

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему

Тема информационных технологий в молодежных сетевых изданиях

Студент

Ю.С. Фёдорова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М.В. Орлова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию темы технологий в молодежных сетевых изданиях с целью определения проблемно-тематических направлений данного типа изданий.

В 2018 году был объявлен курс на построение цифровой экономики, в 2019 году начал работу посвященный этому национальный проект. В 2020 году сформировался новый виток цифровизации – эксперимент по внедрению искусственного интеллекта в широкую практику. Закон о проведении данного эксперимента подписан президентом страны. То есть с каждым годом цифровизация в России выходит на новый этап своего развития, этот факт определяет актуальность данного исследования.

В первой главе «Тема информационных технологий: история развития и отражение в СМИ» рассмотрены научные подходы различных исследователей к определению понятия «IT-дискурс» и его характеристик, систематизированы исторические знания по теме информационных технологий в СМИ, а также исследовано происхождение термина «информационные технологии» и его трактовки. Автором рассмотрены современные издания и новые медиа, освещающие тему информационных технологий, и определена специфика предлагаемого дискурса; по результатам исследования составлен список наиболее востребованных тематических направлений, определены актуальные вопросы, не представленные в СМИ.

Во второй главе «Специфика освещения темы информационных технологий в молодежных интернет-СМИ» дана типологическая характеристика молодежным сетевым изданиям и рассмотрено их содержание, сформулированы рекомендации относительно корректировки информационной политики изданий.

В заключении представлены выводы по итогам выполнения работы. Список используемых источников включает 47 наименований

Оглавление

Введение.....	2
Глава 1 Тема информационных технологий: история развития и отражение в СМИ.....	6
1.1 IT-дискурс как феномен специализированной коммуникации	6
1.2 Освещение темы информационных технологий в СМИ.....	17
Глава 2 Специфика освещения темы информационных технологий в молодежных интернет-СМИ.....	26
2.1 Типологическая характеристика молодежных сетевых изданий.....	26
2.2 Отражение темы информационных технологий в молодежных сетевых изданиях	34
Заключение	45
Список используемой литературы	49

Введение

Развитие информационных технологий – безостановочный и необратимый процесс современности. В быстроизменяющемся мире понятие «технологии будущего» постоянно трансформируется, поскольку дополняется актуальным содержанием и охватывает все больше сфер жизни человека.

В 2018 году президент Российской Федерации Владимир Путин обозначил курс на построение в стране цифровой экономики. На XXII Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) глава государства отметил, что цифровая экономика задает новую парадигму развития государства, экономики и всего общества. По мнению экспертов русской редакции агентства Deutsche Welle, с того момента участники форума начали активно использовать понятия «цифровая экономика» и «цифровизация» [36].

В 2019 году в стране начал функционировать национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации». А уже в 2020 году Владимир Путин подписал закон о проведении эксперимента по внедрению искусственного интеллекта в Москве. Активная работа в сфере информационных технологий предполагает широкое освещение темы в СМИ, где целевой аудиторией будет выступать молодежь как самый мобильный сегмент аудитории и применяющий на практике новые технологии. Молодежной аудитории необходима наиболее полная информация о современных технологиях, а также возможность обсуждать вопросы, знакомиться с мнением экспертов, отслеживать новостной контент. Однако количество журналистских публикаций по данной теме крайне ограничено, поскольку современному журналисту необходимо иметь особую

подготовку для качественного рассмотрения IT-дискурса. Это и обуславливает актуальность данной выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы являются молодежные сетевые издания.

Предметом – тема информационных технологий в современных молодежных сетевых изданиях.

Цель ВКР – выявить специфику темы информационных технологий в молодежных сетевых изданиях.

Для достижения цели необходимо решить следующие *задачи*:

- 1) систематизировать теоретические представления об IT-дискурсе как феномене специализированной коммуникации;
- 2) дать типологическую характеристику исследуемым интернет-изданиям (универсально-тематическим, научно-популярным молодежным изданиям, студенческим СМИ);
- 3) провести проблемно-тематический, форматный и контент-анализ публикаций по теме информационных технологий;
- 4) определить специфику освещения темы информационных технологий в публикациях молодежных сетевых изданий.

