аудитории огромные объёмы информации в понятном и интересном виде [1]. Вербальный текст стремится к упрощению.

Визуальный язык имеет свойство делать информацию наглядной и концентрированной, не случайно на эксплуатации этого свойства основаны самые разные виды информационного дизайна, делающие такой язык уже незаменимым и незаменяемым инструментом информационного обмена. Инфографика способна привлечь внимание к большим данным, персонализировать их, показать их место в личном пространстве. Сегодня ин-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007

СОДЕРЖАНИЕ



НОВОЕ ИСТОРИКО-ЖУРНАЛИСТСКОЕ ЗНАНИЕ О СМИ И ЖУРНАЛИСТИКЕ ПЕРЕЛОМНЫХ ЭПОХ

А.В. Ашихмина. Фонд отдела редкой книги ставропольской краевой библиотеки имени М.Ю. Лермонтова как источник по истории журналистики (на примере установления двух исторических дат)	3
А.Г. Беспалова. Донская пресса в годы Гражданской войны: особенности функционирования	6
О.Е. Видная. Крестьянские газеты 20-х годов XX века в истории журналистики (на примере Тамбовской губернии)	8
Е.А. Войтик. Исторический взгляд столицы на провинцию: газета «Северная пчела» о городах России в 1825 году	10
С.Н. Гладышева. Зарубежная Россия в публицистике А.И. Куприна	14
Ю.А. Головин. Трансформация журнала «Огонек» в системе читательских интересов	18
Е.Ю. Гордеева. М. Горький и его литературно-журнальное окружение на рубеже XIX–XX вв.	21
И.Б. Гуляева. Зарождение научной журналистики в «Journal des Savant» (Франция, XVII–XVIII вв.)	23
Е.В. Евдокимова. Специфика литературного отдела в журнале «Охотник и пушник Сибири» (1925–1927 гг.)	27
В.А. Есипова. Чиновники как журналисты: пример «Томских губернских ведомостей»	31
Н.В. Жилиякова, А.С. Жилияков. Цензурные дела как источник данных о дореволюционных журналистах (на примере архивных дел сибирской периодической печати)	33
С.В. Зеленко, С. Кэ. История и этапы развития интернет-СМИ Китая	37
Б.А. Играев. К вопросу о руководстве комсомольской печатью в 1919–1925 гг.	40
З.Ш. Кидакоева. «Сборники» Н.И. Воронова в контексте формирования отечественной этножурналистики	44
Н.С. Кипреева. Советская иллюстрированная периодика 1920–1930-х годов: многообразие форм представления визуальной информации	46
Ю.А. Клец. «Ставропольские губернские ведомости» в 1850-х – начале 1860-х гг. как тип историко-краеведческой газеты	50
Э. Коллин. Поединок писателей во французской литературной прессе	53
О.Е. Коханая. Аксиологический потенциал русского детского журнала «Ласточка» в Харбине	56
Т.В. Кривошапова, О.И. Лепилкина. Л.Н. Толстой как объект информационного внимания провинциальной официальной прессы в начале XX века (на материале «Акмолинских областных ведомостей»)	59
Ю.В. Лазарев. Жанровая специфика журнала «Литература в школе» советского периода	61
Ю.В. Лучинский. «Кавказский календарь» и редакционная деятельность Н.И. Лорана	64
М.В. Могилатова. Цензура в периодических изданиях дореволюционного Томска	66
С.М. Нарожняя. «Шаг за шагом мы движемся вперед»: освещение событий 1919–1920 гг. в региональных газетах.	68



Е.В. Перевалова. Благотворительная тематика в газете М.Н. Каткова «Московские ведомости»	71
И.Е. Прохорова. П.А. Вяземский о российском «медийном пространстве» (наблюдения первой половины 1820-х годов)	75
В.В. Пугачев, Т.В. Кедярова. «И мы сбережем тебя, русская речь, великое русское слово» (трансформация поэтического слова в гражданскую журналистику).	77
А.А. Серебряков, С.В. Серебрякова. Немецкая журналистика XIX века: социокультурные и профессиональные измерения	80
Е.С. Сони́на. Проекты журналистского образования в отечественной печати конца XIX – начала XX века	84
А.И. Станько. Публицист М.Е. Салтыков-Щедрин в оценке дореволюционной провинциальной прессы (на материале газеты «Северный Кавказ»).	87
В.И. Шимолин. Реалистическая живопись XIX века в публицистике современной репортажной фотографии	89
Г.И. Щербакова. Тема прогресса в консервативной публицистике (на примере статей В.П. Мещерского)	92
М.С. Щерова. Биографический очерк в дореволюционных изданиях по искусству	95
Г.С. Белолипская. Газета «Волга» (1862–1865 гг.) как одно из первых межрегиональных изданий в России	97

