

ЛИТЕРАТУРНЫЙ КОНТЕНТ АЛЬМАНАХА «ТОБОЛЬСК И ВСЯ СИБИРЬ» В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ ИЗДАНИЯ

Эмпирическая база исследования включает в себя двадцать томов альманаха «Тобольск и вся Сибирь»: «Тобольск и вся Сибирь – Тобольск» №1, «Тобольск и вся Сибирь – Томск» №3, «Тобольск и вся Сибирь – Лукоморье» №5, «Тобольск и вся Сибирь – Омск» №7, «Тобольск и вся Сибирь – Иркутск» №9, «Тобольск и вся Сибирь – Нарым» №11, «Тобольск и вся Сибирь – Барнаул» №13, «Тобольск и вся Сибирь – Сибиряки в битве за Москву» №15 (том 1), «Тобольск и вся Сибирь – Шадринск» №17, «Тобольск и вся Сибирь – Якутск» №19, «Тобольск и вся Сибирь – Сибиряки в сталинградской битве» №21 (тома 1 и 3), «Тобольск и вся Сибирь – Курган» №23, «Тобольск и вся Сибирь – Сибиряки и победа» №25 (тома 1, 3 и 5), «Тобольск и вся Сибирь – Победа над Японией» №26 (том 2), «Тобольск и вся Сибирь – Северный морской путь» №28 (том 1), «Тобольск и вся Сибирь – Белорусы в Сибири» №30 (том 1), «Тобольск и вся Сибирь – Муромцево» №31. Всего в выборку попало 294 произведения прозаических и поэтических жанров. При отборе был использован метод сплошной выборки с шагом два. Общие хронологические рамки исследования ограничены периодом с 2004 по 2019 гг. – с момента выхода первого выпуска альманаха до издания хронологически последнего из вышедших на момент исследования номеров.

В выпускной квалификационной работе выявлено, что художественная литература альманаха «Тобольск и вся Сибирь» имеет своей целью создание образа Сибири как самобытного и богатого региона без недостатков. На указанном выше эмпирическом материале удалось определить, что идеи сибирского областничества стали основой художественной литературы издания. Для литературного контента альманаха характерны превалирование поэзии над прозой, деревенская и природная тематика, положительная оценка и восхваление Сибири. В результате работы был сделан вывод о необъективности изображения региона на страницах художественной литературы альманаха «Тобольск и вся Сибирь».

Объем ВКР — 70 страниц. Список литературы — 49 пунктов.

Ключевые слова: альманах, литературно-художественное издание, художественная литература, сибирское областничество.

ОБРАЗ «ПЕРЕСТРОЙКИ» В ЖУРНАЛЕ «ОГОНЕК» (1985–1991 ГГ.)

Эмпирической базой исследования послужили 197 номеров еженедельного журнала «Огонек». Отбор материала осуществлялся методом сплошной выборки в хронологических рамках с марта 1985 года по декабрь 1986 года, что обусловлено датами начала и конца первого этапа периода перестройки, а также с января 1990 года по декабрь 1991 года, что обусловлено датами начала и конца последнего этапа периода перестройки. В выпускной квалификационной работе проведено обозрение истории становления и развития журнала «Огонек», изучена эпоха перестройки как ключевого периода в истории России и соцреалистический канон как основа представлений об истории страны в советское время. Проведен анализ контента издания за 1985–1986 гг. и 1990–1991 гг., и на его основе определена специфика репрезентации образа эпохи перестройки в еженедельнике «Огонек». На указанном выше эмпирическом материале удалось выявить, что образ перестройки, как он репрезентируется на основе контента журнала, представляет собой сложное противоречивое единство. Он составляется из множества элементов и воссоздается на основе материалов, посвященных переосмыслению прошлого советской эпохи, интерпретации ее настоящего и описанию ее будущего. «Огонек» отражал жизнь общества, органично вплетая в нее политические мифы, и тем самым создавал

определенный образ политической реальности. Так, ранний перестроечный этап советской эпохи трактуется как лучшее время, в котором живут творческие, честные и устремленные вперед люди. Социалистическая страна предстает в образе могучей экономической державы, которая ставит грандиозные планы и выполняет их. Во время заключительного этапа все изменилось не только в стране, но и в журнале. Теперь редакция создавала материалы о глубоком кризисе, который произошел из-за принятых решений руководства и проведенных реформ в ходе перестройки, и затронул все сферы жизни людей. Теперь в материалах открыто признавались и обсуждались актуальные проблемы, о которых раньше молчали. Редакция видела в читателях не только источник информации, но и партнера в поиске решения проблем, волнующих общественность.

Объем работы – 108 страниц. Список литературы насчитывает 92 пункта, из которых 1 – на английском языке.

Ключевые слова: образ эпохи, период перестройки, журнал «Огонек», репрезентация образа, специфика образа.

МЕДИАОБРАЗ ЭКС-ПРЕЗИДЕНТОВ США НА СТРАНИЦАХ THE NEW YORK TIMES (Б. ОБАМА И Д. ТРАМП)

Эмпирическую базу исследования составили материалы сайта газеты The New York Times, посвященные Барак Обама и Дональду Трампу, опубликованные в период с 20 января 2017 по 20 января 2021 года и с 20 января 2021 по 30 апреля 2022 года после сложения ими президентских полномочий и предлагаемые поисковой системой сайта по ключевым словам Barack Obama и Donald Trump. Из общего количества материалов, предлагаемых сайтом, мы брали каждый 20-й. Всего в выборку попали 1060 публикаций. Из анализа были исключены фото-, видео- и аудиоматериалы.

Выпускная квалификационная работа была создана с целью выявления особенностей медиаобразов экс-президентов США на страницах The New York Times. Нами были реконструированы медиаобразы Б. Обамы и Д. Трампа после сложения ими их президентских обязанностей, а также проанализирован общественно-политический контекст формирования их медиаобразов и выявлены ключевые события и феномены, влияющие на формирование их медиаобразов. В результате проделанной работы мы пришли к выводу, что газета создает скорее положительный медиаобраз Б. Обамы и отрицательный Д. Трампа. Первый в публикациях The New York Times предстает перед аудиторией рациональным, вдумчивым и либеральным президентом, тогда как второй — резким, грубым, не уважающим закон, мстительным, мизогинным и опрометчивым. Самым ярким событием постпрезидентской деятельности Обамы стал выход его мемуаров, которые были одобрены критиками газеты, а самого экс-президента хвалили как талантливого и начитанного автора. Тот же период в жизни Трампа был отмечен многочисленными судами, включая угрозу импичмента, а также утверждениями об украденных выборах, которые журналисты газеты окрестили «Большой ложью». Приложением к работе стали диаграммы с указанием процентного соотношения количества публикаций и тем.

Объем ВКР — 105 страниц, список исследовательской литературы насчитывает 34 пункта, из которых 4 на английском языке.

Ключевые слова: Барак Обама, Дональд Трамп, медиаобраз, экс-президент, США, политика.

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ЖУРНАЛА «ИГРОМАНИЯ» (1997-2021)

Эмпирическая база исследования включает в себя выпуски журнала «Игромания» за период с 1997 по 2018 год. В ходе работы было выделено три ключевых года: 1997, 2010 и 2018. Всего в выборку попали 2166 статей различных жанров, большинство из которых

являются ревью и превью. В выпускной квалификационной работе реконструированы основные этапы развития игровой журналистики в целом, и российского сегмента в частности. В ходе работы было дано понятие игровой журналистики, рассмотрены основные уровни системы интересов этой тематической отрасли, а также определено её место в экологии журналистики. Было выявлено, что существует как минимум два типа игровой журналистики: культурная и служебная. Первая включает в себя критическую журналистику, а вторая — бренд-журналистику. Выбор типа зависит от многих факторов: географического положения, состояния рынка, а также самого издания. Было установлено, что игровая журналистика реализует все основные функции традиционных СМИ. Также в ходе исследования было определено, что игровая журналистика использует информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры традиционной журналистики. Анализ жанровой системы игровых СМИ выявил наличие уникальных особенностей игровой журналистики, связанных со спецификой обозреваемого предмета – видеоигр, которые являются мультимедийным произведением искусства и обладают уникальными механиками. Для анализа трансформации жанровой структуры был выбран журнал «Игромания», являющийся самым популярным и типовым игровым изданием в России. Это позволило проследить изменения российской игровой журналистики за весь период ее существования.

Объем работы 78 страниц, список литературы насчитывает 29 пунктов, из которых 12 – на английском языке.

Ключевые слова: игровая журналистика, игровая рецензия, Игромания, игровые журналы, игры, рецензия на игру, ревью, превью.

ГОРОДСКИЕ И РАЙОННЫЕ ПАБЛИКИ «ВКОНТАКТЕ» КАК НОВЫЕ МЕДИА: СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Эмпирическая база исследования включает последние 20 сообщений на момент анализа в 60 сообществах «ВКонтакте» Новосибирска, Красноярска и Омска. Общая выборка исследования составила 1200 сообщений.

Выпускная квалификационная работа посвящена описанию городских и районных сообществ трех крупнейших городов Сибирского федерального округа – Новосибирска, Омска и Красноярска в социальной сети «ВКонтакте». В статье отражены ключевые тематические блоки, появляющиеся в пространстве сообщества «ВКонтакте», проанализировано место в нем общественно-политической повестки, а также проведен анализ интенций сообщений с использованием кодификации функций массовой коммуникации.

Первая глава исследования посвящена рассмотрению теоретических и методологических основ: раскрывается понятие и характеристики новых медиа, социальных сетей, указывается место виртуальных городских сообществ в целом и городских и районных сообществ в социальных сетях в частности в современном медиaprостранстве. Вторая, третья и четвертая главы исследования посвящены подробному описанию городских и районных сообществ Новосибирска, Омска и Красноярска соответственно. В результате работы проанализирован контент наиболее популярных нетематических городских и районных пабликов крупнейших городов СФО. Представлены аудиторные характеристики: средние и медианные значения подписчиков, лайков, комментариев, репостов. Проанализировано содержание пабликов с точки зрения тематического охвата постов, составлен рейтинг основных тематических блоков, выявлено место общественно-политической проблематики. Большое внимание уделяется интенциональной направленности текстов, реализации в них различных функций массовой коммуникации. Это позволило охарактеризовать неорганизованные локальные практики, в которых «слабые агенты» воспроизводят окружающую их социальную реальность.

Объем ВКР – 82 страницы. Список литературы – 55 пунктов, из них 8 – на английском языке.

Ключевые слова: новые медиа, социальные сети, социальные медиа, виртуальные сообщества, городские и районные паблики, паблики «ВКонтакте», массовые коммуникации, платформенная социальность.

МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ COVID-19 В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СМИ РУНЕТА

Эмпирическая база исследования включает в себя аналитические материалы научно-популярных СМИ Рунета «ПостНаука», «N+1» и «Naked Science» на сайтах онлайн-медиа за период с марта 2020 по март 2021 года. Всего было проанализировано 147 материалов. Выборка изданий была сделана на основании рейтинга «Медиалогии» за 2020 год в отчете «ТОП-15 самых цитируемых СМИ научно-популярной тематики».

В выпускной квалификационной работе мы рассмотрели медиарепрезентацию Covid-19 и обстоятельства, которые его формируют: медиафреймы, хронологические факторы, реакция массовой аудитории, запросы на информацию, событийные фрагменты, изменения в законодательстве, ограничения, а также профессионализм журналистов в освещении тематики, привлечение научных сотрудников, специалистов медицины, науки, цифровых технологий.

На указанном выше эмпирическом материале удалось определить характер освещения коронавируса научно-популярных СМИ рунета и составить хронологию, связанных с ним ключевых событий, сформулировать ключевые структурно-содержательные особенности научно-популярных СМИ рунета в период пандемии и выявить ключевые медиафреймы. Самое важно в нашем исследовании – анализ медиафреймов. Поэтому большая часть была посвящена изучению репрезентации коронавируса.

Объём ВКР — 98 страниц. Список литературы — 50 пунктов, из них 9 – на английском языке. *Ключевые слова:* covid-19, коронавирус, научно-популярные СМИ, журналистика, медиафреймы.

