

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ЛУГАНСКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОУ ВПО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

**Материалы II Республиканской
научно-практической конференции**

Луганск, 18 апреля 2019 г.



**Луганск
2019**

УДК 316.77:СМИ – 027. 511 (06)
ББК 76.000.0я43
И 74

Рецензенты:

- Перетятая О.С.** – и.о. заведующего кафедрой украинской филологии и издательского дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат филологических наук, доцент
- Ширина О.С.** – заведующий кафедрой иностранных языков, латинского языка и медицинской терминологии ГУ ЛНР «Луганский государственный университет имени Святителя Луки», кандидат педагогических наук, доцент
- Леоненко А.С.** – доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского», кандидат филологических наук

И 74 **Информационные изменения в эпоху глобализации** : материалы II Республиканской научно-практической конференции (18 апреля 2019 г.) – Луганск : Книта, 2019. – 272 с.

Сборник статей по результатам работы конференции содержит оригинальные материалы ведущих и молодых ученых в области журналистики, рекламы и связей с общественностью, посвященные актуальным проблемам СМИ, связи культурных ценностей и современной журналистики, и функционирования современного медиапространства.

Предназначено для студентов высших учебных заведений – будущих работников СМИ, магистрантов, аспирантов и преподавателей высших учебных учреждений.

Под редакцией коллектива авторов

*Печатается по решению Научной комиссии
Луганского национального университета имени Тараса Шевченко
(протокол № 10 от 18 июня 2019 года)*

УДК 316.77:СМИ – 027. 511 (06)
ББК 76.000.0я43

©Коллектив авторов, 2019
©ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Приветственное слово первого проректора ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко» Сорокиной Г.А.....	6
СЕКЦИЯ 1	
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	
Богачева Д.С. Радиоэфир Луганской Народной Республики в современном медиапространстве.....	7
Герасимов А.В. Проблемы развития региональных СМИ как базового фактора ориентации населения в современном информационном пространстве.....	12
Иванова Д.К. Проблема поиска источников информации о вооруженном конфликте.....	17
Моисеенко Л.Ю. Особенности воздействия региональной прессы на молодежную аудиторию на примере газеты «Жизнь Луганска».....	22
Переверзова И.А. Стилистические особенности политических фельетонов в газете «Новороссия».....	26
Рудецкий А.Н. Навязывание языковой картины мира как технология манипулятивного воздействия СМИ в контексте информационного противостояния на Донбассе.....	32
Саенко И.В., Скнарина Е.Ю. Типы информационного содержания заметки в прессе Республики.....	37
Юрова С.В. Основные тенденции развития социальной ответственности печатных СМИ.....	44
СЕКЦИЯ 2	
РЕКЛАМА И ПИАР: ИННОВАЦИИ И ТРАДИЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ	
Васюхник К.С. Особенности разработки концепции фирменного стиля кафе.....	50
Власова Т.В., Куянцева Е.А. Использование манипулятивных политических PR-технологий при конструировании имиджа главы государства (на примере П. Порошенко).....	54
Дыченко К.М. Логотип шоу-рума как инструмент рекламных коммуникаций.....	60
Емченко Н.А. Закономерности формирования современного тренда веб-дизайна.....	63
Каторгина Д.Ю. Создание рекламного текста для издательской продукции.....	68
Литвиненко А.А. Особенности проведения PR-кампаний детских оздоровительных лагерей (на примере ДОЛ «Мультфильм»).....	74
Перепелица О.А. Теория поколений Нила Хоува и Джеймса Штрауса в рекламных текстах.....	79
Петров А.В., Мирошник В.В. Политический имидж государства в	

теоретическом аспекте.....	85
Попова Д.А. Основные составляющие фирменного стиля (на примере хостела «Сова».....	91
Тертычная Т.В. Влияние социальной рекламы на целевую аудиторию.....	96
Третьяченко А.М. Политические пиар-технологии в предвыборной кампании П. Порошенко.....	101
Филипоненко И.М. Противодействие технологиям «черного» PR в условиях вооруженного конфликта в Донбассе (на примере информационно-аналитического проекта «Под прицелом лжи»).....	107
Цымбалюк А.В. «Товарный знак как главный элемент в создании фирменного стиля предприятия».....	114

СЕКЦИЯ 3

ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА: ПОТЕНЦИАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Мелкумян Н.Н. Функциональные роли блогера в сфере Интернет-СМИ.....	119
Молчанова К.А. Имидж ведущего телепередачи о путешествиях: составляющие успеха.....	124
Савченко А.К. Специфика продвижения спортивных брендов различных видах СМИ.....	130
Филипенко Н.П. Эффективность деятельности блогерской платформы «Макс Парк» и телеканала «Россия-1» в свете доступа к социально-значимой информации.....	136
Чернопищук Н.А. Особенности формирования имиджа руководителя государственного органа в СМИ.....	139