Эмпирическую базу исследования составили журналистские материалы, размещенные в молодежных сетевых изданиях: в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»» ТГУ, в объединенном студенческом СМИ Университета ИТМО (Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики) «Мегабайт», в интернет-журнале «Наша молодежь», функционирующему на базе медиахолдинга «Наша молодежь», а также интернет-издания, которые не являются молодежными, но работают с молодежной аудиторией, определяют ее как целевую, – «Медуза» и «Нож».

Также в эмпирическую базу исследования вошли новые медиа, такие как Mash и Wylsacom. Хронологические рамки исследования включают период с марта 2020 года по май 2020 года. Данный временной отрезок позволяет составить представление о содержании материалов по заданной теме, провести исследование темы и сформулировать выводы.

Теоретико-методологическую базу составили фундаментальные труды, посвященные теме дискурса: Ю. Хабермаса, Л.Е. Кройчика, Т.А. ванн Дейка, а также научные труды современных исследователей К.В. Тулуповой, А.А. Календр.

Теория по теме информационных технологий была рассмотрена при помощи работ таких исследователей как М. Кастельс, Г.М. Маклюэн, И.А. Мизин.

По теме журналистского текста теоретико-методологическую базу составили работы Г.В. Чевозеровой, Е.Л. Вартановой, К.В. Киуру и других исследователей.

Теория типологии была рассмотрена на основе работ А.А. Аكوпова, Я.Н. Засурского, М.В. Шкондина и В.В. Тулупова.

Для проведения исследования в работе использовались следующие *методы*: теоретико-типологический метод для типологического анализа изданий; структурно-семантический метод для выявления особенностей содержания и структуры журналистских материалов.

Практическая значимость работы. Результаты исследования могут быть использованы для аудиторных занятий по теме ИТ-технологий, а также при создании учебных материалов по современной журналистике.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обосновываются выбор темы и ее актуальность; формулируются объект и предмет исследования; определяются цель и задачи; обозначаются теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования; объясняется практическая значимость работы, описывается ее структура.

В первой главе бакалаврской работы рассматриваются научные подходы к определению понятиям «дискурс» и «IT-дискурс», а также описывается развитие информационных технологий, анализируется освещение темы в СМИ.

Во второй главе рассмотрен контент сетевых СМИ с целью выявления особенностей современных журналистских материалов по теме технологий, специфики IT-дискурса, а также представлен проблемно-тематический анализ публикаций по заданной теме.

В заключении сформулированы выводы по результатам работы.

Список используемой литературы составляет 47 источников.

В Приложении представлены таблицы, включающие характеристику проанализированных материалов СМИ и новых медиа.

Глава 1 Тема информационных технологий: история развития и отражение в СМИ

1.1 IT-дискурс как феномен специализированной коммуникации

Сегодня тема информационных технологий стала одной из самых актуальных, а само современное общество давно принято называть информационным. Исследователь современности М. Кастельс утверждает, что это новая социальная форма – сетевое общество, где интернет – новая коммуникационная среда. М. Кастельс также указывает на то, что при такой общественной специфике сбор, обработка и передача информации превращаются в фундаментальные источники производительности и власти [20].

В информационном обществе коммуникация строится при помощи технологий. Личное общение заменяют переписки в социальных сетях, звонки по видеосвязи и прочие способы онлайн-коммуникации. Помимо общения, людям необходима общая информация о состоянии окружающего их мира. Это обусловлено постоянным обновлением сферы IT и созданием новых высокотехнологичных объектов и их внедрением в повседневную жизнь человека.

Одним из основных каналов массовой коммуникации являются средства массовой информации. Как отмечает исследователь Г.В. Чевозёровой, «журналистика с помощью всей совокупности своих действий отражает реальную действительность и рисует общую картину мира со всеми закономерностями ее функционирования и развития... Созданные ею картины позволяют ее аудитории выбрать оптимальные способы взаимодействия с описанной средой, а, значит, обеспечить себе жизнеспособность и развитие. Такова миссия журналистики» [44, с. 27].

Поскольку неотъемлемой частью современной действительности являются информационные технологии, без данной темы сложно представить актуальный дискурс СМИ. Тема информационных технологий активно фигурирует в текстах печатных изданий, в передачах на телевидении, радио и публикациях интернет-СМИ, обеспечивающих массовое информирование аудитории, это позволяет говорить об IT-дискурсе как о феномене специализированной коммуникации.

Чтобы определиться с понятием IT-дискурса, обратимся к понятию «дискурс». Оно было введено немецким философом и социологом Ю. Хабермасом в 1952 году. Данный термин использовался для обозначения речевой коммуникации, содержанием которой было осмысление норм, ценностей, правил социальной жизни.