ИНТЕРНЕТ-СМИ ИРКУТСКА И ТОМСКА В 2010-2020 Г.Г: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

Для определения трех наиболее популярных сайтов интернет-СМИ Иркутска и Томска была использована система аналитики социальных сетей и СМИ, лидирующая на рынке по охвату источников «Медиалогия». Для определения структурно-содержательных и визуальных изменений этих сайтов были проанализированы снапшоты веб-сайтов региональных изданий с 2010 г и до 2020 г., собранные на сервере интернет-архивов «WayBackMachine» — некоммерческой организации, которая создает цифровую библиотеку.

Среди СМИ Иркутска были выбраны IrkutskMedia.ru, Baikal24.ru и Irk.ru, а среди томских изданий — Vtomske.ru, Tomsk.ru и сайт веб-издания ТВ-2. Всего на сервере интернет-архивов среди иркутских СМИ содержится 496 (начиная с 9 мая 2012 года по 6 мая 2022 года) копий IrkutskMedia.ru; 11682 (начиная с 22 декабря 1996 года по 7 мая 2022 года) копий Irk.ru; 456 (начиная с 25 октября 2009 года по 2 мая 2022 года) копий Baikal24.ru. Среди СМИ Томска: 1063 (начиная с 3 декабря 2008 года по 6 мая 2022 года) копий Vtomske.ru; 8794 (начиная с 1 января 1997 года по 6 мая 2022 года) копий Tomsk.ru и 679 (начиная с 12 июля 2001 года по 17 июня 2021 года) агентства новостей ТВ-2. В среднем нами было рассмотрено порядка 7 — 9 снапшотов в каждого года трех лидирующий веб-изданий Иркутска и Томска. В работе прослеживаются основные изменения рубрикации, отказ от «бумагоцентричных» обозначений основных рубрик (типа "Сегодня в номере"), переход с HTML на HTML-5, подключение соответствующих библиотек CSS, интеграция в разметку страницы элементов, задействующих язык

программирования JavaScript. В работе также обозначены основные этапы и годы изменений сайтов: основные блоки, центрирование, цветовые решения. Отдельное внимание уделяется постепенно вводимым в сайты возможностям для обратной связи, в том числе с опорой на социальные сети.

В целом, представленный анализ позволяет проследить, как самые популярные интернет-СМИ Иркутска и Томска формировали медиапространство региона. Региональные издания стремятся следовать основным тенденциям веб-дизайна (переход от акцентированного дизайна к эстетическому, применения иллюстраций в цифровом дизайне, усиление сторителлинга в цифровом дизайне, минимализм) вслед за крупными игроками — федеральными СМИ. Наблюдается стремление к освещению не только местной, но федеральной повестки дня. Рассматриваемому типу изданий приходится соблюдать баланс соотношения материалов разного уровня и географии. Это может объяснить широкий спектр второстепенных рубрик и разделов. Удаленность от центра сказывается на активности внедрения визуальных, технических и структурных изменений. Кроме того, среди региональных интернет-изданий превалирует развлекательный и социальный тип контента, при этом наблюдается значительно меньшее число аналитического материала. В основном порталы представляются как площадки, где аккумулирована вся актуальная и пользующаяся популярностью среди аудитории информация как погода, афиша и объявления. Издания публикуют уникальный пользовательский контент, который помогаем в свою очередь улучшить показатели сайта: эффективная выдача, посещаемость. Исходя из этой тенденции следовать за пользователем, можно предположить, что в ближайшем будущем будет наблюдаться большее внедрение политики персонализации, а также активная интеграция с набирающими популярность площадками и сервисами.

Объем работы: 134 страниц. Для написания выпускной квалификационной работы было проанализировано 43 источников литературы. Из них 2 на английском языке.

Ключевые слова: региональные СМИ, медиапространство, веб-контент, снэпшот, веб-дизайн, интернет-СМИ, редизайн, юзабилити, история интернета, визуальный контент

2021

СВЕТЛАНА АЛЕКСИЕВИЧ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПОЛЕМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

В настоящее время человек, известный, помимо своей первостепенной активности, деятельностью в любой сфере, позицией, взглядами непроизвольно становится медиаперсоной. О нем говорят, пишут, его обсуждают. Он сам создает в информационном пространстве концепты своими высказываниями, идеями и замечаниями. Так рождается дискурс этого человека в медиапространстве.

Светлана Алексиевич — всемирно известная белорусская писательница, пишущая на русском языке, автор прозы о войне, Чернобыле, Советском Союзе, Афганской войне, одна из представительниц уникального документально-художественного метода, основанного на творчески сконцентрированных беседах с реальными людьми. Люди говорят о Светлане в разных аспектах: обсуждают ее творчество, политические взгляды, громкие награды и заслуги, отмечают влияние ее творчества на другие известные современные произведения культуры и литературы. Дискурс Светланы Алексиевич как современной медийной личности многогранен и весьма неоднозначен. Актуальность данной работы заключается в том, что дискурс Светланы Алексиевич стремительно формируется в современном медиапространстве, но еще не подвергался систематическому изучению.

Эмпирическую основу исследования составили публикации в российских СМИ о деятельности, художественном и журналистском творчестве, политической позиции и

идеологии Светланы Алексиевич, реакции на них, а также о громких событиях, связанных с именем писательницы. Было отобрано 100 публикаций различных российских СМИ (Интерфакс, Национальная служба новостей, РИА Новости, ТАСС, Русская служба новостей, "Московский комсомолец", "Вечерняя Москва", Regnum, Afisha Daily и др.). В некоторых случаях для уточнения используются материалы зарубежных СМИ (белорусских, британских и немецких).

В данной работе мы разделили понятия дискурса и медиадискурса, изучили творческий путь и методы работы Светланы Алексиевич, а также рассмотрели на примере публикаций в российских СМИ, как формируется дискурс Светланы Алексиевич в современном медиапространстве. Мы установили, что он действительно имеет место быть, и сейчас только обрывает все новыми элементами информационного пространства. Он многогранна и неоднозначен. Каждый, кто говорит об Алексиевич, говорит не только о ее работе, но рассматривает всю ее деятельность и проявления себя в совокупности. Громкие информационные события, такие как присуждение Нобелевской премии, обсуждаются наиболее бурно, и именно в таких ситуациях возникает больше всего противоречий.

Судя по проанализированным публикациям в СМИ, вокруг имени Светланы Алексиевич в современном медиапространстве сложился образ писательницы, готовой писать правду, неугодной правящей политической элите, и выступать против этой власти, а также ставящей на первое место в своем творчестве человеческий фактор, эмоции, впечатления и рассказы очевидцев, честные и непредвзятые. С другой стороны, ее иногда обвиняют в преувеличении многих деталей.

Общий объем работы составляет 102 страницы. Список литературы приведен в алфавитном порядке и включает в себя 57 пункт, из них 4 электронных ресурса.

Ключевые слова: медиаперсона, полемический дискурс, дискурс-анализ, медиадискурс, Светлана Алексиевич, медиапространство, Россия, Белоруссия, нон-фикшн.

«КОНТЕНТ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ «КУЗБАСС ПЕРВЫЙ», «ТОМСКОЕ ВРЕМЯ», «КАТУНЬ 24»

Эмпирической базой научного исследования стали посты, опубликованные в социальных сетях телеканалов «Кузбасс первый», «Томское время», «Катунь 24». В ходе анализа было изучено X постов таких социальных сетей, как «ВКонтакте», «Одноклассники», instagram и YouTube. На указанных выше эмпирических материалах удалось выявить тенденцию ведения социальных сетей региональными телеканалами.

На сегодняшний день социальные сети активно развиваются. Трудно представить современного журналиста, который не пользовался бы мессенджерами. Читатели и зрители новостного контента уходят в социальные сети, чтобы там получать оперативную информацию и сводки. Многие СМИ успевают перестраивать редакционную политику под современные реалии. Региональным телеканалам приходится труднее, так как они не в силах следить за тенденциями. Дублирование вещания происходит на видеохостинге YouTube. На других площадках размещаются вырезанные сюжеты из выпуска и новостные заметки. При этом региональные телеканалы не учитывают, что каждая социальная сеть требует своих условий размещения в соответствии с аудиторией и другими особенностями площадки. В результате журналисты выкладывают одну новость в одинаковых форматах на всех площадках. Копируется текст, хэштеги, оформление, эмодзи.

Объем работы: 152 страниц. Для написания выпускной квалификационной работы было проанализировано 51 источников литературы. Из них 6 на английском языке.

Ключевые слова: региональный телеканал, социальные сети, контент, СМИ, региональные журналисты, YouTube, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники».

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ СМИ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2012 И 2014 ГГ.

Эмпирическая база исследования включает в себя материалы, отобранные с сайтов таких российских изданий как общественно-политическая газета «Известия», спортивного издания «Спорт-Экспресс» и делового портала «РБК» в период с 7 по 23 февраля 2014 года. Среди британских СМИ были выбраны сайты ежедневной общественно-политической газеты «The Guardian» и деловой газеты «Financial Times» в период с 27 июля по 12 августа 2012 года. Из-за достаточно большого количество публикаций «The Guardian», посвященных спортивной тематике, данное СМИ анализировалось отдельно как общественно-политическое и как спортивное. В анализируемую выборку попали 500 публикаций, исходя из хронологии выхода материалов с шагом каждая десятая публикация для «The Guardian», каждая третья для «Financial Times» и «Спорт-Экспресс», и каждая вторая для «Известий» и «РБК».

Цель данной ВКР: изучить особенности освещения «домашних» Олимпиад в публикациях СМИ Великобритании и России в период проведения Олимпийских игр 2012 и 2014 гг. соответственно.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены механизмы формирования информационной повестки дня, ее особенности, была выявлена и проанализирована типология спортивных информационных поводов, а также изучен вопрос социокультурного значения спорта в общественно-политической жизни общества, его влияние на систему СМИ.

В результате анализа вышеперечисленных материалов были выявлены тенденции в освещении домашней Олимпиады британскими СМИ, а именно: преобладающее количество спортивных публикаций над остальными; их основная тематика – успехи и неудачи олимпийской сборной Великобритании; прослеживаемая позиция журналиста относительно вопроса публикации; плюрализм мнений внутри редакций; разнообразие жанров и мультимедийных форматов. Анализируя публикации российских медиа об Играх в Сочи 2014 года, мы выделили следующие тенденции: преобладание спортивной тематики над всеми прочими, даже в непрофильных изданиях; публикации, посвященные зарубежным спортсменам и сборным, встречаются редко, и представляют из себя краткие новостные заметки; активное цитирование героев публикации; дублирование информационных поводов, исходя из их актуальности для аудитории. При проведении сравнительного анализа выявленных тенденций, мы использовали три основных критерия: типологическая характеристика издания, жанровое разнообразие, конвргентность и мультимедийность. Исходя из них были выявлены следующие общие черты: СМИ обеих стран при освещении спортивных событий отдавали предпочтения своим Олимпийским сборным; большое количество материалов посвящено звездам спорта; при наличии достаточного количества потенциальных инфоповодов СМИ сознательно игнорировали их, освещая более актуальные для аудитории темы; во всех СМИ используется широкое жанровое разнообразие; активное использование системы медиатекстов. Однако, были выявлены и существенные различия: российские СМИ, в отличие от британских часто выпускают новости на политические темы; британским СМИ удалось передать дух праздника Олимпийских игр; российские журналисты избегают оценочных суждений; о неудачных выступлениях британские СМИ пишут достаточно подробно, российские СМИ стараются не упоминать эти темы, тем более, если атлет неудачно выступил в той дисциплине, в которой спортсмены никогда не показывали высоких результатов.

Объем ВКР — 92 страницы. Список литературы — 57 пунктов. Также в ВКР использовано 9 диаграмм и 1 график.

Ключевые слова: информационная повестка дня, Олимпийские игры, СМИ, освещение в СМИ.