СЕКЦИЯ 4

ЛИТЕРАТУРА И КОММУНИКАЦИИ: ГРАНИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Кашеева А.Ю. Фельетон как один из способов отражения действительности в печати.....	142
Макаренко А.А. Текстовые реминисценции и аллюзии в заголовках современных СМИ.....	147
Смольский Д.Я. Научно-популярная журналистика в эпоху глобализации.....	152
Цыганок Е.А. Эвфемизация в отечественных и зарубежных СМИ.....	157
Фоменко В.Г. Урбанистическая литература как составляющая урбанистической культуры.....	161

СЕКЦИЯ 5

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Бутрименко Ю.В. Образ мужчины и женщины в новых медиа: гендерный дискурс.....	164
Васин А.А. Анализ конфликта на Украине в пространстве сети интернет.....	168
Возмитель Н.Ю. Специфика журналистской деятельности в	

условиях гражданского вооруженного конфликта (на примере конфликта на территории Донбасса).....	174
Волобуева А.А. Формирование инновационной культуры будущих журналистов в деятельности конвергентных СМИ.....	179
Дьяченко А.А. Анализ стилистических форм каламбура в современных СМИ.....	185
Дьяченко Ю.А. Проблема журналистской этики в условиях глобализационных изменений в структуре информационного пространства.....	190
Ермишкин М.Ю. Современные тенденции проведения телеинтервью на примере программ «Познер» и «вДудь».....	195
Ивашков П.Ю. Информационные жанры в спортивных традиционных медиа.....	202
Крикун Е.А. Роль и место информационных агентств в современном медиарынке.....	208
Мирошник В.В. Анализ понятия медиакомпетентности в современной науке.....	213
Мирошниченко В.А. Особенности освещения социальной проблематики в современных СМИ.....	219
Муравьева Е.Ю. О некоторых особенностях написания театральной рецензии.....	223
Петрова Е.Н. Трансформация классических жанров фотожурналистики в сетевых ресурсах на примере интернет-издания Life.ru.....	228
Романюк Д.В. Типологические модели конвергентных редакционно-издательских структур.....	232
Рыкова Ю.А. Медицинская метафора в условиях информационной войны: практический аспект.....	237
Серостанова О.Б. Цифровое поколение в эпоху трансформации информационного пространства.....	242
Стрельченко А.В. Женский журнал в отечественной журналистике: исторический аспект.....	246
Толмачева М.Ю. Понятие «заголовков» и его роль в печатных изданиях.....	252
Фролова И.С. Методика проведения журналистского расследования и источники информации	257
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	263

УДК 366.636

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ КАК БАЗОВОГО ФАКТОРА ОРИЕНТАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Герасимов А.В.

Аннотация: В данной статье проведен анализ основных проблем развития региональных СМИ как базового фактора ориентации населения в современном информационном пространстве. Сделаны обобщающие выводы относительно перспектив развития региональных СМИ в современном социуме.

Ключевые слова: средства массовой информации, информация, региональные СМИ, коммуникация, информационное пространство, аудитория СМИ, потребители информации.

Annotation: This article analyzes the main problems of regional media development as a basic factor of population orientation in the modern information space. Generalizing conclusions about the prospects of development of regional media in modern society are made.

Key words: mass media, information, regional mass media, communication, information space, mass media audience, consumers of information.

Постановка проблемы. Характеризуя роль, которую выполняют СМИ в современном обществе, следует отметить в частности то, что она не сводится исключительно к освещению общественно важных событий. Современные СМИ формируют специфическое информационное пространство ключевыми характеристиками, которого являются неограниченность пространственными рамками, незавершенность, постоянное дополнение и реинтерпретация информации. С этих позиций приходится говорить о наличии гипертекстового пространства, где информация о происшествии существует не сама по себе, а в тесной взаимосвязи с другими его частями.

Другой характеристикой информации подаваемой в СМИ является ее направленность на широкий круг потребителей. В данном случае основным является характер материала, с точки зрения того, на удовлетворение каких целей он направлен. В контексте этого рассматривается специфика аудитории. Можно выделить два основных концептуальных подхода к подаче информации в зависимости от того, на какую аудиторию и с какой целью ориентируется коммуникатор.