Термин «дискурс» является одним из самых сложных, так как имеет множество значений, некоторые из которых имеют противоположное толкование.

В подходе исследователей к определению дискурса выделяются коммуникативный и социальный аспекты.

В аспекте коммуникации «дискурс» понимается как текст, речь, совокупность единиц языка. Данный аспект дискурса описывает Г.А. Орлов. Он рассматривает дискурс как категорию естественной речи, материализуемой в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершенного в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от синтагматической цепи свыше отдельного высказывания (предложения) до содержательно цельного произведения (рассказа, беседы, инструкции, лекции и т.п.) [8].

Бороботько В.Г. определяет дискурс как текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений

в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование [8].

Тулупова К.В. также говорит о коммуникативном аспекте дискурса: «... дискурс помогает понять, каковы ресурсы авторского высказывания в организации диалога с аудиторией. Дискурс предлагает взглянуть на публицистический текст как на послание, адресованное потребителю информации» [41, с. 9]. Исследователь подчеркивает, что дискурсивность текста в его диалогической природе: «Благодаря дискурсивности публицистический текст охватывает контекстное поле действительности, выявляет внутренние и внешние связи, позволяющие наиболее точно и полно отразить окружающий нас мир во всех его проявлениях. Таким образом, дискурс – универсальное, максимально эффективное средство коммуникации, с помощью которого публицист стремится воздействовать на получателя информации и влиять на социальные процессы» [41, с. 12].

По определению Е.С. Кубряковой, дискурс – «...форма использования языка в реальном (текущем) времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого мира (или его образа) с помощью его детального языкового описания и является в целом частью процесса коммуникации между людьми, характеризуемого, как и каждый акт коммуникации, участниками коммуникации, условиями ее существования и, конечно же, ее целями» [13, с. 32].

В лингвистическом словаре Т.Н. Николаевой дискурс определен так: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний,

связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» [8, с. 78].

Учёные Ю.Н. Караулов и В.В. Петров также рассматривают дискурс как акт коммуникации: «Дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [8, с. 78].

Рассматривая коммуникативный аспект дискурса, под данным термином понимается в первую очередь живая речь, диалог, то есть функционирование языка с целью вербального общения.

При рассмотрении социального аспекта, «дискурс» понимается как текст, используемый в определенной ситуации, для общения как для социального взаимодействия, то есть как текст «погруженный в жизнь».

Т.А. ванн Дейк понимает дискурс как «речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниката, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [21, с.12]. Из определения следует, что лингвист рассматривает дискурс как социальное явление.

Социальную природу в понимании дискурса видит и В.И. Карасик. Он утверждает, что дискурс – это общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной речеповеденческой ситуации, например, институциональное общение [8, с. 77].

Арутюнова Н.Д. в лингвистическо-энциклопедическом словаре приводит такое определение: «Дискурс (от франц. discours – речь) – связный

текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Д. – это речь, «погруженная в жизнь». Поэтому термин «Д.», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и др. текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [7, с. 136]. Исследователь рассматривает дискурс и как социальное, и как коммуникативное явление. Данное определение сочетает большую часть точек зрения других ученых и дает наиболее полную характеристику дискурсу.

Итак, дискурс – связный текст, используемый вместе с экстралингвистическими факторами, а также живая речь, применяемая в ситуации общения.

Таким образом, большинство теоретиков рассматривали дискурс как акт коммуникации. Социальному аспекту дискурса было также уделено много внимания со стороны исследователей. Понятие «дискурс» в течение многих лет было и остается одним из самых обсуждаемых в научном сообществе и одним из самых сложных.

Для составления определения ИТ-дискурса следует также рассмотреть термины «технология» и «информационная технология». В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой технология описывается как «совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства» [32, с. 797]. В словаре также приведено толкование слова «информация». Одно значений этого слова – «сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-нибудь» [32, с. 250]. Если объединить два

значения приведенных выше слов, то определение термина «информационные технологии» можно сформулировать так: совокупность производственных методов и процессов, осведомляющие о состоянии производства или научное описание производства путем сообщения о его состоянии. В работе И.А. Мизина «Развитие определений "информатика" и "информационные технологии"» дается следующее определение информационной технологии: «Информационная технология может быть определена как совокупность систематических и массовых способов создания, накопления, обработки, хранения, передачи и распределения информации (данных, знаний) с помощью средств вычислительной техники и связи» [29, с. 7]. В России данный термин появился в конце 70-х годов XX, однако впервые он появился в научно-популярном журнале Harvard Business Review в 1958 году. В его опубликовали своей статье Гарольд Дж. Ливитт и Томас Л. Уислер, отметив, что пока новая технология не имеет названия, она будет называться информационной технологией [46].

До появления информационных технологий информация передавалась при помощи звуковых сигналов, рисунков, жестов, об этом свидетельствует история. С развитием коммуникации появились письменность и печатный текст. Одну из типологий коммуникации приводит философ и литературовед Г.М. Маклюэн. Он выделяет четыре эпохи в развитии человечества: эпоха «племенного человека», эпоха письменности, «галактика Гуттенберга» и «галактика Маркони». Началом эпохи электронной коммуникации исследователь считает изобретение телеграфа в 1884 году. «Наступающая «электронная эпоха» по Маклюэну будет характеризоваться «тотальным объятием»: массмедиа на новой технологической основе возвращают человеку утраченную включённость в общность, только теперь эта общность приобретает всечеловеческий масштаб, ибо предоставленная компьютерной

техникой возможность мгновенной передачи информации и мгновенного же на неё реагирования фактически упраздняет пространство и время («имплозия» как мгновенное сжатие информационного и пространственно-временного континуумов), позволяя человеку не только осознать, но и прочувствовать своё единство с человечеством. Кроме того, компьютерные возможности позволяют «обойти язык», то есть устранить барьер перевода, сняв тем самым национальные барьеры между людьми. Более того, сенсорная комплексность компьютерной коммуникации ликвидирует доминирование тотального критицизма и мозаичной избирательности визуальности, возвращая мировоззрению утраченные синтетизм и образность, а сознанию – цельность» [30, с. 3].

Следующим этапом развития информационных технологий стало появление электронно-вычислительных машин (ЭВМ). В XX веке появились первые электромеханические машины и персональные компьютеры, что стало новым вектором, приближающим общество к коммуникации путем информационных технологий. В 1962 году начинается развитие интернета – Джозеф Ликлайдер выдвигает идею построения информационной сети. Основы интернета как Всемирной паутины – World Wide Web – были заложены изобретателем Тимом Бернерсом-Ли. «Проект подразумевал публикацию гипертекстовых документов, связанных между собой гиперссылками, что облегчило бы поиск и консолидацию информации для учёных CERN. Для осуществления проекта Тимом Бернерсом-Ли (совместно с его помощниками) были изобретены идентификаторы URI, протокол HTTP и язык HTML. Это технологии, без которых уже нельзя себе представить современный интернет. В период с 1991 по 1993 года Бернерс-Ли усовершенствовал технические спецификации этих стандартов и

опубликовал их. Но всё же официально годом рождения Всемирной паутины нужно считать 1989 год» [42, с. 25].

С последующим развитием интернет стал таким, каким его можно увидеть сегодня, а информационные технологии – неотъемлемой частью жизни. Согласно определению, принятому ЮНЕСКО, «информационные технологии – это комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых с обработкой и хранением информации; вычислительную технику и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические приложения, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы» [43, с. 10].

Изучив подходы к определению дискурса, понятию «информационные технологии», необходимо определиться с понятием IT-дискурс. Итак, IT-дискурс – связанный текст об информационных технологиях в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами, взятый в событийном аспекте и рассматриваемый как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).

Сформулировав определение IT-дискурса, необходимо охарактеризовать данное явление. Исходя из того, что IT-дискурс в большей степени присущ интернет-изданиям, стоит рассмотреть характеристики сетевых СМИ. Исследованию российской интернет-журналистики посвящены работы А.И. Аكوпова. В статье «Электронные сети как новый вид СМИ» он пишет: «Пришло время поставить вопрос шире: об электронных сетях как общественном явлении, как о системе, изменившей привычные

представления о средствах массовой информации. Такая постановка проблемы в настоящее время особенно актуальна в России, где процессы внедрения электронных сетей в жизнь общества только начинаются, и пока еще возможно не только их осмыслить, но и, может быть, в какой-то степени повлиять на их развитие» [3, с. 178].

Сетевая журналистика, находясь под влиянием информационных технологий, приобретала новые характеристики. В отличие от традиционных печатных и аудиовизуальных СМИ, современные интернет-издания конвергентны, интерактивны и мультимедийны. Понятие «конвергенция» в переводе с английского языка означает «сближение, слияние». Е.Л. Вартанова в учебном пособии «Медиаэкономика зарубежных стран» отмечает, что данный процесс происходит одновременно на нескольких уровнях. Рассматривая профессиональный журналистский уровень, автор представляет конвергенцию так: «Производя один материал, журналист может предложить его и газете, и онлайн-изданию, и телетекстовой службе информации телеканала» [10, с. 277]. Из утверждения следует, сегодняшние СМИ способны адаптировать материал под любой способ восприятия аудиторией. А современный журналистский текст обладает необходимыми характеристиками для размещения на разных платформах, что означает его конвергентность.

Вартанова Е.Л. наряду с конвергентностью выделяет еще две отличительные черты сетевых СМИ – мультимедийность и интерактивность. Исследователь пишет: «Мультимедийность – важнейшая особенность, приобретенная СМИ в результате конвергенции текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме по коаксиальному или волоконно-оптическому кабелю, посредством радиолиний, спутниковых систем или благодаря комбинации этих технологий. Совместимость

перечисленных технологий передачи медиапродуктов позволяет СМИ – не только новым, но и старым – преодолеть ограничительное воздействие времени и места. Так, ежедневная газета или радиостанция, создавая свои интернет-версии, становится одновременно доступной читателям и слушателям в любое время суток и в любой точке земного шара» [10, с. 278]. Утверждение автора полностью справедливо, что подтверждается возможностями современных СМИ. Благодаря технологиям все интернет-издания имеют возможность подготовить для своей аудитории текст, дополненный инфографикой, фото-, аудио- и видеоконтентом. А будучи опубликованным, мультимедийный материал, может быть отредактирован, переработан, дополнен или удален, что отличает его от материалов печатных СМИ.

Интерактивность, по мнению Е.Л. Вартановой, является огромным преимуществом современных средств массовой информации. Исследователь пишет: «Интерактивность практически не была возможной в печатных СМИ. Письмо в газету или звонок в редакцию журнала не мог повлиять по существу на содержание СМИ. Выбор материалов для номера газеты (журнала), формирование программ на ТВ или радио – это решение только журналистского коллектива, даже его ограниченной части. Интерактивность, присущая новым СМИ, позволяет пользователю, аудитории создавать собственное содержание, активно формировать индивидуальную информационную и развлекательную «повестку дня». Данное высказывание также справедливо, так как одно из главных преимуществ интернета – возможность обратной связи и обсуждения информации целевой аудиторией. Пользователи способны делиться файлами, оставлять комментарии, то есть постоянно давать обратную связь другим пользователям в сети. Об этом говорит и Б.А. Райзберг. Под интерактивностью он понимает «свойство

процесса коммуникации, определяемое отношение коммуникационного сообщения к предшествующим, то есть необходимостью ответной реакции на пришедшее сообщение (информацию) и нахождение ответа в контексте предыдущих событий; способ повышения эффективности взаимодействия участников коммуникации» [12, с. 32].

Исходя из приведенной выше информации, следует, что характеристики сетевых СМИ влияют и на тексты интернет-изданий. В свою очередь, IT-дискурс представлен преимущественно в интернет-изданиях, также будет обладать такими параметрами как конвергентность, мультимедийность, интерактивность и рядом других характеристик, относящихся именно к сетевым СМИ.

Так как IT-дискурс входит в более широкую категорию медиадискурса, «медийный дискурс как институциональное образование может быть проанализирован по стандартной схеме статусно-ориентированного дискурса, предполагающей выделение, цели, участников, хронотопа, ценностей, коммуникативных стратегий, жанров и дискурсивных формул. Вместе с тем рассмотрение этого дискурса с позиций выявления признаков популяризации как способов адаптации различных жанров массмедиа к аудитории вносит определенные уточнение в обозначенную схему. Это уточнение в наибольшей мере проявляется в коммуникативных стратегиях, используемых в этом дискурсе» [19, с. 326].

Перед профессиональными средствами массовой информации в современных условиях стоит сложная задача – им необходимо трансформировать свой контент, чтобы он соответствовал требованиям мультимедийности и интерактивности IT-дискурса, сохранив при этом информативность и объективность журналистского текста.