Эмпирическая база исследования состоит из политических симуляторов Tropico 6, Democracy 4, Europa Universalis 4, Evil Democracy: 1932, а также инди-игр неспециализированных относительно объекта исследования жанров Election Simulator, «Кандидат», Minimum Wage: Influence The Election, Election Year Knockout, Election 2020: Battle for the Throne. Для анализа средств и методов конструирования медиареальности выборов были отобраны игры при помощи внутреннего поиска самого популярного в мире игрового онлайн-дистрибьютора Steam по ключевому слову «election» из первых 100 позиций рейтинга продаж. Игры были разделены нами на две категории в соответствии с жанрами. В первую вошли «специализированные» на объекте исследования игры, то есть, политические симуляторы. Во вторую – инди-игры, то есть, игры разных «неспециализированных» относительно политики жанров, произведенные независимыми разработчиками. Для игровых серий был выбран последний из выпущенных продуктов.

В выпускной квалификационной работе определены понятия института выборов и электорального поведения, а также охарактеризованы избирательные модели в различных политических режимах и факторы изменчивости электорального поведения. Также отмечена роль медиаэффектов в избирательном процессе. В исследовании дано определение видеоигр как сложного и многосоставного типа медиа, который использует нарративные и людические средства конструирования медиареальности в зависимости от авторских задач и жанровых особенностей. Конструирование политической реальности в играх происходит при помощи сужения поля возможных интерпретаций контента игроком.

На указанном выше эмпирическом материале удалось выявить средства и методы конструирования института выборов, используемые в политических симуляторах и играх «неспециализированных» жанров. Так, первые интерпретируют теоретические избирательные модели и процедуры, в то время, как вторые сосредоточены на авторском осмыслении реальных событий, что роднит их с особым типом игр – newsgames. Для политических симуляторов при конструировании медиареальности характерно активное использование средств «процедурной риторики» и других людических средств, для инди-игр «неспециализированных жанров» – в большей степени нарративных средств, что может быть связано с большей авторской и издательской свободой. Политические симуляторы конструируют реальность, в которой выборы являются свободными и демократическими, а любые деформации избирательной модели отрицательно маркируются при помощи соответствующих механик, электоральное поведение носит рациональный характер. Игры «неспециализированных» жанров критикуют «исходную», демократическую избирательную модель, выделяя ее недостатки, а электоральное поведение носит экспрессивный характер.

Объём ВКР — 79 страниц. Список литературы — 107 пунктов. Также в ВКР использовано 2 приложения.

Ключевые слова: выборы, медиаэффекты, видеоигры, game studies, медиареальность, процедурная риторика, электоральное поведение.

ВИЗУАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ В ФОТОПРОЕКТАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФОТОДОКУМЕНТАЛИСТОВ

Эмпирическая база исследования включает в себя материалы фотопроектов российских авторов. В фотопроекте Валерия Кламма из книги «Сибиряки / The Siberians» в выборку попали 30 фотографий (шаг выборки – каждая пятая фотография), проект «Смог» Федора Телкова мы взяли целиком, то есть методом сплошной выборки мы проанализировали 33 фотографии, также методом сплошной выборки были отобраны и проанализированы фотографии проектов «Моя дорогая Якутия» Алексея Васильева и проекта «Не по пути» Елены Аносовой, по 12 и 10 фотографий соответственно.

В выпускной квалификационной работе определены понятия фотографического проекта, а также охарактеризованы методы анализа фотопроектов с помощью семиотической интерпретации, языкового поля и конструкционистского подхода. В исследовании дано определение фотопроектов как комплексного подхода к фотоизображениям — от организации работы над ним до формы представления аудитории. Визуальное конструирование российской провинции и ее социальных проблем в фотопроектах происходит путем обращения авторов к типичным визуальным мифам провинции, и выдвижения ими визуальных эквивалентов утверждений-требований.

На указанном выше эмпирическом материале удалось выявить средства и методы конструирования фотографического образа российской провинции и ее социальных проблем. Метод семиотического анализа, метод языкового поля и конструкционистский подход позволяют выявить и проинтерпретировать смыслы, заложенные в отдельных фотографиях и в целых фотопроектах, а также определить, как и какими визуальными методами авторы конструируют медиареальность. Семиотическая интерпретация ориентирована на анализ визуального образа, который представляет собой культурно обусловленную систему знаков. В свою очередь метод языкового поля позволяет выявить ключевые понятия в определенной тематике и связать их с периферийными, дополняющими ядро. Конструкционистский подход к изучению социальных проблем позволяет понять, как, и какими методами конструируется медиареальность и социальные проблемы внутри нее.

Объём ВКР — 160 страниц. Список литературы — 50 пунктов. В ВКР использовано 2 приложения.

Ключевые слова: семиотика, фотография, фотопроект, фотожурналистика, интерпретация, социальный конструкционизм.

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВЛАДИМИРА ПОЗНЕРА В РОЛИ ИНТЕРВЬЮЕРА И ИНТЕРВЬЮИРУЕМОГО

Несмотря на активное развитие веб-коммуникаций, телевидение все еще занимает одну из центральных ролей в медиaprостранстве современной России. Телевидение предоставляет примеры и образцы культуры речевого поведения, способствует формированию «картины мира» медиапотребителей. Авторская программа-интервью занимает важное положение в жанровой системе. На наш взгляд, популярность интервью, во-первых, определена информационной функцией, во-вторых, вопросно-ответной формой подачи материала, а в-третьих, возможностью формировать или изменять отношение аудитории к интервьюируемому. Эмпирической базой исследования являются материалы расшифровки видеозаписей восьми выпусков авторской программы «Познер», а также материалы расшифровки восьми выпусков интервью с участием Владимира Владимировича Познера

За основу исследования был взят лингвопрагматический подход, который позволяет провести анализ речи собеседников и отношений, которые выстраиваются в ходе разговора между ведущим и интервьюируемым. Лингвопрагматический подход — это одно из направлений коммуникативной лингвистики, которое можно определить, как науку, изучающую языковые факторы в сфере человеческой деятельности с акцентом на психологические, социальные и культурные аспекты функционирования языка.

Объектом исследования является речевое поведение Владимира Познера в его авторской телепрограмме «Познер», а также в материалах интервью журналистов, которые брали интервью у Владимира Познера (Ю. Дудь, Н. Синдеева, К. Собчак, Н. Пивненко и др.).

Данные, полученные в ходе исследования, позволили сделать основные выводы. На основании материалов, по которым проводились исследования, из проведенного анализа мы можем сделать вывод, что Владимир Познер в роли интервьюера чаще использует кооперативное речевое поведение, однако, с присутствием и элементов конфронтации.

В случае, когда Владимир Познер находится в роли интервьюируемого, также преобладают кооперативные стратегии, однако разрыв между конфронтационными и кооперативными стратегиями всего 1 позиция. Таким образом, на основании полученных результатов можно сделать вывод, что конфронтационные и кооперативные стратегии Владимира Познера в роли интервьюируемого проявляются в равной степени. А в случае, когда Владимир Познер является интервьюером, преобладает кооперативное поведение.

Объем работы: 107 страниц. Список литературы: 53 пункта, из них – 3 на английском языке, список источников: 23 электронных источника.

Ключевые слова: интервью, интервьюер, интервьюируемый, Познер, речевое поведение, медийное поведение, коммуникативные стратегии, тактики, ходы.

ПРОБЛЕМА ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В ОСВЕЩЕНИИ РОССИЙСКИХ БЛОГЕРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM)

Эмпирическая база исследования включает в себя материалы социальной сети инстаграм, конкретно блогеров Александры Митрошиной, Евдокии Лар, Регины Тодоренкои других блогеров-активистов и медийных личностей в период с января 2019 года до июня 2021 года. Всего было проанализировано более одной тысячи визуальных изображений (фото- и видео-материалы к постам), а также аналогичное количество постов. Среди онлайн-СМИ были выбраны те, которые поддерживали и также освещали тему домашнего насилия на своих порталах, не замалчивая ее и не меняя повестку дня. Например, Тайга.инфо, «Комсомольская правда», Sostav.ru, Lenta.ru и другие.

Теоретической основой работы послужили исследования Н. В. Агеева, Р. Арнхейма, Н. Больца, Ф. Котлера, И. Г. Ясавеева. В работе использовались исследования по темам домашнего насилия и феминизма.

В выпускной квалификационной работе показано, каким образом блогеры социальной сети инстаграм выполняют социальную функцию, освещая в своих блогах проблему домашнего насилия, проанализированы способы воздействия на аудиторию, на примере конкретных событий при помощи метода наблюдения разобрано то, каким образом блогеры освещают данную тему в своих блогах.

Блогеры имеют возможность и инструменты для освещения темы домашнего насилия. Главной причиной, почему блогеры не занимаются активистской деятельностью и наравне со СМИ замалчивают тему домашнего насилия — в существовании более сложной зависимости. Ее суть в необходимости иметь высокую вовлеченность внутри блога для продажи своих товаров, услуг и ведения рекламной деятельности. Тема домашнего насилия вызывает негативную реакцию со стороны аудитории и ведет к снижению лояльности и более низким показателям статистики блога, а также вызывает хетт и раздражение аудитории, что является не выгодным для блогера.

Объем ВКР — 71 страниц. Список литературы — 108 пунктов. Также в ВКР использовано 12 изображений.

Ключевые слова: домашнее насилие, социальные сети, блогосфера, блогеры, социальные проблемы, контент в социальных сетях.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ГТРК «ЧИТА»

Эмпирическая база исследования включают в себя сайт ГТРК «Чита» (*gtrkchita.ru*), как один из примеров и источников конвергенции, медиатексты вышедшие в эфир двух телеканалов («Россия 1», «Россия 24»), а также трёх радиостанций («Радио России-Чита», «Радио Маяк-Чита», «Вести-FM») за период с 1 января 2020 года по 31 марта 2021 года. Всего в выборку попали 173 конвергентных медиатекста, из которых подробнее было

проанализировано 120 материалов: 60 телевизионных сюжетов и 60 радиосюжетов конвергентной направленности.

Цель исследования в данной квалификационной работе заключается в изучении рабочих процессов универсальных журналистов в условиях конвергентной редакции ГТРК «Чита» и выяснении их мнения относительно организации труда, а также исследования изменений в конвергентных материалах и определение отличий от первоначального варианта.

Учитывая цели исследования, был проведен опрос среди всех штатных сотрудников ГТРК «Чита», по результатам которого выяснилось, что все журналисты ГТРК «Чита» – универсальные. Они совмещают несколько творческих профессий (корреспондент-редактор, корреспондент-шеф-редактор, корреспондент-телеведущий, телеведущий-радиоведущий, корреспондент-продюсер), технические и творческие профессии (корреспондент-телеоператор, корреспондент-режиссёр, радиоведущий-звукорежиссёр), технические профессии (режиссёр-режиссёр монтажа, режиссёр-ассистент режиссёра, телеоператор-режиссёр монтажа и другие). Широкий диапазон профессиональных умений вызывает у журналистов ГТРК «Чита» удовлетворение. Сложности, которые чаще всего возникают в работе – психологического и физиологического характера. Большинство сотрудников телерадиокомпании готовы освоить ещё больше профессиональных ролей, поскольку видят множество плюсов в собственной многозадачности и универсальности.

Исследование изменений в конвергентных материалах показало, что медиатексты имеют различия по следующим параметрам: хронометраж радиосюжетов, зачастую превышает телевизионный вариант, в радиийном варианте используется больше описания места и времени действия, из-за отсутствия видеоряда, помимо этого, в варианте для радио используется больше интервью (синхрон) и они больше по объему, а также применяется метод представления героев в закадровом тексте.

Объем работы составляет 306 страницы. Список литературы включает 78 источников.

Ключевые слова: конвергенция, медиатекст, ГТРК «Чита», журналистика, радио, телевидение.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ INVESTOR RELATIONS (ОТНОШЕНИЙ С ИНВЕСТОРАМИ): ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И ПРАКТИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБЛИГАЦИЙ

Работа посвящена используемым в процессе Investor Relations медиакommunikationным инструментам, описанию процессов медиатизации сферы и обобщению исследований, затрагивающих вопросы оценки эффективности Investor Relations. Сформулирована взаимосвязь Investor Relations, теории эффективного рынка Ю. Фама и информационной асимметрии Дж. Акерлофа. Во второй части также используется включенное наблюдение, осуществленное с целью проверки эффективности использования различных инструментов Investor Relations при размещении долговых ценных бумаг российской компании на российской бирже. Объектом выступила IR-стратегия логической компании СДЭК. Период наблюдения – январь-апрель 2021 года. При начале работы с компанией, была выдвинута гипотеза о влиянии сильного бренда СДЭК и успешного проведения прemarketinga на стоимость привлечения капитала для компании. Однако в данной работе не рассматривается экономический эффект, предметом исследования выступают особенности коммуникаций и информационный и медийный инструментарий в IR-стратегии и системе Investor Relations.

В выпускной квалификационной работе изучена англоязычная исследовательская литература и зарубежные практики Investor Relations в сфере корпоративных коммуникаций и маркетинга, представлена роль Investor Relations в подготовке к

привлечению капитала. Проанализировано более пятидесяти работ, рассматривающих инструментарий медиакоммуникаций и, в частности, журналистики, в Investor Relations. Сформулировано понятие Investor Relations, определены ключевые задачи и функции сферы. Проведено сравнение сферы Investor Relations и Public Relations. Выявлен инструментарий медиакоммуникаций и журналистики, используемый в российской практике Investor Relations на облигационном рынке. Представлены результаты case-study по планированию, использованию и оцениванию медиакоммуникационного инструментария Investor Relations для одной из компаний, выходящей на российский рынок облигаций.

Объем ВКР – 99 страниц. Список литературы – 86 пунктов. Также в ВКР использовано 3 таблицы, 10 рисунков.

Ключевые слова: investor relations, медиакоммуникации, отношения с инвесторами, корпоративные коммуникации, коммуникационный инструментарий investor relations.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА В СОВРЕМЕННОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Внедрение экологического дискурса в коммуникативную среду началось примерно в середине прошлого века. Как тогда, так и по сей день существуют конкурирующие и спорные концепции. Можно даже говорить о «бесконечном потоке новостных событий», и часто авторы материалов используют такие текстуальные и визуальные образы, некоторыми теоретиками называемые «мета-нарративом», что способствует поддержанию панических настроений у аудитории. Причина страха заключается в отсутствии точной и конкретной информации о климатических и природных процессах, из-за чего происходят дискуссии и появляются различные теории, часто конкурирующие по смыслу.

Европейские страны наиболее активны в обсуждении экологического дискурса, но более всех активна в этой теме Великобритания, которая считает себя миссионером и флагманом «зеленого» движения. Будет логичным изучить экологическую повестку этой страны, чтобы понять, насколько приближены к действительности самопровозглашённый статус лидера экологического движения при том, что эту страну в «Европейском союзе» назвали иначе – «самый грязный представитель в Европе».

Объектом исследования в нашей работе являются публикации «the guardian», «the telegraph» за период 2017-2021 гг., взятые с веб-сайтов изданий. отбор материалов осуществлялся с помощью поисковой системы веб-сайта указанных изданий по таким ключевым словам и словосочетаниям: экологическая политика, зеленая политика, экологические реформы, природоохранная деятельность, экологическая катастрофа, экологическая культура, глобальное потепление, глобальная катастрофа, вымирание. предмет исследования – особенности формирования экологической повестки в указанных медиа, а также журналистские приемы и средства, используемые для освещения исследуемой темы.

В результате проведённого исследования мы пришли к следующим выводам. во-первых, основное и значимое отличие двух анализируемых изданий то, что «The Guardian» встает на защиту и поддержку зеленой политики, тогда как «The Telegraph» консервативно признает важность экологической повестки и в целом поддерживает власть, однако предлагает хорошо обдумывать и оценивать каждое новое решение в этом направлении. Важно понимать, что сама экологическая повестка не до конца очевидна и понятна, но это характерно для любой остросоциальной проблемы. Во-вторых, плюрализм мнений в «The Telegraph» в тоже время можно считать размытой позицией в отношении экологии. Это выражается в неуверенность в научных оценках и прогнозах, в значении отдельных экологических акций, происходящих климатических и природных изменений и т.д. «The Guardian» же в этом случае достаточно агрессивно выражает отношение ко всему перечисленному, пытаясь каждое событие или явление встроить в экологический дискурс.

Нельзя сказать, что два этих издания полярно различные в оценке общей ситуации в мире и в Великобритании в частности, однако есть моменты, которые для этих СМИ имеют спорную природу и причины.

Общий объем работы составляет 102 страницы. Список литературы приведен в алфавитном порядке. Список литературы включает (55 наименований, 23 на английском языке и 33 на русском языке).

Ключевые слова: экология, экологические проблемы, экологическая повестка, репрезентация экологической темы, Великобритания, качественная пресса.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В PR-КОММУНИКАЦИИ

В выпускной квалификационной работе, на материалах 10 коммерческих и 10 некоммерческих мультимедийных лонгридов таких СМИ как: «ТАСС», «РБК», «Esquire Russia», «Батенька, да вы трансформер», «Такие дела», «Новая газета», «Коммерсантъ», удалось комплексно проанализировать мультимедийный сторителлинг как актуальное явление в PR-коммуникации.

Первая глава работы связана с теоретическим осмыслением понятия «сторителлинг» и его применения в различных сферах в качестве эффективного инструмента коммуникаций. Также, в работе выделены смысловые и технические элементы мультимедийного сторителлинга, предложена собственная интерпретация понятия сторителлинга. Особое внимание уделяется изучению различных классификаций архетипов сюжетов и архетипов героев в сторителлинге.

Во второй главе работы, на основании анализа журналистских и PR-материалов в форме мультимедийного лонгрида были выявлены особенности использования мультимедийного сторителлинга в PR-коммуникации. При этом установлено, что PR-материалы строятся на основании тех же элементов, что и журналистские материалы, а именно: герой, сюжет, эмоциональность, оформление и интерактивность.

Сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих лонгридов показал, что лонгриды, направленные на продвижение какого-либо бренда при использовании инструмента сторителлинга имеют следующие особенности: цель героя схожа с целями обычного человека, но при этом она отражает ценности компании продвигаемого бренда; основными архетипами героев в PR-материалах являются Искатель и Герой; бренд продвигается за счёт историй героев через социальные проблемы общества; история PR-материала всегда имеет краткую линейную форму для простоты и удобства восприятия читателем; часто встречаемый архетип сюжета в таких историях — это «Путь героя», где герой всегда достигает своей цели; мультимедийный лонгрид оформляется в соответствии с брендовым стилем, вне зависимости от темы; чувство сопричастности и заинтересованности — основные эмоции, которые стремится вызвать автор PR-материала у читателя, с помощью смысловых и мультимедийных триггеров; PR-материалы создаются на основе журналистских, их общими свойствами являются: мультижанровость, интерактивность и актуальность (информационный повод материала, важная социальная проблема).

Объем работы 107 страниц, список литературы насчитывает 104 пункта, из которых 14 — на английском языке. Также в ВКР использовано 4 таблицы и 31 рисунок.

Ключевые слова: сторителлинг, мультимедийный сторителлинг, мультимедиа, лонгрид, PR-коммуникации.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ДОНАЛЬДА ТРАМПА ВО ВРЕМЯ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В США В 2016 И 2020 ГОДАХ В ЭФИРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ-24»

Для того чтобы проследить, как менялся образ Дональда Трампа в период предвыборных гонок на пост президента США 2016 и 2020 годов в эфире телеканала «Россия-24», и выявить причины этих процессов, а также средства конструирования образа политика, мы проанализировали новостные сюжеты, в которых упоминалось имя Дональда Трампа. Общее количество изученных роликов составило 188.

В работе сформулировано понятие «образ политического лидера», определены средства его формирования с точки зрения психологии, лингвистики, теории коммуникации, выявлены особенности конструирования образа политического лидера в телевизионных новостях. Для полноты исследования с точки зрения социально-политического контекста были изучены механизмы и функции конструирования образов «врага» и «союзника», выявлены причины смены отношения россиян к президентам США XXI века.

Определение и сравнение способов конструирования образа Дональда Трампа в программе «Вести» в период предвыборных гонок на пост президента США показало, что в 2016 году республиканец был представлен в эфире канала «Россия-24» союзником РФ. Освещение предвыборной гонки 2020 года отличалось от предыдущей. Так, конструирование образа Дональда Трампа в этот раз можно разделить на 2 этапа: сначала как «врага», а затем снова как «союзника».

За время обеих предвыборных гонок образ Дональда Трампа изменился по схеме «союзник» — «враг» — «союзник». При этом перечень средств, используемых для конструирования двух кардинально разных образов, был практически одинаковым. Основными стратегиями стали отражение биологических характеристик политика, принцип контрастов на фоне другого представителя власти, преувеличение значимости события, принцип повторения одного и того же инфопопада, ложные заявления политика, предотвращение/создание угрозы, критика политического лидера со стороны его ближайшего окружения, цитирование экспертов, ведение политиком борьбы с общим для России врагом. В зависимости от того, какой образ Дональда Трампа создавали корреспонденты в эфире телеканала «Россия-24», каждая стратегия использовалась по-разному.

Объём ВКР — 94 страницы. Список литературы — 60 пунктов, из них 5 – на английском языке.

Ключевые слова: новостные сюжеты, конструирование образа, политический лидер, манипуляция в массовых коммуникациях, дихотомия «мы-они».

ОСВЕЩЕНИЕ «НОВОЙ СЕВЕРНОЙ ПОЛИТИКИ» ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ МУН ДЖЭИНА В РОССИЙСКИХ И ЮЖНОКОРЕЙСКИХ СМИ В 2017-2021 ГГ.

Основной эмпирической базы исследования выступают публикации российских СМИ («РИА Новости», «Российская газета», ИА REGNUM, ТАСС, РБК, «Коммерсантъ») и южнокорейских («The Korea Times», «The Korea Herald», «Рёнхап», «Newsis», «Чунан ильбо»), вышедшие в период с августа 2017 г. по апрель 2021 г. и затрагивающие реализацию южнокорейской внешней политики к северу от Корейского полуострова. Автором ставилась цель оценить освещение «Новой северной политики» в российских и южнокорейских медиа с 2017 по 2021 гг. Для этого были изучены материалы СМИ РФ и РК, посвященные российско-южнокорейскому сотрудничеству, которому отводится ключевая роль в проводимой Южной Кореей политике.

Было проанализировано содержание публикаций и используемая риторика, позволяющие сделать вывод о равно благоприятном отношении к инициативе со стороны обеих стран и отсутствию противодействия ей какой-либо части южнокорейского или российского общества. Одновременно с этим стоит отметить, что интерес у большинства населения двух государств к проводимой политике довольно низок, что власти обеих стран пытаются изменить с помощью мероприятий по взаимной популяризации культур друг друга. Кроме того, ожидаемо более всестороннее освещение «Новой северной политики» характерно для южнокорейских СМИ, которые часто затрагивают сотрудничество РК со среднеазиатскими государствами. В российских же СМИ наблюдается сокращение с течением времени использования термина «Новая северная политика». Стоит также отметить, что разразившаяся эпидемия COVID-19 хоть и несколько уменьшила возможное количество публикаций об инициативе и потеснила ее в информационной повестке, полностью вытеснить тему не смогла.

Объём работы – 174 страницы. Список литературы насчитывает 489 пунктов, из которых 99 – источники на английском, и 109 – источники на корейском языках.

Ключевые слова: Южная Корея, российско-южнокорейское сотрудничество, Новая северная политика, политическая повестка дня, Мун Джэин.

2020

ИГРОВЫЕ МЕХАНИКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МЕДИАПРОЕКТАХ

Эмпирическая база исследования включает в себя 20 мобильных приложений для изучения иностранных языков и 18 приложений-викторин. Из них более подробно были проанализированы 11 и 10 приложений соответственно.

Медиатизации является одним из трендов в современном образовании. Откликом на медиатизацию образования становится создание медиапроектов, в основе которых лежит геймификация. Геймифицированные проекты используют игровые механики. Их применение позволяет выстроить образовательный процесс в интересной и захватывающей форме для удержания пользователя, а также мотивировать его к дальнейшему изучению материала.

На основании анализа образовательных приложений в выпускной квалификационной работе был сделан вывод о том, что в медиапроектах используются механики, свойственные видеоиграм: экономические, социальные, ментальные механики, механики прогрессии, достижения, ежедневной цели и др. В работе выявлено, что не все игровые механики используются эффективно, однако большая часть использованных механик успешно выполняет свои функции.

Объём работы: 96 страниц; список литературы насчитывает 91 пункт, из которых 36 – на английском языке.

Ключевые слова: геймификация, геймифицированные проекты, геймификация в образовании, медиатизация образования, игровые механики.

ЖУРНАЛ «СЕАНС»: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию структурных и содержательных особенностей журнала о кино «Сеанс». «Сеанс» — толстый чёрно-белый иллюстрированный журнал о кино и о времени, созданный Любовью Аркус при поддержке студии «Ленфильм» и Александра Голутвы в 1989 году. Эмпирическая база работы включает в себя 27 объемных номеров журнала «Сеанс» за период с 2008 по 2019 годы. В нашем исследовании мы проследили историю развития кинематографической прессы и рассмотрели популярные журналы о кинематографе, тираж которых превышал 1000 экземпляров, начиная с 1907 года и по настоящее время. Провели типологический анализ

журнала по двум аспектам: взаимодействие и взаимосвязь всех частей текста, а также взаимосвязи, согласованность и расположение элементов.

Типологический анализ показал, что журнал «Сеанс» — это ежеквартальное печатное издание о кинематографе, рассчитанное на профессионалов и любителей кино. На основе содержательного анализа выявлена тематика и проблематика, отмечен аналитический характер журнала.

Объем работы: 122 страницы с приложением. Список литературы насчитывает 54 пункта. Список источников составляет 30 пунктов.

Ключевые слова: типология, киноведение, кинокритика, журнал, структура, содержание, киножурналистика.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОГРАММЫ «АКАДЕМГОРОДОК 2.0» В ФЕДЕРАЛЬНЫХ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В работе на основе эмпирических источников формируется концепт «Академгородок 2.0», отображение которого затем анализируется в различных медиа. Для этого используется разработанная автором методика, сочетающая принципы концепт- и контент-анализа, позволяющая количественно подсчитать качественные показатели, в результате чего появляется возможность составить статистику, отражающую упоминания определенных смыслов и значений, а также увидеть их динамику и сопоставить ее с происходящими событиями. Эмпирической базой исследования стали, с одной стороны, документы, описывающие программу «Академгородок 2.0», и официальные публикации главного инициатора программы Сибирского отделения РАН. С другой стороны – публичные сообщения в социальной сети «ВКонтакте», а также материалы региональных и федеральных СМИ, собранные с помощью систем мониторинга IQBuzz и «Интегрум».

Общее количество проанализированных сообщений – 3958. Результаты анализа показывают, что исследуемый концепт репрезентирован в СМИ неполноценно, со значительными искажениями, а также то, что его упоминания сильно зависят от внешних информационных поводов и высказываний публичных личностей. Для компенсации выявленной деформации концепта «Академгородок 2.0» предлагается созданная автором коммуникационная стратегия реализации программы «Академгородок 2.0».

Объем работы – 103 страницы. Список литературы содержит 61 наименование, 21 из которых – на английском языке.

Ключевые слова: репрезентация, научная коммуникация, медиатизация, коммуникационная стратегия, концепт, региональные медиа, федеральные медиа, социальные медиа.

РЕДАКТОРСКИЕ СТРАТЕГИИ Н. М. КАРАМЗИНА НА МАТЕРИАЛЕ ЛИТЕРАТУРНЫХ АЛЬМАНАХОВ И ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК ЕВРОПЫ»

В своей работе мы рассматривали редакторскую деятельность Н. М. Карамзина. Нам удалось выяснить, как повлияли путешествие по Европе и Великая французская революция на Н. М. Карамзина, с какими мыслями он вернулся в Россию и с чего начинал свою деятельность как редактор и издатель.

Помимо этого, мы смогли выявить основные редакторские стратегии, которыми руководствовался Н. М. Карамзин при редактировании и издательстве своих литературных альманахов и журнала «Вестник Европы». Мы определили жанровое разнообразие и структуру изданий, их аудиторию, установили авторский состав (некоторые тексты пришлось атрибутировать самостоятельно), а также выяснили, какими коммуникативными приемами и невербальными средствами пользовался Н. М. Карамзин для установления контакта со своей аудиторией.

Объём ВКР — 80 страниц (+ 4 страницы с приложениями). Список литературы — 64 пунктов, источников — 49.

Ключевые слова: Н. М. Карамзин, редакторские стратегии, литературные альманахи, политический журнал, журнал «Вестник Европы», атрибуция.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОГО ВИДЕО

Эмпирической базой исследования стали вирусные видео из мировой и отечественной практики, набравшие не менее 1 000 000 просмотров, разные по функции: просветительские, мотивационные и развлекательные. В теоретической части 10 роликов были рассмотрены, как примеры, демонстрирующие вирусный видеоконтент, отдельные его виды и принципы его создания. Для структурно-функционального анализа было отобрано 5 роликов, а в практической части фокус-группе было представлено 25 видео. С точки зрения компонентов и функций компонентов вирусного видео, были проанализированы 9 роликов, которые набрали наибольшее количество баллов в рамках проведенной фокус-группы. Все видео размещены на видеохостинге «YouTube».

В выпускной квалификационной работе было выяснено, что при создании вирусного видеоконтента его важнейшими компонентами являются эмоциональность контента, нативность рекламной интеграции и оптимальный хронометраж. Почти так же важно заложить в «вирус» оригинальную идею. Кроме того, значимым для виральности фактором является наличие привязки ролика к существующим трендам. Важно и то, что в Интернете ценятся ролики юмористического и музыкального характера. Наличие интриги, конфликта и нестандартного визуала в равной степени значимы для виральности видеоконтента. Социальный подтекст, неожиданная концовка, информативность, элементы правила трёх «С», запретные темы, появление известной личности в кадре, раздражающий эффект и анимация выступают факторами второго порядка при создании вирусного видео.

Объём ВКР — 105 страниц. Список литературы — 36 пунктов, из них 4 – на английском языке.

Ключевые слова: вирусное видео, виральность, вирусный маркетинг, вирусная реклама, вирусное распространение, видеохостинг, Интернет, видеомаркетинг, продвижение, аудитория, распространение информации.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ РОССИЙСКИХ ПУБЛИЧНЫХ ПОЛИТИКОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА РЕГИОНА

Эмпирическая база исследования включает в себя посты 5 глав регионов (Челябинская область, Чеченская республика, Ставропольский край, Хабаровский край, Республика Башкортостан) и 5 глав столиц указанных регионов в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram за период 2019 года. Всего в выборку попали 3085 постов в социальных сетях, из которых подробно в работе были рассмотрены 110 постов. В выпускной квалификационной работе удалось проследить, каким образом информация, публикуемая в личных аккаунтах российских публичных политиков способна влиять на образ конкретного региона. На примере указанного эмпирического материала были отслежены составляющие образа каждого указанного региона. Также в работе были проанализированы тенденции и подходы, которых придерживаются политики при формировании данного образа. В ходе работы нами выявлены ключевые аудитории и способы взаимодействия с каждой из них. Кроме этого, мы оценили эффективность подобной коммуникации и выявили регионы, в которых политики более комплексно подходят к проблеме формирования образа региона.

Объём – 94 страницы. Список литературы – 52 пункта, из них 2 на английском языке.

Ключевые слова: социальные сети, образ региона, имидж территории, маркетинг мест.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Цель исследования: выяснить, каким образом и в каком объёме в выстраивании собственного положительного образа компании используют тему КСО, а также путём анализа материалов СМИ сравнить собственный образ компании с образом, который выстраивает СМИ.

Актуальность: большая часть исследователей по вопросу корпоративной социальной ответственности опирается на опыт западных компаний и, как следствие, приходят к выводу, что российские компании должны следовать по такой «идеальной» модели. Другая половина исследователей считает, что российская модель нефинансовой политики не может развиваться по западной модели, имея свой путь развития и характерные особенности. Мы же в своей работе на примере трёх крупнейших нефтяных компаний («Роснефть», «ЛУКОЙЛ», «Газпром нефть») попытались проследить тенденцию в использовании корпоративной социальной ответственности отечественным бизнесом как инструмента продвижения в медиaprостранстве. Исследовательских работ, которые рассматривали бы корпоративную социальную ответственность в качестве инструмента выстраивания положительного образа, мы не обнаружили.

В работе были использованы исследовательские работы специалистов, занимающихся вопросами специфики корпоративной социальной ответственности бизнеса Ю. А. Анашкина, Ю. Е. Благова, Е. Я. Виттенберга, А. Ю. Горчеевой, Н. А. Кричевской и С. Ф. Гончаровой, В. Ю. Кульковой. и И. Х. Сафина, С. Е. Литовченко Мы также обратились к работам, связанным с изучением особенностей корпоративной социальной ответственности в России Ж. С. Беляевой, А. Б. Василенко, Е. Я. Виттенберга, А. П. Лахиной, С. П. Перегудова и И. С. Семенко.

Для выявления основных направлений компаний в области устойчивого развития нами были изучены 3 отчёта в области устойчивого развития. Чтобы оценить степень интенсивности использования принципов корпоративной социальной ответственности мы изучили 465 публикаций в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram». Нами также были отобраны и изучены 46 пресс-релизов и 57 статей с упоминанием деятельности компании в области корпоративной социальной ответственности за определённый период.

Приоритетными принципами устойчивого развития во всех трёх компаниях являются: содействие социально-экономическому развитию регионов присутствия; обеспечение безопасности работников и населения при осуществлении деятельности компании; минимизация негативного влияния на природную среду; эффективное и рациональное использование природных ресурсов; внедрение инноваций и новых технологий.

Тема корпоративной социальной ответственности в выстраивании положительного образа хоть и имеет место быть, однако уступает таким привычным для нефтяной отрасли маркерам, как мощность производства, сердце отечественной экономики и т. д.

Мониторинг СМИ по данным темам, показал, что федеральные и даже региональные СМИ берут такого рода темы достаточно редко, характер таких материалов, за редким исключением, сугубо информативный.

Тема КСО используется компаниями в создании положительного образа, однако не в полной мере. СМИ также неохотно берут темы, связанные с КСО (особенно федеральные издания).

Объём работы: 97 страниц. Для написания магистерской диссертации было проанализировано 23 источника литературы. *Ключевые слова:* корпоративная социальная ответственность, имидж компании, нефинансовая политика, устойчивое развитие.

АДАПТАЦИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «НОВОСИБИРСК»)

В эпоху цифровой трансформации происходит непрерывный процесс конвергенции традиционных и новых медиа. Концепция такого процесса заключается в том, что старые СМИ адаптируются к конкуренции в новой медиасреде, например, переходят в социальные сети и создают собственные официальные новостные сообщества. Данное исследование направлено на описание процесса адаптации контента для социальных сетей, анализ изменений лингвистической и тематической составляющих новостей в результате воздействия Интернета.

Полученные результаты показывают, что языковой стиль, используемый в социальной медиаплатформе ГТРК «Новосибирск», остается официальным, однако формат и заголовки новостей меняются. Например, новостной сюжет с официального сайта ГТРК «Новосибирск» адаптирован в инфографическую иллюстрацию для публикации «Вконтакте». Для «Instagram» заголовки новостей переписываются, а основная часть новостей с сайта дублируется. В социальных сетях новости в основном посвящены темам, представляющим общественный интерес, и тон их менее негативен, чем на сайте.

Ключевые слова: новостной контент, ГТРК «Новосибирск», соцсети, адаптация контента.