В первом варианте информационный продукт распространяется на максимально широкую аудиторию, при этом происходит именно такая интерпретация информации, которая бы обеспечивала максимальное восприятие ее большей аудиторией, несмотря на то каков его интеллектуальный и образовательный уровень. Следует также отметить, что

при таких условиях минимально учитываются реальные потребности и запросы аудитории.

Другой схемой развития информационного продукта является его специализация, когда разрабатывается гораздо большее количество информационных продуктов ориентированных на различные социальные группы. Основными характеристиками таких групп будут значения переменных детерминирующих выбор определенного продукта в информационном пространстве. Эти характеристики будут определяться географическими, демографическими, социально-культурными и другими факторами которые формируют лицо потребителя [1].

Еще одним важным вопросом является то, насколько эффективно осуществляется коммуникация между СМИ и аудиторией. Коммуникативный процесс предполагает активное информационное взаимодействие с двух сторон. Характеристика процесса как однонаправленного дается обычно на основе того что влияние стороны, является пассивной, недостаточно для изменения характера взаимодействия между составляющими и не имеет определяющего значения для того, что осуществляется с недостаточной интенсивностью.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиям различных проблем развития региональных СМИ как базового фактора ориентации населения в современном информационном пространстве посвящены работы как зарубежных (С. Баас, Д. Белл, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас и др.), так и отечественных (А.В. Болотнов, О.П. Дубас, Е.П. Прохоров и др.) ученых.

Заметим, что перенос лучшего мирового опыта не может обеспечить адекватных результатов, поскольку в каждой стране преобладают другие традиции, подходы и критерии. Решение этих проблем в ЛНР требует учета историко-социальной, социокультурной и региональной специфики.

Цель статьи – проанализировать основные проблемы развития региональных СМИ как базового фактора ориентации населения в современном информационном пространстве.

Изложение основного материала исследования. Для сферы социального взаимодействия, то есть взаимодействия между людьми, характеристика процесса как однонаправленного означает подчиненность одного из ее членов другому. В таком случае игнорируются способности, присущие человеку по определению. Если можно говорить о полном доминировании над личностью, то таким образом нарушаются не только ее основные естественные права, но и снимается вопрос ответственности и обязанностей налагаемых в связи с осуществлением прав.

В сфере информации, когда объектом оказывается аудитория можно говорить о феномене пропаганды. Соответственно, основной функцией, выполняемой СМИ является манипулирование общественным мнением. В то же время следует констатировать, что воспроизведение манипулятивных

функций СМИ на данном этапе затруднено именно гипертекстуальностью современного информационного пространства. Пропагандистской влияние в наибольшей степени реализуется при условии отсутствия доступа к альтернативным источникам информации. Наличие альтернативных точек зрения резко снижает его эффективность, соответственно задачи манипуляции в достаточной мере не выполняется [1].

Применение манипулятивных технологий с информацией массового потребления характерны, прежде всего, для недемократических, авторитарных режимов [4]. Таким образом, когда есть основания утверждать об ограничении прав граждан в области получения, продуцирования и распространения информации, автоматически возникают предусловия для соответствующих характеристик государственных институтов, их открытости/закрытости, форм осуществления власти в обществе, методов которые при этом используются. Можно сказать, что специфика протекания медийных процессов в обществе косвенно определяет его место на шкале демократичности. Здесь определяющей является роль СМИ как института контролирующего ситуацию в области распространения информации.

Региональные СМИ – чрезвычайно важный элемент современного регионального информационного поля. Особая роль местных СМИ в жизни населения любого региона заключается в том, что они являются мощным инструментом формирования и поддержания локальной идентичности и связи этой идентичности с общегражданским развитием [2, с. 14].

Сделаем предположение о том, что региональные СМИ являются главным актором регионального информационного поля. Данное предположение определяется рядом факторов:

- наличием доступа (пусть порой и ограниченного) к информации;
- возможностью глобального распространения собственных версий событий в стране и мире;
- формированием в сознании населения виртуальных или реальных образов угроз и рисков, требующих оперативного вмешательства в самых удаленных регионах планеты.

Конечно, в данном контексте не меньшее значение имеет разделение аудиторий СМИ по географическим признакам: поселенческие, региональные, общенациональные, международные, глобальные. Они находятся в стратификационных отношениях.

Среди существенных факторов, которые влияют на функционирование региональных СМИ, отметим географические, политико-экономические, культурные особенности конкретного региона, социально-демографические характеристики населения [3, с. 118–124].