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССМЕДИА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ

А.Ж. Акматбекова. Противоположные точки зрения на процесс обмена информацией	99
Х.А. Атажанов. Бумажная пресса в цифровую эпоху	102
С.Д. Балмаева. Медиапотребление молодежной аудитории: маршруты внимания и доверия.	103
Я.А. Гончарова. Жанр телетравелога как репрезентация авторских инвенций (на материалах цикла передач «Путешествия Познера и Урганта»)	105
А.А. Градюшко. Профессия журналиста в цифровую эпоху: белорусский контекст.	109
Б.Б. Дякиева. Этническое медиaprостранство как ресурс формирования духовных ценностей и межнационального согласия (на примере печати Калмыкии)	113
П.Н. Киричѳк. Тренды динамики массмедиа в ретроспективе и транспективе	115
О.С. Ключевская. Детское телевидение в России в исторической ретроспекции и на современном этапе.	119
А.А. Малькевич. Тенденции развития социальных сетей в пространстве единой Европы: влияние геополитической повестки на степень государственного контроля над интернет-медиа	122
Р.И. Мальцева. Метафорическое представление мира и постнеклассическая свобода журнализма	125
К.А. Науменко. Конвергенция традиционных и социальных медиа как тренд медиапотребления современной Италии.	127
Д.В. Неренц. Специфика дата-журналистики как нового направления в массмедиа	129
Е.Е. Пронина. Параллельная реальность институциональных СМИ	133
В.А. Скачкова. Белорусские информационные порталы в современном медиaprостранстве	134
И.С. Соколова. Научно-популярные традиционные журналы и инновационные медиапроекты в интернете: общее и особенное	136



Е.В. Суслов. Эскапизм в современной отечественной журналистике: причины и следствия	139
В.А. Хворова. Миллениалы как субъект современного медиапространства	141
А.М. Шестерина. О влиянии видеоблогинга на традиционные аудиовизуальные СМИ	143
Mohamed Al-Omar. Career ethics in the light of developments	145

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ СМИ В XXI ВЕКЕ

А.В. Абовян. Новые медиа как фактор формирования повестки дня в социально-экономической сфере	147
Н.О. Автаева. Семейное устройство детей, оставшихся без попечения родителей, в повестке дня современных СМИ	149
Н.М. Байбатырова. Политические события астраханского региона и репрезентация политической сферы в повестке дня СМИ	153
Р.П. Баканов. Проблематика российской современной телевизионной критики	156
Е.Г. Власова. Городская повседневность в информационной повестке урбанистически ориентированных городских медиа	159
Г.Д. Гриценко. «Новые» конфликтогенные факторы напряженности в полиэтничном регионе: на материалах интернет-СМИ	162
К.В. Дементьева. Продовольственная проблема и особенности ее освещения в СМИ	164
И.Н. Денисова. Смерть медийных героев как залог кликбейта в медиа	166
И.В. Ерофеева, В.В. Афанасьева. Аксиология медиатекста региональных СМИ	168
Б.Л. Залесский. СКФО – Беларусь: актуальная медийная тематика сотрудничества	173
Ю.О. Зубцова. Современная женская кавказская проза сквозь призму СМИ (на примере творчества А. Ганиевой)	177
И.Н. Иванова. Образ медиа в современной отечественной прозе.	178
С.Ю. Иванова. Миграция как объект информационной повестки в СКФО	180
Г.Х. Кадырова. Интервью с чиновником в современной прессе как медиаформа отражения действенности журналистского выступления	183
Т.Ф. Капитан. Региональная специфика социальной повестки дня в СМИ Ростовской области	187
Н.Н. Колодиев. Информационная чувствительность российского общества	189
Е.В. Красовская. Белорусские региональные газеты: от информации – к аналитике	192
Л.Н. Лохманенко. О некоторых эпизодах современной информационной войны против Беларуси и России	195
Ж.К. Марзияев. Особенности освещения экологической тематики в прессе Каракалпакстана	198
В.В. Перевалов. Революция ценностей в журналистике 3.0 в России	199
И.В. Симонов. Светские СМИ России, освещающие религиозно-конфессиональную проблематику: аналитический обзор	201
Н.А. Точицкая. Социально-политический дискурс современной белорусской арт-журналистики.	205
Н.А. Цынарёва. Обложка британского журнала The Economist как креолизованный текст-предсказание: дискуссия в новых медиа	207
И.Б. Шеина. Кинокритика онлайн: профессионалы против любителей	210
Horst Pöttker. Balance von Eigensinn und Fremdverstehen Zum Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten	212



СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ	
Д.А. Бакеева. Типология синкретичных жанров в интернет-коммуникации (сравнительный анализ на примере СМИ Республики Мордовия и Республики Татарстан)	215
В.А. Бейненсон. Геймифицированные форматы в научно-популярной мультимедийной журналистике	218
Е.Р. Валитова. Социальные коммуникации в интернете как инструмент распространения радикальной идеологии	222
Г.И. Власова. Поздравительные праздничные тексты как жанр классического фольклора и интернет-фольклора	224
О.В. Горб. Сообщества практики в современных медиа (на примере игровых каналов на YouTube)	228
Ж.В. Гречкина. Сетевая акция «Белая трость – 2018: к обществу без стереотипов»	230
Е.А. Зверева. Просьюмер как основной актер интерактивной коммуникации в новых городских медиа	232
И.Н. Кемарская. Трансформация драматургии телевизионного зрелища при переходе его в интернет	235
А.Л. Коданина. Политическая коммуникация и новые медиа: региональный аспект	238
Е.И. Кононова, Цзя Фань. «Новые медиа» плюс	240
В.К. Малькова. Интернет как перекресток мигрантских судеб	242
В.С. Мамедзаде. Тенденции развития мобильной журналистики в процессе интеграции в мультимедийную журналистику	245
А.А. Науменко. Жанровая специфика белорусских корпоративных медиа	247
А.В. Овруцкий. Онлайн-репутация в структуре репутационного менеджмента	251
А.М. Пономарева. Ситуативный маркетинг и социальный эксперимент как современные формы маркетинговых коммуникаций в интернете.	253
А.В. Пустовалов. Группы Кудымкара во «ВКонтакте»: проблематика современного города	255
С.И. Симакова. Инфографика как разновидность медиаязыка.	257
А.С. Шибут, И.П. Шибут. Коммуникация в среде фиджитал как новый вид взаимодействия с интернет-аудиторией	260
Е.А. Шумакова. Визуализация социальных сетей брендов сотовой связи (на примере сообщества «ВКонтакте» «МегаФон»)	262
ЯЗЫК МАССМЕДИА КАК ОТРАЖЕНИЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ	
Г.П. Байгарина. Метаязыковое представление «модного» слова в медийном дискурсе	265
Е.И. Боровицкая. Лексикографическое осмысление личности мигранта	269
Г.Д. Досжанова. Лексико-семантические особенности устаревших названий бытовых предметов в каракалпакском языке	272
П.П. Жолнерович. Лингвостилистика постов сообщества Onliner.by в социальной сети Facebook	275
Г.П. Каллибекова. Стилистические особенности языка отраслевой прессы Каракалпакстана и значение метонимии (на примере отраслевых газет Каракалпакстана).	278
М.В. Малащенко. Медиатекст vs текст: коммуникативно-прагматический аспект	279
Г.Н. Манаенко. Событие и факт в свете теории конструирования социальной реальности	282
Л.А. Яремчук, Т.В. Марченко. Лингвопрагматические и переводческие особенности топонимической лексики в научно-популярных журналах	285



А.И. Милостивая, З.В. Оганян. Немецкий газетный нарратив «Бархатная революция в Армении весной 2018 г.»: лингвистическая специфика	287
Е.А. Мирошникова. Конвергенция речевых актов как маркер высокого прагматического потенциала рекламных текстов	290
Т.А. Морозова. Этнокультурная лексика в медиатекстах средств массовой информации Северо-Казахстанской области	293
Г.Н. Немец. Эссеизация как лингвокогнитивная нарративная стратегия в автобиографической прозе Александра Гениса (на примере книги «Обратный адрес. Автопортрет»)	298
С.А. Панюкова. Особенности использования прецедентных текстов в научно-популярных видеоблогах (на примере платформы YouTube)	299
М.А. Пономаренко. Влияние СМИ на современное речепотребление	301
Л.Л. Сандлер. Влияние видеоблогинга на речь ведущих в телевизионном развлекательном дискурсе	303
Н.Н. Сафонова. Роль отаббревиатов в современных медиатекстах	307
Т.В. Сивова. «Фитнес-тренд» в современном белорусском медиатексте (на материале портала SB.BY)	310
Д.В. Соловьева. Окказионализмы в языке СМИ: к вопросу о коммуникативной компетенции создателей медиатекстов	314
А.Л. Стрижак. Параграфемные средства реализации коммуникативной установки автора в современных массмедиа	317
Ю.В. Толстокулакова. Терминология военного дела в политическом медиадискурсе	321
К.У. Усенова. Этнолингвистика как средство межкультурной коммуникации	324
А.Л. Факторович. Медийное представление амбивалентности и проявления языковой динамики	325
В. В. Хорольский. Специфика языковой игры в СМИ и этические аспекты сетевой коммуникации	329
Е.В. Ширина. Речевые способы авторской активизации в текстах политической журналистики: традиции и новаторство	331
ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ВУЗАХ И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ	
А.С. Алиева. Современные требования рынка журналистских кадров	335
Н.А. Аргылов. Профессиональная ориентация школьников для журналистского образования: опыт Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова	337
А.И. Басова. Повышение квалификации и переподготовка как эффективный инструмент в образовании журналистских кадров	340
О.П. Белая. Развитие профессиональной идентичности студентов-журналистов в процессе обучения	342
А.Д. Бородай. Формирование студенческого портфолио будущего журналиста: творческий потенциал и возможности	344
С.Б. Головкин, Л.А. Коханова, Ю.Е. Черешнева. Цифровая культура как образовательный тренд	347
А.Н. Гришанина, Л.П. Марьина. Городская культура в журналистском образовании: социально-психологический аспект	350
В.И. Грызлова. Хрестоматия жанров: междисциплинарный подход	354
А.М. Горбачев. «Журналистика данных и информационная визуализация»: проект новой дисциплины магистратуры	356
А.Г. Донских. Формирование юридической грамотности обучающихся в процессе выпуска студенческих СМИ	358
А.А. Ефанов. «Медиакоммуникации» как особый исследовательский вектор: к переосмыслению «Номенклатуры научных специальностей»	362



П.Р. Корыхалова. Кино о журналистах как ресурс для развития профессиональных компетенций студентов-журналистов	363
С.Ю. Леонтьева. Журналистика: взгляд молодых	366
Н.В. Максимова. Медиаобразовательный потенциал портала «Год Литературы.РФ»	368
А.В. Оноприенко. Видеооблогинг как педагогическая технология в деятельности преподавателя вуза	370
О.А. Петренко. Подготовка журналистских кадров в контексте противодействия идеологии терроризма: опыт кафедры журналистики СКФУ	372
С.М. Треблер. Об орфоэпической составляющей социолекта студента магистратуры	374
Т.Г. Филиппова. Анализ медиасообщений как ядро конструирования профессиональных компетенций	378
А.П. Шинкарева. Магистратура по журналистике как возможность получения региональными журналистами-практиками профильного образования и углубления профессиональных компетенций	380



налоговая льгота —
Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93-963000.
Издательская лицензия ЛР № 065840 от 23.04.1998 г.

Изд-во
«Ставропольсервисшкола»
355011, г. Ставрополь, ул. 45-я Параллель, 36.
тел./факс: (8652) 57-47-27.
www.книга-ставрополь.рф, e-mail: s-school@mail.ru.

Подписано в печать 21.05.2019. Бумага офсетная. Гарнитура Arial. Формат 70 × 108/16.
Усл. печ. л. 34,13.

Отпечатано в типографии ИП Бочков В.Б.
Ставрополь, Маршала Жукова, 46. Тел. (8652) 333-131.