СТОРИТЕЛЛИНГ В НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ИЦАЭ)

Эмпирическая база данного исследования включает в себя видеотрансляции выступлений экспертов Информационного центра по атомной энергии (ИЦАЭ) в научном ток-шоу «Разберем на атомы» и в устном журнале «Язык Эйнштейна» на канале YouTube с период с 23.12.2015 по 25.12.2019. Всего в выборку попали 38 выступлений и дискуссий. Длительность каждого выступления и дискуссии составила 90 минут. Общее количество просмотренного видеоматериала составило 27 часов.

В выпускной квалификационной работе было проведено исследование, целью которого являлось изучение повествования как принципиально нового метода решения проблемы, препятствующей построению научной коммуникации между обществом и научными учреждениями. Она заключается в сложности восприятия научного знания с учетом его специфики. На основе анализа литературы, а также на практическом примере рассказов, которые в настоящее время конструируются в области научной коммуникации, было показано, что сторителлинг позволяет донести информацию до слушателя в доступной форме, вызвать интерес к обсуждаемой теме, создать определенный образ, связанный с областью обсуждения и мотивировать. При изучении кейсов научно-популярного ток-шоу "Давайте разобьемся на атомы" были зафиксированы многочисленные случаи использования различных инструментов повествования.

В результате проведенного исследования была достигнута основная цель работы: доказать, что особенности технологии сторителлинга позволяют ее продуктивно использовать в научной сфере, как инновационную компетенцию научной коммуникации.

Объем ВКР (магистерской диссертации) – 117 страниц. Список литературы – 48 пунктов, из них 6 – на английском языке.

Ключевые слова: научная коммуникация, инновационные технологии в научной коммуникации, инновации, научные знания, наука, популяризация науки, нарратив, сторителлинг, элементы сторителлинга.

ИЗДАТЕЛЬСТВО ВИДЕОИГР: ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ

Материалом для исследования послужили тексты реплик персонажей игр. Реплики из игры «God of War» позволили проанализировать ошибки, допущенные в ходе локализации и показали, как их можно было избежать, используя прагмалингвистический подход при переводе. Реплики из игры «Metro Redux» показали, каким образом разные перевод и озвучивание повлияли на сценарий игры, а также каким образом культурологические аспекты сказываются на локализации.

В общей сложности было проанализировано 248 реплик и диалогов игровых персонажей. Был проведен обзор существующих подходов, используемых в процессе локализации видеоигр, который показал недостаточную проработанность данной области исследования. В частности, было выявлено, что большинство локализаторов малобюджетных проектов действуют интуитивно, игнорируя культурные и лингвистические аспекты.

Также одним из основных аспектов данного исследования было выявление отправителя и реципиента в рамках компьютерной игры. Таким образом, было определено, что отправителя стоит рассматривать как игрового персонажа, тогда как реципиентом в данном случае будет являться игрок. Связь между ними создает переводчик, руководствуясь некоторыми прагмалингвистическими особенностями (ономастическими, стилистическими, лексическими и лексикографическими), присущими диалогической речи внутри игры.

В ходе данного исследования путем анализа ряда примеров было установлено, что некоторые из вышеуказанных особенностей не были переданы корректно, от чего у реципиента меняется восприятие характеров персонажей, а также в некоторых случаях теряется смысл высказывания.

Объем работы 82 страниц, список литературы насчитывает 49 пункта, из которых 16 – на английском языке.

Ключевые слова: видеоигры, издательство видеоигр, глобализация, локализация игр, творческая адаптация, локализация программного обеспечения.

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ ФИЛЬМЫ ЮРИЯ ДУДЯ: СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ И СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Эмпирическая база работы включает в себя 16 фильмов и 14 интервью на YouTube-канале «ВДудь» за период с 2017 по 2020 гг., а также материалы СМИ в сети Интернет. В выпускной квалификационной работе исследован феномен Юрия Дудя как автора телевизионных документальных фильмов в интернете. Показано, что автор использует разные приемы выразительности в своих работах, однако значительная часть его методов заимствована из телевизионной журналистики. Так как личный YouTube-канал в интернете позволяет свободно заниматься творчеством, становится понятным здесь смешение жанров, уход от привычных стандартов, недоработки с точки зрения качества материала.

В работе удалось провести типологию фильмов по содержанию, проанализировать работу Юрия Дудя с источниками информации, а также оценить его влияние в сети Интернет. Кроме того, проведен стилистический анализ речи и текстов автора, отмечены изобразительно-выразительные средства разных уровней.

Объем работы: 92 страницы. Список литературы насчитывает 31 пункт, из которых один на английском языке. Список источников составляет 78 пунктов.

Ключевые слова: журналистика, YouTube, интервью, интернет, документальные фильмы.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ИТ-КОМПАНИИ

В работе проведён анализ коммуникативных стратегий, которые используются ИТ-компанией Sibers для общения со своей аудиторией посредством публикаций в социальных сетях, на русскоязычных и англоязычных сайтах, а также внутренних средств коммуникации. В ходе работы было проанализировано 1340 различных публикаций за 2018 и 2019 гг.

В дипломной работе изучен процесс коммуникации компании с тремя типами аудитории (аудитории внешней и внутренней коммуникации), представлен подробный анализ по выведенным критериям о типах коммуникативных стратегий в зависимости от аудитории и её качества. Автор также разработал рекомендации отделу маркетинга по корректировке коммуникативных стратегий для достижения лучшего результата при общении с клиентами и работниками компании.

Объём работы 66 страниц, список литературы состоит из 25 пунктов, 2 из них на английском языке.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, маркетинговые коммуникации, маркетинговые стратегии, конкуренты, анализ рынка, выделение сильных и слабых сторон, коммуникации в ИТ-компаниях.

ФОРМАТЫ ЕЖЕДНЕВНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ НОВОСТЕЙ В ДЕЛОВЫХ ПРОГРАММАХ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ BLOOMBERG И BBC WORLD NEWS)

Магистерское исследование посвящено изучению форматов ежедневных международных новостей в деловых программах (на примере телеканалов Bloomberg и BBC World News). Важное обстоятельство, определяющее актуальность данного исследования, – небольшое число деловых программ, посвященных только международным новостям на телевидении. Объектом исследования являются деловые телевизионные программы США и Великобритании. Предмет исследования: форматы ежедневных новостей международного характера и международная повестка дня в деловых передачах США и Великобритании. Хронологические рамки исследования: март 2019 года – апрель 2020 года.

Цель работы: определение специфики подачи международных новостей в деловых информационно-аналитических программах. Задачи: рассмотрение типологических признаков делового канала, выявление критериев для анализа телевизионных программ, анализ формата ежедневных международных новостей информационно-аналитических программ с точки зрения характеристики, задач и функций телеканалов Bloomberg и BBC World News, выявление событий, попадающих в международную повестку дня США и Великобритании, характеристика структуры и содержания деловой программы на примере “Bloomberg Daybreak” и “Worklife”, анализ особенностей представления международных новостей, характерных для деловых программ США и Великобритании на примере “Bloomberg Daybreak” и “Worklife”.

В данной работе рассмотрены типологические признаки делового канала, проанализирован формат ежедневных международных новостей информационно-аналитических программ с учетом жанровых особенностей, охарактеризовано содержание деловых программ, изучена структура деловой информационно-аналитической программы, определены факторы, влияющие на формирование повестки дня глобальных телевизионных новостей в США и Великобритании, выявлены события, попадающие в международную повестку дня США и Великобритании, проанализированы особенности представления международных новостей, характерные для деловых программ “Bloomberg Daybreak” и “Worklife”.

В результате работы мы определили специфику американского и британского бизнес-СМИ. Bloomberg Daybreak освещает международные события, показывая больше, как это влияет на экономические показатели отдельных компаний, а также страны в целом. BBC World News уделяет больше внимания острым темам, раскрывая их общественную значимость и масштабность происходящего. В международную повестку дня данных программ могут попадать одинаковые события, но освещают их по-разному. На это влияет ряд факторов: общественные, политические, экономические и аудиторные, в особенности, национальная специфика телеканалов и внешнеполитическая обстановка.

Объем ВКР — 104 страницы. Список литературы — 112 пунктов, из них 9 – на английском языке.

Ключевые слова: Бизнес-журналистика, ежедневный формат, деловая программа, информационно-аналитическая программа, международные новости, повестка дня, США, Великобритания.

МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АНТАГОНИСТОВ В ВИДЕОИГРАХ

В выпускной квалификационной работе, на материалах 59 сюжет-ориентированных игровых проектов, 3 из которых были рассмотрены максимально подробно, удалось выявить основные приемы конструирования образов антагонистов в видеоиграх, описать нарративные и геймплейные составляющие, которые влияют на восприятие антагониста игроком, сформулировать и апробировать методику, применив ее для выявления особенностей репрезентации.

В работе показано, что в конструировании образов антагонистов задействуются как персуазивные механизмы, встречающиеся в других медиа, так и те, которые характерны только для игр. Помимо текстовой и аудиовизуальной составляющих, очень большую роль играет интерактивность, при помощи которой ассоциативная рамка «игрок-протагонист» становится более доступной для восприятия.

При этом инструменты непосредственно игровой «антагонизации» варьируются от тривиальных и очевидных (красная полоска уровня жизни, возможность атаковать, завершение игры в случае поражения) до подсознательных (ощущение фрустрации из-за невозможности продвижения далее к цели, развитие форм агрессии по отношению к противнику).

Сформулированная в работе методика позволяет полноценно выявить, проанализировать и детально описать все используемые средства репрезентации антагонистов в сюжет-ориентированных видеоиграх.

Объем работы составляет 105 страниц, список литературы насчитывает 53 пункта, из которых 34 – на английском языке.

Ключевые слова: антагонисты, видеоигры, сюжет-ориентированные видеоигры, медиарепрезентация, game studies, людология.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО Г. НОВОСИБИРСКА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК ОДЕЖДЫ

Эмпирическая база включила в себя 98 публикаций в СМИ г. Новосибирска и 300 постов в социальных сетях исследуемых нами торговых марок одежды за период с апреля 2018 года по апрель 2020 года. В рамках представленной работы был проведен сравнительный анализ позиционирования в медиапространстве торговых марок одежды регионального и федерального уровней. Цель магистерской диссертации заключалась в том, чтобы выделить особенности продвижения региональных торговых марок одежды в медиапространстве г. Новосибирска. В ходе исследования стало ясно, что торговые марки регионального уровня больше заинтересованы в продвижении в медиапространстве г. Новосибирска. Федеральные бренды у всех на слуху, именно поэтому они не часто прибегают к продвижению в

регионах, а лишь поддерживают свой образ имиджевой рекламой в основном в федеральных СМИ.

Объём ВКР — 99 страниц. Список литературы — 50 пунктов, из них 3 – на английском языке. *Ключевые слова:* медиaprостранство, торговая марка, бренд, позиционирование, продвижение, public relations.

СЕМИОТИКА СОВРЕМЕННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ФОТОГРАФИИ НА ПРИМЕРЕ ФОТОПРОЕКТОВ К. ДИОДОРОВОЙ И С. МАКСИМИШИНА

В выпускной квалификационной работе, на фотоматериалах документальных работ К. Диодоровой и С. Максимишина удалось провести структурно-семиотический анализ 80 фотографий и выделить сходства и отличия в современных авторских подходах передачи объективной реальности посредством изображения. В данной работе мы исследуем фотопроекты К. Диодоровой и С. Максимишина. Фотограф конструирует те или иные смыслы собирает в кадре определенные составляющие контекста. Мы выбираем все фотографии, которые документируют жизнь в провинции стран постсоветского пространства, в общей сложности насчитывается 80 фоторабот.