Естественно, что население региона самостоятельно формирует свою информационную среду, просматривая общенациональные и местные газеты, интернет-источники, слушая радиостанции различной направленности, «сверстывая» свой день из событий нескольких телеканалов. При этом,

**Информационные изменения в эпоху глобализации:
материалы II Республиканской научно-практической конференции
Луганск, 18 апреля, 2019 г.**

оптимальным, является такое информационное поле, которое создает максимально полную, объемную, всестороннюю картину действительности и дает человеку возможность постоянно расширять свою информированность.

Отметим, что местные СМИ воспринимаются как источник новостей региона, способ проведения досуга, возможность ориентироваться в своем городе.

Следует учитывать, что функциональным полем региональных СМИ являются:

- своевременное, полное освещение местных событий;
- освещение важных местных проблем;
- представление мнений ключевых лиц региона;
- создание возможности для обмена информацией между жителями региона;
- ориентация в культурных событиях;
- практическая помощь в социально-бытовых нуждах населению.

Выводы. Таким образом, региональные СМИ ближе к повседневным проблемам и потребностям жителей региона. В отличие от центральных, региональные СМИ имеют возможность освещать местную информацию в деталях. Кроме того, местные СМИ имеют сильное влияние на формирование чувства местной идентичности, принадлежности к городу (региону). При этом, население легче получает подтверждение информации, о которой узнает из локальных СМИ. И, конечно же, у региональных СМИ больше возможностей установки плотной и быстрой обратной связи с аудиторией.

Серьезной проблемой, заметно тормозящей развитие региональной прессы, как рынка и как важного вида СМИ, является отсутствие комплексного и регулярного профессионального мониторинга отрасли. Острая нехватка системной оперативной информации ощущается по ключевым направлениям: инфраструктура отрасли (издательства, издатели, издание, полиграфическая база, дистрибьюторы, рекламные агентства, аудиторы и др.). Динамика ее сегментов и показатели конкуренции между ними, фактическое количество тиражей, маркетинговые исследования, мониторинговые измерения читательской аудитории, рейтингов, сбыта и тому подобное.

Не менее важной структурно-организационной проблемой региональных СМИ является отсутствие единой системы отраслевых стандартов, которая позволил бы смежным игрокам рынка (например - издатели, рекламодатели, дистрибьюторы, исследовательские компании) работать в едином понятийном, информационном поле. Такие системы широко применяются в мировой практике и неопровержимо доказали свою эффективность. Основными их элементами, как правило, являются: Национальный классификатор печатных СМИ (который, в частности,

позволяет четко определить жанр и целевую аудиторию издания), каталог медиапрофессий, стандарты размещения рекламы и др.

В этой связи ключевым вопросом является также введение адекватной и признанной лидерами рынка процедуры сертификации тиражей, то есть легализации реальных (а не заявленных изданием) тиражей и получения наиболее полной информации об их сбыте. Это необходимо как для эффективного маркетинга самых изданий, так и для оптимизации деятельности рекламодателей на рынке региональных СМИ.

Обратим внимание, что среди других насущных проблем региональных СМИ выделяются:

1) завышенные тарифы на подписку и доставку подписчикам печатных периодических изданий и на перевозки периодических изданий для розничной торговли;

2) систематические попытки местных органов власти лишить редакции государственных и коммунальных СМИ помещений и имущества, противозаконные повышения арендной платы.

Литература

1. Информационное пространство URL: <http://zhurnalistika.net/20110313276/teoriya-zhurnalistiki/teoriya-zhurnalistiki/informatscionnoe-prostranstvo.html> (дата обращения: 03.03.2018).
2. Средства массовой информации в региональном информационном пространстве / Под ред. А.В. Стожарова. – Салехард, 2001. – С. 14.
3. Терещенко І. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ – важливого джерела реформування інформаційної бази суспільства / І. Терещенко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. –2010. Вип. 26. – С. 118 – 124.
4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. – СПб.: Наука, 2000. URL: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=45734> (дата обращения: 03.02.2018).

Научное издание

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ
В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Материалы II Республиканской
научно-практической конференции**

**18 апреля 2019 г.,
г. Луганск**

Редакция оставляет за собой право технического и стилистического редактирования статей. Авторы статей несут полную ответственность за содержание статьи.

*Под редакцией коллектива авторов
Ответственный за выпуск сборника – В.В. Мирошник
Дизайн обложки – В.В. Мирошник
Верстка – В.В. Мирошник*

Подписано в печать 12.09.2019. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать ризографическая.
Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 15,81. Тираж 100 экз. Заказ № 66.

Издатель
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
«Книга»

ул. Оборонная, 2, г. Луганск, 91011. Т/ф: (0642) 58-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru