

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЖУРНАЛИСТИКА В 2020 ГОДУ: ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

*Материалы
международной научно-практической конференции
Москва, 4–6 февраля 2021 г.*



Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова

Москва, 2021

УДК 070(069)
ББК 76.01
Ж92

Ответственные редакторы
Е. Л. Варганова, Я. Н. Засурский

Научные редакторы
М. И. Макеенко, М. В. Шкондин

Редакционная коллегия
О. Р. Алевизаки, О. А. Бакулин, В. М. Горохов, Д. В. Дунас, И. И. Засурский,
В. П. Коломиец, М. И. Макеенко, О. Д. Минаева, Е. И. Орлова, А. Ю. Сергеева-Клятис,
В. В. Славкин, О. В. Смирнова, Г. С. Филаткина, М. В. Шкондин, Г. Г. Щепилова

Редакторы
М. А. Васильченко, Т. В. Кузнецова, Е. П. Прохорова, Ю. С. Узунова

Ж92 **Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия:** сб. мат.
междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2021. – 632 с.

ISBN 978-5-7776-0140-7

В материалах конференции представлены результаты исследований различных аспектов функционирования современной журналистики и медиа под влиянием цифровизации. Значительное внимание уделяется изучению профессионального журналистского творчества, подходов к обучению и рабочих практик журналистов, институциональных и экономических факторов трансформации медиасистем России и зарубежных стран.

УДК 070(069)
ББК 76.01

ISBN 978-5-7776-0140-7

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2021

нитивном, коммуникативно-прагматическом, лингвостилистическом аспектах. В изучении жанров теле- и радиодискурса обсуждаются как общие проблемы жанров аудиовизуальных СМИ, так и частные, как жанровое своеобразие программ, так и речевые жанры. Активный интерес вызывают ток-шоу и реалити-шоу. Важное место занимает изучение дискурсивной (языковой, коммуникативной, информационно-медийной) личности, которое осуществляется на примере речи известных теле- и радиожурналистов, ведущих авторских программ, дикторов, диджеев.

Новые подходы и аспекты изучения теле- и радиодискурса детерминированы конвергенцией СМИ и новыми медиакоммуникациями. Результаты указанных процессов выразились в развитии взаимодействия радио и телевидения с социальными сетями, в появлении подкастинга и др. Осуществляется исследование коммуникативного образа ведущих, работающих в программах нового формата. Обсуждаются тренды современного российского радиовещания: персональное интернет-радио и его ключевая единица – интраперсональный диалог, который приравнивается к внутреннему монологу (А. А. Журавлева), и визуальное радио, в качестве достоинства которого подчеркивается его доступность на разных медиаплощадках. В научный оборот вошло еще одно понятие, относящееся к новым форматам радиовещания, – комьюнити-радио (Л. С. Лепина, Е. Д. Приказюк), цель которого связана с удовлетворением информационных запросов конкретного сообщества. Новые медиаформаты аудиовизуальных СМИ определяют новые векторы функционирования звучащего слова, использование и медиалингвистическое исследование которых требует новой грамотности в сфере средств массовой коммуникации.

Ю. С. Сабеева

Томский университет

АККАУНТ РАДИОСТАНЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК НОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА*

СМИ в XXI в. идут по пути развития своей деятельности на новых платформах. Мониторинг популярных социальных сетей показал на-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (проект № 17-29-09132).

личие официального аккаунта (публика) практически у каждого электронного и печатного СМИ. Актуальность обращения к радио в рамках обсуждаемой проблемы обусловлена существенными трансформациями в радиокommunikации, детерминированными развитием новых медиа, которое привело к расширению участников радиодискурса, изменению характера взаимодействия радио с адресатом, расширению способов презентации контента.

Аккаунт радиостанции в социальной сети является активно развивающейся электронной площадкой, продвигающей «эфирное слово». Современные аккаунты радиостанций в социальных сетях, осуществляя взаимодействие со слушателями, реализуют разнообразные задачи, направленные на повышение эффективности коммуникации: информирование слушателей о событиях в стране и мире; просвещение аудитории посредством популяризации используемого контента; обеспечение слушателей возможностью обращения к архивам программ, что позволяет слушать аудиозаписи и подкасты с записями радиопередач, пересматривать видеозаписи бесед с гостями эфира; предоставление пользователям возможности участвовать в прямом эфире, принимать участие в проводимых радиостанцией публичных опросах по актуальным новостям; обеспечение участия в играх и развлекательных конкурсах.

Социальная сеть расширяет временные границы воздействия эфирного слова: коммуникация продолжается и после эфира – в комментариях, постах, репостах на странице. Эфирное слово становится стимулом для расширения границ радиодискурса. Выходя за рамки эфира, в социальную сеть, прозвучавшая в программе тема продолжает жить, репрезентируясь посредством разных форм: в виде поста, онлайн-опроса слушателей, подкастов, бесед с гостями радиоэфира, видеозаписи эфиров с гостями студии и др. Программа, прозвучавшая в эфире и побудившая слушателя высказаться, на площадке в социальной сети обеспечивает условия для обмена мыслями, для диалога с другими радиослушателями – пользователями сети.

Исследование проводится на материале региональной радиостанции «Сибирь» и ее аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте» («Радио Сибирь. Томск», «Радио Сибирь. Омск», «Радио Сибирь. Байкал», «Радио Сибирь. Чита»). Проанализированный текстовый материал демонстрирует неразрывную связь языковых и поликодовых единиц эфирного текста и его репрезентации в социальной сети.

Бахирев Ю. Г. (Московский университет)	
<i>Business FM</i> . Опыт медийной лексикологии	477
Беччук Е. М., Запрягаева М. Я. (Воронежский университет)	
Сопоставительная характеристика вариантов произношения лексем с буквосочетаниями <i>ЗЖ, ЖЖ</i> и <i>ЧН</i> , представленных в орфоэпических словарях XXI в.	478
Васильева В. В. (Санкт-Петербургский университет)	
Комическая оценка в новостном радиотексте	479
Василькова Н. Н. (Московский университет)	
Традиции публичной речи, отраженные в риториках и курсах словесности XIX в.	481
Вещикова И. А. (Московский университет)	
О природе трансформаций телевизионной речи в эпоху медиациентризма	482
Вольская Н. Н. (Московский университет)	
Виды визуальной метафоры в политическом дискурсе	483
Данилевская Н. В. (Пермский национальный исследовательский университет)	
Кажимость как одна из стратегий современной политической медиаречи	485
Нестерова Н. Г. (Томский университет)	
Звучащий в эфире текст как объект медиалингвистического изучения	486
Сабаева Ю. С. (Томский университет)	
Аккаунт радиостанции в социальной сети как новая коммуникативная площадка	487
Стебенева Л. В. (Московский университет)	
К истории семантики популярного наречия	489
Сурикова Т. И. (Московский университет)	
Стратегия инфотейнмента в эфире с точки зрения лингвоэтики	490
Ужегова Е. Н. (Пермский национальный исследовательский университет)	
Специфика выражения категории <i>интенциональность</i> в современном медиадискурсе	491