Сопоставив структурно семиотический анализ, мы пришли к выводу, что семиотическая интерпретация помогает понять, каким образом создается фотография не только на первичном этапе — в момент фотографирования автором, но и при интерпретации, восприятия фотографии — на какие объекты опирается зритель, понимает, что изображено и как это взаимодействует внутри кадра. Структурно-семиотический анализ помогает лучше понять контекст, мысль и идею автора. Мы можем выделить в современной документальной два подхода к изображению окружающей действительности. Первый заключается в демонстрации наглядных и портретных образов. Фокусировка с помощью композиционных решений и средств выразительности на конкретных объектах способствует зрительской интерпретации портрета героев, их образа жизни, пространства, где они живут. Второй подход заключается в конструировании изображаемой действительности посредством акцентирования внимания не только на фоне изображения, деталей пространства, сколько на передаче динамики действия, изображения действия в кадре, которое может отражать быт, жизнь и окружающую действительность героев изображения.

Объём работы 95 страниц, список литературы насчитывает 29 пунктов.

Ключевые слова: фотография, документальность, структурно-семиотический анализ семиотика, языковое поле.

ОСВЕЩЕНИЕ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЯ-АСЕАН В РОССИЙСКИХ СМИ (НА МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТ «КОММЕРСАНТЪ» И «ВЕДОМОСТИ»)

С конца XX века АСЕАН продвигала себя на международном уровне, выстраивая политические и экономические связи с потенциальными партнерами. Россия и АСЕАН сформулировали свои ключевые договоренности после первого саммита Россия-АСЕАН в 2005 году. Целью данного исследования является изучение особенностей освещения взаимоотношений России и стран АСЕАН в российских СМИ с момента первого официального саммита Россия-АСЕАН до третьего саммита (2005-2018). В исследовании рассматривается история возникновения и развития отношений Россия – АСЕАН, исследуется новостная повестка в освещении взаимодействия России с отдельными странами АСЕАН, исследуется формирование и трансформация образа АСЕАН в материалах российских СМИ. В ходе исследования были изучены материалы российских

СМИ (газет «Коммерсантъ» и «Ведомости») с 13 декабря 2005 до 14 ноября 2018 года. Всего было изучено 182 материала, выборка сплошная по ключевому слову «АСЕАН».

Исследование показало, что за тринадцать лет количество новостей, связанных с АСЕАН, в российских СМИ возрастало. Эти два СМИ содержали несколько общих тем, таких как “АСЕАН как часть Восточноазиатского диалога”, где российские СМИ разделяли общую идею о том, что АСЕАН является частью цели российского правительства в Восточно-Азиатском объединении (ВАС); “Россия как сторонник АСЕАН” или «донор» инвестиций в регион; и “ускорение процесса построения торгово-экономических отношений с АСЕАН” в связи с финансовыми и политическими проблемами страны, отражающими российскую повестку дня в регионе. Среди десяти членов блока АСЕАН Вьетнам был на первом месте по количеству упоминаний, рассматривался как близкий союзник и окно в Юго-Восточный Азиатский регион.

Объём ВКР — 91 страниц. Список литературы — 93 пунктов, из них 12 – на английском языке.

Ключевые слова: повестки дня, Россия, АСЕАН, торгово-экономическое сотрудничество, СМИ, имидж.

2019

НЕМЕЦКОЯЗЫЧНАЯ ПРЕССА О РОЛИ ГЕРМАНИИ В ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG» И «DIE WELT» 2017-2019 ГГ.)

Эмпирическая база исследования включает в себя публикации «Frankfurter Allgemeine Zeitung» и «Die Welt» за 2017-2019 гг. Всего в выборку попали 7118 статей в двух изданиях, из которых подробнее были рассмотрены 1054 материала. В рамках представленной работы был проведен анализ специфики освещения политической и социально-экономической роли Германии в Евросоюзе 2017-2019 гг. в немецкоязычных медиа, который показал, что «Frankfurter Allgemeine Zeitung» и «Die Welt» подробно освещают роль Германии в составе ЕС. Отмечено, что большее количество материалов посвящено отношениям внутри ЕС и вопросам миграционной политики. Тема роли ФРГ в европейской интеграции в СМИ представлена с помощью аналитических и информационных жанров. За исследуемый период характер публикаций, посвященных роли Германии, существенно не изменился: среди экспертов и политиков всегда были те, кто поддерживают страну и принимают ее ключевую роль в ЕС, также как и находились противники лидерства ФРГ. Также в 2017 году газеты активно обсуждали франко-германские отношения и отношения с США, а также миграционную политику. Спустя год стали преобладать публикации о Brexit, конфликте с Турцией и переговорах с Россией о «Северном потоке-2».

Объём ВКР — 111 страниц. Список литературы — 125 пунктов, из них 9 — на английском языке. 12 — на немецком языке.

Ключевые слова: Евросоюз, Германия, европейская интеграция, миграционная политика, Brexit, Еврокомиссия.

СПЕЦИФИКА НАРРАТИВНОГО ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОЕКТАХ

В выпускной квалификационной работе рассмотрены основные понятия нарратологии и этапы развития нарратива от анализа исключительно художественного текста до современного нарративного дизайна. Внедрение игровых механик в контент современных СМИ выявляет ряд интерактивно-нарративных проблем при создании конкурентоспособных медиапроектов. Проблем, с которыми игровая индустрия

столкнулась гораздо раньше и уже обладает необходимыми инструментами для создания цельных интерактивных историй. В свою очередь к журналистским материалам предъявляются серьезные требования в представлении фактов и событий. Таким образом совмещение фактической точности СМИ и интерактивно-нарративных механик видеоигр позволяет создавать совершенно новый «читательский» опыт.

В интернете и в различных СМИ можно найти большое количество разнообразных проектов. Эмпирическая база исследования послужил ряд российских и зарубежных медиапроектов: от классической компьютерной игры «What Remains of Edith Finch» — до достаточно классического журналистского лонгрида The Guardian «The internet, but not as we know it: life online in China, Cuba, India and Russia». Они были выбраны для демонстрации среза развивающихся интерактивных коммуникаций современного медиaprостранства. В ходе научного исследования было выявлено как игровые механики обогащают контент в СМИ и медиакommunikациях в целом. На данном этапе важность преобразования форм коммуникации признается как исследователями, так и практиками в области. Как представлено в данной работе современные медиапроекты как российские, так и зарубежные активно осваивают новые формы общения с аудиторией. Нарботки игровой индустрии привлекают к себе внимание исследователей медиа, однако основываясь на анализе журналистских интерактивных проектов говорить о полном совмещении еще слишком рано. На данный момент современные медиапроекты не используют в должной мере всех возможностей интерактивного повествования. Но как показывает анализ игр необходимые механики уже реализованы, а, следовательно, опираясь на разработки в области повествования игр можно построить совершенно новую рабочую модель интерактивной коммуникации.

Объём ВКР — 92 страницы. Список литературы — 86 пунктов, из них 53 — на английском языке.

Ключевые слова: новые медиа, нарратология, фокализация, нарративный дизайн, иммерсивная журналистика, интерактивные элементы, видеоигры.

АНИМАЦИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Для семиотического анализа в анимационных произведениях были выбраны два фильма – «Сохрани мою речь навсегда» (Россия, 2015 г.) и «Крулик: Дорога в загробную жизнь» (Румыния, 2011 г.) – подходящих по времени, тематике и разнообразию анимационных техник. Оба фильма являются документальными и представлены в полном метре. Временные рамки обосновываются техническими возможностями, которые могут значительно повлиять на средства выразительности в фильме.

Учитывая богатство выразительных средств, обилие образов и знаков, используемых в анимационном кинематографе, существует интерес изучения анимационных произведений с точки зрения семиотики. В связи с этим в работе описаны и проанализированы знаки, знаковые системы и визуальные коды, использованные при создании образов в документальной анимации. В процессе изучения исторического развития анимации была определена специфика жанра, обусловленная синтетической природой этого вида искусства. Это послужило основой для исследования семиотики тех искусств, которые имеют наибольшую значимость для анимационного произведения. Были определены уровни и элементы киноязыка, представлен список кинематографических кодов, описаны особенности семиотики живописи и цвета.

На основе полученных данных были составлены этапы семиотического анализа с учетом особенностей анимационного кинематографа. Была проведена апробация предложенных этапов на документальных анимационных фильмах, составляющими эмпирическую базу исследования. Анализ включал в себя поэтапное рассмотрение использованных в фильме знаков, кодов, особенностей построения сюжета, их описание и интерпретацию. На

примере двух фильмов было представлено, как в анимационном произведении сочетаются знаковые системы двух видов искусств, что в очередной раз подтвердило особенность анимационного искусства.

Объем работы: 88 страниц. Для написания выпускной квалификационной работы было проанализировано 43 источника литературы.

Ключевые слова: анимация, анимационные фильмы, семиотика, семиотический анализ, семиотика кино.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ СООБЩЕСТВО В СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Эмпирической базой нашего исследования стали законы и другие официальные документы КНР, которые определяют механизмы деятельности СМИ и, соответственно, их работников, уставы профессиональных журналистских организаций и информация с их официальных сайтов. В ходе исследования мы также рассмотрели информацию с официальных сайтов двух самых престижных вузов Китая по рейтингу правительства КНР за 2019 г. о работе их отделений журналистики и количестве выпускников за последние десять лет. Для того, чтобы определить понятие журналистской этики в современной КНР, мы проанализировали «Кодекс профессиональных этических норм журналиста Китайской Народной Республики», требования Председателя КНР Си Цзиньпина к журналистам, которые он высказывал во время официальных мероприятий. При выявлении особенностей работы журналистов в КНР мы рассматривали высказывания известных в КНР журналистов, доклады организации Freedom House, данные Комитета по защите прав журналистов и организации «Репортеры без границ», материалы различных китайских и иностранных СМИ, освещающие случаи нарушения прав журналистов в КНР. В выпускной квалификационной работе мы исследовали условия формирования и функционирования профессионального журналистского сообщества в Китае с учетом особенностей государственного строя и политического курса, которого придерживается КНР на современном этапе. На указанном выше эмпирическом материале удалось выявить особенности законодательного и вне законодательного регулирования профессиональной деятельности журналистов в КНР, специфику их профессиональной подготовки и значение профессиональных организаций в их работе, а также факторы, которые влияют на понятие журналистской этики и формирования и роли журналистского сообщества в КНР.

Объем ВКР – 104 страницы, список литературы и источников насчитывает 96 единиц, из которых литературы: на английском языке – 37, на китайском языке – 11. Источников на китайском языке – 29.

Ключевые слова: Китай, КНР, журналистика, журналисты в Китае, журналистское сообщество, СМИ, регулирование СМИ, законы о СМИ, журналистская этика, журналистское образование, положение журналиста.

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ВИДЕОБЛОГЕРА (НА МАТЕРИАЛЕ YOUTUBE-КАНАЛОВ «ВДУДЬ» И «НЕЖНЫЙ РЕДАКТОР»)

Эмпирическую базу исследования составили видео, опубликованные на YouTube-каналах «вДудь» и «Нежный редактор», за период с 01.02.17 по 01.04.19. Общее количество проанализированных видео – 24 выпуска. На указанном выше эмпирическом материале удалось рассмотреть речевые портреты Юрия Дудя и Татьяны Мингалимовой.

На сегодняшний день YouTube представляет собой самый известный в мире видеохостинг. На данном этапе развития блогосферы каналы популярных видеоблогеров стали средством распространения массовой информации, привлечения рекламных спонсоров и политических деятелей. Современный видеоблогинг дает возможность профессиональным журналистам свободно высказывать свое мнение и вести диалог с известными личностями.

Для исследования были выбраны видеоблоги в формате интервью, т.к. это один из самых распространенных типов публичного диалога, который дает возможность увидеть и зафиксировать новые тенденции развития устной и письменной публичной речи. Было выявлено, что видеоблогеры Юрий Дудь и Татьяна Мингалимова используют широкий спектр речевых тактик, которые зависят от особенностей языковой личности, социального статуса, а также целей и задач интервью. Тексты современных видеоблогов отражают значительные изменения в языковых вкусах и речевом поведении наших современников.

Объем работы: 82 страниц. Для написания выпускной квалификационной работы было проанализировано 47 источников литературы. Из них 9 на английском языке.

Ключевые слова: видеоблог, блог, YouTube, речевой портрет, интервью.

СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ РЕСПОНДЕНТА В ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ЛИЦА СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ»)

Эмпирическая база исследования включает в себя выпуски программы «Лица современной русистики» за период 2017–2018 годов. Всего в выборку попали 23 сюжета, из которых подробнее были рассмотрены 10 материалов. Также проведён сравнительный анализ исследуемого журналистского проекта с радиопередачей «Говорим по-русски», которая посвящена русскому языку и его особенностям. В выпускной квалификационной работе реконструированы этапы репрезентации личности респондента в ходе проведения интервью. Особое внимание уделено процессу профессионального общения журналиста с героем материала, поскольку именно проблема недостаточного владения техниками профессионального общения молодыми журналистами придала ценность этой информации. На указанном выше эмпирическом материале удалось проследить принципы становления образа респондента на разных этапах создания журналистского продукта. Во-первых, в работе показано, как журналист использует уже имеющуюся о респонденте информацию, выявлены определённые закономерности в подходах к работе с такими сведениями. Во-вторых, охарактеризовано использование речи респондента в качестве способа создания образа героя в тексте.

Объём выпускной квалификационной работы — 94 страницы. Список литературы — 76 пунктов, из них 2 – на английском языке.

Ключевые слова: профессиональное общение, журналистское интервью, языковая личность, журналистские инструменты, профессиональные практики.

МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ «ДЕЛА КИРИЛЛА СЕРЕБРЕННИКОВА» В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА МАТЕРИАЛАХ ИЗДАНИЙ MEDUZA И РИА-НОВОСТИ)

Эмпирическая база исследования включает в себя публикации онлайн-изданий «РИА-Новости» и «Meduza» за период с 23 мая 2017 года по 15 мая 2019 года. Всего в выборку вошли 1856 публикаций, из которых подробно были рассмотрены 73 материала. В выпускной квалификационной работе проанализирована репрезентация «дела Кирилла Серебрянникова» в медиа, выявлено ее влияние на отношение к делу в обществе. Политико-культурный дискурс, созданный СМИ, вышел за пределы околотеатрального комьюнити, и имеет минимальное отношение к уголовному делу. Его целями становится либо дискредитация конкретного явления в культуре, либо трансляция оппозиционных настроений в отношении действующей власти. Широкое освещение «дела Серебрянникова» стало еще и инструментом пиара в отношении главного фигуранта. Популярность режиссера «в процессе» дела достигла максимального уровня. В ходе «дела» в современном политико-культурном дискурсе утвердился образ «медиа диссидента», который СМИ начали использовать применительно к другим подобным феноменам. Подобный медиаобраз может стать основой для «нового мифа».

В работе использованы: контент-анализ, образ на страницах полярно разных медиа, графики всплесков интереса, научная литература.

Объём ВКР — 90 страниц. Список литературы — 41 пункт, из них 4 – на английском языке.

Ключевые слова: журналистика, массмедиа, репрезентация, политика издания, социальное конструирование реальности.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ НОВОСТНЫМ АГРЕГАТОРОМ «ЯНДЕКС. НОВОСТИ» НА ВЫБОРАХ ПРЕЗИДЕНТА РФ 2018 ГОДА

Эмпирическим материалом для магистерской работы послужили заголовки новостей агрегатора «Яндекс. Новости» в месяц, предшествующий выборам президента России в 2018 году. В выборку попали заголовки новостных сюжетов рубрик «Главное» и «Политика» сервиса «Яндекс. Новости» за период с 18 февраля по 17 марта 2018 года, всего 2035 заголовков. Непосредственно проанализированы были 1515 заголовков.

На указанной эмпирической базе в выпускной работе удалось проследить формирование электоральной повестки дня за месяц, предшествующий дню голосования, зафиксировать темы, фигурировавшие в медийной повестке дня, а также выявить особенности её отражения сервисом «Яндекс. Новости». Были детально рассмотрены принципы работы сервисов по автоматическому предоставлению новостной информации. Также анализировалась законодательная база обеспечения их работы, так называемый «закон о новостных агрегаторах». Удалось подтвердить тезис, выдвинутый зарубежными учёными, согласно которому автоматический новостной алгоритм не может быть объективным в освещении новостей. Это объясняется тем, что принципы и критерии его работы определяются человеком, который также составляет список СМИ, которые будут индексироваться поисковой машиной. На последнее в России большое влияние оказывает государство, посредством законодательного регулирования.

При помощи количественных методов анализа был составлен медиарейтинг кандидатов в президенты. Было выяснено, что 1) медиарейтинг В.В. Путина как действующего президента формировался из новостей в сторонних рубриках (не только «Политика»), и из новостей о событиях, не связанных с предвыборной кампанией, что давало ему преимущество перед другими кандидатами; 2) внешнеполитическая повестка в целом вытеснила из новостной ленты агрегатора тему предвыборной гонки (особенно это касается дипломатического скандала РФ и Великобритании накануне дня голосования).

Объём работы: 85 страниц. Список литературы: 44 пункта, из них 7 на английском и 1 на французском языках.

Ключевые слова: «Яндекс. Новости», новостные агрегаторы, повестка дня, выборы президента России.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОЙ КОЛОНКИ)

В данной работе обозначены современные тенденции и подходы к изучению коммуникативного поведения и гендера. Мы уделяем внимание понятию «гендерная лингвистика» и развитию этого направления за рубежом и в России. Фундаментальные знания в этой области заложили Е. Горошко и В. Белянин. Благодаря наработкам этих исследователей, мы даем полное описание различий мужской и женской речи в таких направлениях как лингвистика, грамматика, фонетика, стилистика.

Работа содержит описание результатов исследования гендерных особенностей журналистского текста на материале колонок изданий «Сноб» и «Новая газета».

Исследование подтверждает, что пол влияет на профессию журналиста на уровне психолингвистики. Новизна исследования заключается, во-первых, в совмещении формального и содержательного подходов к исследованию, во-вторых, в материале исследования (им являются журналистские тексты мужчин и женщин на одну и ту же проблематику).

Актуальность исследования обусловлена как потребностями прикладной лингвистики (установление пола автора по тексту), так и необходимостью исследовать тексты ранее не изучавшегося в гендерном аспекте. Исследовались следующие характеристики текстов: объем, синтаксис, лексические предпочтения, предпочитаемые словообразовательные формы, структурная организация и др.

Объем дипломной работы составляет 111 страниц. Список литературы состоит из 42 источников, включая 6 на английском языке, а также 62 электронных источников.

Ключевые слова: гендер, письменная речь, стереотип, языковая личность, гендерная лингвистика, мужской и женский стиль письма, коммуникативное поведение.

СЕМАНТИКА КИНОЯЗЫКА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ КИНОТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕСЕРИАЛА COSMOS: A SPACETIME ODYSSEY)

Эмпирическим материалом для выпускной квалификационной работы послужил научно-популярный телевизионный сериал «Cosmos: A Spacetime Odyssey» (2014), состоящий из тринадцати эпизодов. Сериал главным образом построен на обзоре большого ряда глобально значимых научных открытий человечества. В качестве ведущего выступил астрофизик и популяризатор науки Нил Деграсс Тайсон. Проанализировав все эпизоды телесериала, удалось выявить основные семантические особенности представления природных явлений и связанных с ними научных теорий. В сериале используется множество различных вариантов представления информации, который включает: трёхмерную анимацию, двумерную анимацию, постановочные сцены, инсценировки исторических событий, совмещение компьютерной графики и реальных съемок и др. Каждый из вариантов используется для определенных элементов сюжета, при этом отступления от принятых сериалом шаблонов воспринимаются как инструмент для акцентирования внимания зрителя на конкретной информации. Особенно часто встречаются геральдические конструкции в нескольких вариациях, когда слова ведущего повторяют изображение на экране. Поскольку сериал рассчитан на современную массовую аудиторию, создатели стремились добиться простоты, разнообразия и визуальной привлекательности донесения информации.

Объем работы составляет 94 страницы, список литературы насчитывает 36 пунктов, из которых 8 – на английском языке.

Ключевые слова: научно-популярный фильм, Cosmos: A Spacetime Odyssey, кинотекст, семантика, киноязык, Нил Деграсс Тайсон.

ИДЕИ ФЕМИНИЗМА В НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ В ПОСЛЕДНЕЙ ЧЕТВЕРТИ XX – НАЧАЛЕ XXI ВЕКА (НА МАТЕРИАЛАХ «DIE ZEIT» И «EMMA»)

Эмпирическая база исследования включает в себя публикации «Die Zeit» и «EMMA» за послед. четв. 20 в. – нач. 21 в. Всего в выборку попали 4700 статей в двух изданиях, из которых подробнее были рассмотрены 529 материалов. В рамках представленной работы были выявлены особенности освещения идей феминизма в немецкоязычной прессе. По результатам анализа публикаций были отмечены следующие особенности: в «Die Zeit» по теме социального положения женщины в обществе насчитывается 36 % публикаций, в «EMMA» теме посвящено немного больше — 40 % материалов. Оба издания акцентируют внимание на проблеме насилия. В отличие от «Die Zeit», авторы журнала «EMMA» не

боятся критики в адрес правительства. При освещении темы о легализации абортов, оба издания освещают этот вопрос в равной степени — 28% публикаций. Критика «EMMA» и «Die Zeit» направлена против правительства. Характер публикаций в газете «Die Zeit» носит нейтральный характер, издание редко выступает с критикой власти. Публикации журнала «EMMA» отличает отрицательное отношение к работе правительства.

Объём ВКР — 91 страница. Список литературы — 68 пунктов, из них 10 — на немецком языке.

Ключевые слова: феминизм, гендер, феминистское движение, Германия.

ПОЗИЦИЯ РОССИИ ПО ОТНОШЕНИЮ К УКРАИНСКОМУ КРИЗИСУ В ОСВЕЩЕНИИ СМИ РОССИИ И США (2014-2017)

Эмпирическая база исследования включает в себя около 140 материалов российских и зарубежных СМИ – «Российской газеты», «Новой газеты», «The New York Times» и «Washington Post» за период с 1 января 2014 года по 31 декабря 2017 года. Целью научно-исследовательской работы является анализ материалов, отражающих позицию России по отношению к украинскому кризису. В выпускной квалификационной работе выявлены ключевые разногласия и точки соприкосновения российских и американских СМИ. Анализ материалов показал полноту освещения и степень объективности в освещении украинского кризиса. Сделаны следующие выводы: на страницах американских изданий Россия предстает как страна-агрессор, в российских СМИ по данному вопросу присутствует более широкий спектр мнений, от явно критического («Новая газета») до комплементарного («Российская газета») в отношении российской политики. Для всех изданий, в той или иной степени, характерна политическая ангажированность.

Объём ВКР — 101 страница. Список литературы — 51 пункт, из них 1 – на английском языке.

Ключевые слова: кризис, ДНР, ЛНР, Новороссия, Крым, аннексия, Россия, Путин, Иловайск, Дебальцево, Украина, конфликт.

ИНСТА-БЛОГЕР КАК КАНАЛ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Эмпирической базой послужили материалы блогеров в Instagram в период с января по июнь 2019 года, «Аудитории и рейтинг СМИ в Новосибирской области», обзоры средств массовой информации и др. В качестве цели научно-исследовательской работы была сформулирована по результатам анализа выявить особенности использования лидера мнения в качестве инструмента продвижения в социальной сети Instagram. В ходе научного исследования были выявлены некоторые особенности регионального медиапространства Новосибирска. Среди них – рост популярности социальных сетей как источника новостей. Также мы проанализировали и определили некоторые особенности СМИ в бьюти-сегменте. Мы выяснили, что благодаря более глубокому внедрению в повседневную жизнь социальных сетей, а также стремлению пользователей к самовыражению и использованию передовых технологий, рекламодатели все чаще прибегают к помощи инста-блогеров. Мы выделили некоторые особенности контента и инструментов продвижения, которые используют в своих постах популярные новосибирские блогеры.

Объём ВКР — 81 страница. Список литературы — 50 пунктов, из них 3 – на английском языке. *Ключевые слова:* социальные сети, Instagram, лидер мнения, инста-блогер, реклама в Instagram, бьюти-блогер.