Таким образом, IT-дискурс предполагает новые возможности взаимодействия с информацией – как для журналиста, так и для целевой аудитории. Это журналистика будущего, которая развивается сверхбыстро и непрерывно, а IT-дискурс в ней – феномен специализированной коммуникации.

1.2 Освещение темы информационных технологий в СМИ

Самым популярным словом в заголовках иностранных интернет-изданий, по информации агентства BD Center Digital, является слово «биткоин». Популярность запроса сохраняется уже на протяжении семи лет, СМИ начали упоминать название этой криптовалюты еще в 2013 году. Все это время «биткоин» остается на первом месте в рейтинге наиболее часто встречаемых слов. Тема интернет-денег всколыхнула и российские СМИ. В 2017-2018 годах каждое уважающее себя издание публиковало массу новостей, историй, прогнозов, связанных с данной темой. Публикации были как серьезными, содержащими разбор технологий, мнения экспертов, так и развлекательными, к примеру, в виде игр или тестов на знание информации о криптовалюте.

Став одной из центральных тем современности, тема информационных технологий смогла гарантировать себе место во всех источниках массовой информации.

Из истории известно, что зарождение темы IT в средствах массовой информации началось несколько веков назад, когда в российской журналистике начала на постоянной основе фигурировать тема науки. Одной из первых отечественных газет, где печатались новости о научных достижениях, была газета «Санкт-Петербургские ведомости», которая

издавалась с 1728-1917 год. Позже к ней начал издаваться научно-популярный журнал «Примечание».

Развитие специализированных по тематике изданий в России началось в XIX веке. Тогда и появился первый научный журнал о технологиях под названием «Технологический журнал». Его выпускала Императорская академия наук в Санкт-Петербурге с 1804 по 1815 год [1]. В 1890 году выходит «толстый» научно-популярный журнал «Наука и жизнь», который продолжает функционировать. Кроме данного старейшего журнала, тему науки и информационных технологий начали разрабатывать и другие средства массовой информации.

Сегодня тема технологий имеет широчайшее распространение в СМИ, причем не только в научных, научно-популярных и специализированных, но и в универсальных, молодежных, профессиональных изданиях.

Для написания выпускной квалификационной работы было проанализировано 23 информационных платформы. На сегодняшний день публикации на тему IT в своих материалах делают универсальные СМИ и информационные агентства, такие как «Медуза», ТАСС, «РИА Новости», Lenta.ru, life.ru, «Газета.ru». Рубрику о технологиях также ведут деловые издания «Ведомости», «Коммерсантъ», Forbes и «РБК». К научно-популярным СМИ, пишущих на тему IT, относятся порталы Naked Science и «Поиск». Специализируются на тематике IT, к примеру, издания IT-World, CIS, а также журнал «Бизнес-информатика», выпускаемый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики».

Журнал «Бизнес-информатика» публикует статьи на темы программной инженерии, информационной безопасности, автоматизации процессов управления и производства, а также по другим тематическим направлениям.

Интеллектуальный журнал «НОЖ» уделяет особое внимание публикациям по теме информационных технологий. В этом издании данная тема представлена очень широко, рассматриваются все аспекты процесса цифровизации и внедрения технологий в жизнь человека.

Стоит подчеркнуть, что в сети Интернет информация по теме IT приобрела особую популярность, что обуславливается тем, что сегодня «всемирная паутина» является глобальным информационным пространством и основной коммуникативной площадкой. Тематика технологий представлена не только в материалах профессиональных журналистов сетевых СМИ, но и в новых медиа. Учитывая тот факт, что количество просмотров, а иногда даже число подписчиков новых медиа, зачастую составляет несколько миллионов, данный тип медиа можно приравнивать к СМИ. В категорию новых медиа входят, социальные сети, мессенджеры, блоги и другие медиаплатформы для размещения контента. Современный исследователь О.В. Копылов в своей диссертации «Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции» дает такое определение этому феномену: «Медиаплатформа – это целостная система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно-значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей. Для потребителя медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента. Важнейшими компонентами медиаплатформы сегодня являются: интернет-ресурс, печатный носитель, радио и телеканал» [23, с. 7].

Примером медиаплатформ являются, к примеру, специализированные порталы. Это площадки, посвященные одной тематике и ее направлениям, либо нескольким, но близким друг другу, темам, в том числе и IT. По данным «Медиалогии», первую позицию в рейтинге самых цитируемых СМИ сферы IT и телекома занимает портал VC.ru, на втором месте – платформа habr.com. Данные площадки в интернете позиционируются как функционирующие – как для продвинутых пользователей и специалистов в сфере IT, так и для обычных людей, желающих получить информацию по теме технологий. Однако публикации этих медиа крайне специфичны и определенно рассчитаны на человека, глубоко погруженным в сферу информационных технологий.

Множество научно-популярных проектов также ведут рубрику о технологиях. Примерами таких медиа являются GLOBALSCIENCE.RU и «Элементы большой науки».

Одной из самых популярных категорий новых медиа являются блоги, авторы которых также проявляют значительный интерес к теме информационных технологий. Исследователь В.Д. Савенков в своей диссертации «Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации (на примере России и США)» пишет: «На сегодняшний момент блогосфера завоевывает все более существенное место в медиaprостранстве, что обусловлено не только значительным ростом числа блогов, но и вариативностью их содержания, а также их востребованностью со стороны аудитории, проявлением к ним интереса как ресурсам, позволяющим конструировать новую реальность и решать различные проблемы общественного и профессионально-направленного характера. Роль блогеров в различных сферах жизни человека и страны в целом возрастает, ярко проявляется их способность к оперативной самоорганизации в случае

возникающей необходимости обсуждения и решения социально значимых вопросов, формирования того или иного вектора общественного самосознания» [37, с. 4].

YouTube – одна из крупнейших платформ, где широко представлена тема информационных технологий. По данным сайта whatstat.ru, платформа насчитывает более 500 каналов в разделе «Наука и техника». Самым популярным техноблогером на российском YouTube является Валентин Петухов, его канал называется Wylsacom. Количество подписчиков на данном канале составляет более девяти миллионов человек (по результатам на май 2020 года). Он занимается обзорами различной техники, от смартфонов до компьютерного грузовика. Стоит отметить, что жанрообразование в видеоблогинге исследуют многие ученые, но официальной классификации жанров видеоблога пока не составлено. Текутьева И.А. выделяет 11 категорий видеоблога, один из которых обзор: «Обзор – один из самых популярных жанров на YouTube – рассмотрение и анализ одного или нескольких объектов. Под объектом понимаются как товары, предметы и услуги, так и фильмы, сериалы или реальные люди. Часто этот жанр используют для продвижения товаров или услуг. Отдельно в этом жанре хочется выделить обзор вирусных видео» [39, с. 108]. Кроме видео в этом жанре, на канале Wylsacom есть постоянная рубрика новостей из сферы информационных технологий. Остальные видео выходят в различных форматах и жанрах, описания и названия которым пока не дано.

Еще один известный блогер-миллионник – Юрий Дудь. Он ведет канал «ВДудь», в рамках которого берет интервью и создает документальные фильмы. В апреле 2020 года на данном канале был опубликован документальный фильм под названием «Как устроена IT-столица мира». Героями фильма стали специалисты из сферы информационных технологий,

работающие в Кремниевой долине, они рассказывали о своем пути в IT-сферу.

Кроме отдельных медиаплатформ, информация о технологиях широко представлена в социальных сетях и мессенджерах. Большинство СМИ имеют сообщества в сети «ВКонтакте», в Facebook и в Twitter. Тесную связь современной журналистики и социальных сетей подчеркивает основатель сервиса MediaDigger Тимофей Плец в материале «Без перьев: технологии, которые изменили журналистику до неузнаваемости», опубликованном в издании Forbes: «С трудом верится, но еще несколько лет назад, когда я сам был журналистом, руководство в принудительном порядке только начинало спускать нехотя выполняемые указания, обязывающие самых видных корреспондентов заводить себе аккаунты в Twitter. Сейчас же малое количество подписчиков может послужить причиной отказа в принятии на работу, ведь СМИ хотят видеть в своих рядах тех, кто может привести за собой аудиторию. Неудивительно, что журналисты составляют самую большую категорию пользователей этой соцсети и четверть всех проверенных аккаунтов принадлежит именно им. Twitter — лишь один из инструментов журналиста. Почти 70% представителей прессы используют не менее трех социальных сетей для продвижения своих материалов и чувствуют себя весьма комфортно. Подавляющее большинство американских журналистов (91%) назвали себя уверенными пользователями социальных сетей» [35, с. 3]. Автор также говорит о влиянии технологий на оперативность информации, об оцифровке данных, и других технологиях, упрощающих жизнь журналиста.

Среди современных пользователей новых медиа активно набирают популярность telegram-боты (telegram-каналы). Один из таких каналов — Mash. Он имеет более 800 тысяч подписчиков. Данное медиа как

неограниченное по тематике также освещает сферу технологий. Еще одним каналом, отражающим деятельность в сфере IT является одноименный telegram-канал российского веб-дизайнера Артемия Лебедева. Его читают более 250 тысяч подписчиков.

Рассматривая тему технологий в СМИ и новых медиа, необходимо выявить IT-тренды. Отечественная платформа о цифровых технологиях Москвы – ICT.Moscow – составила подборку медиатрендов из сферы технологий за 2019 год. На первой строке рейтинга находится искусственный интеллект. О нем за прошедший год в СМИ упоминали более двухсот тысяч раз. Второй медиатренд – беспилотники, на третьем месте – технологии виртуальной и дополненной реальности. Также одной из актуальных тем из сферы технологий является 5G сеть. Информацию о новой сотовой связи, получившей широкое распространение во многих странах, часто обсуждали журналисты и эксперты, но главной темой 5G так и не стала.

Еще одно тематическое направление, которое часто можно найти в рубрике «технологии» – робототехника. Данная тема часто рассматривается СМИ как отдельная, несмотря на то, что она относится к теме искусственного интеллекта. Это можно объяснить тем, что тексты о роботах – это в большинстве случаев спор о том, заменят ли роботы медиков, учителей или людей вообще, то есть конфликт «робот и человек». Рассматривая искусственный интеллект, СМИ не сопоставляют его с человеком. Итак, журналистов больше всего интересует, займут ли роботы их место в СМИ. Алена Болдырева в журнале «Журналист» писала про сингапурский Esquire, где робот создавал тексты наряду с журналистами. Алена Болдырева подчеркивает: «По большому счету это первый случай в печатной прессе, когда человек и машина работали не только вместе, но и

сообща: робот предлагал авторам темы, а редакторы правили тексты бота наравне с человеческими» [9, с. 3].

Стоит отметить, что приведенный выше рейтинг совпал с перечнем самых популярных тем, составленным по результатам исследования в рамках написания бакалаврской работы, лишь частично. С ноября 2019 по декабрь 2019 года среди студентов и преподавателей Тольяттинского государственного университета проводилось исследование, целью которого было выяснить, пользуются ли молодые люди СМИ для того, чтобы получить информацию о сфере IT. Респондентам был задан вопрос: «О каких технологиях вы читаете в СМИ?». Соотношение тем, выбранных респондентами, представлено на рисунке 1.

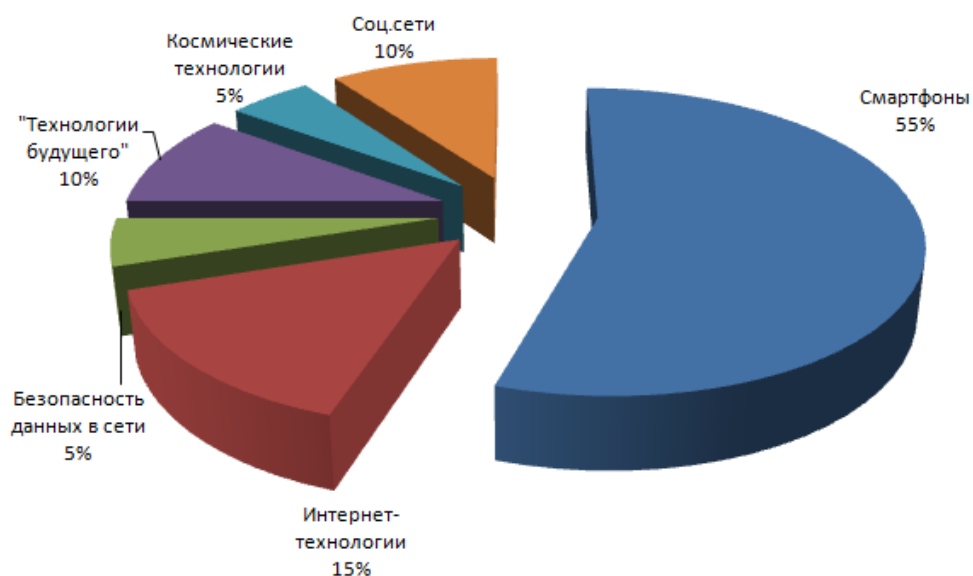


Рисунок 1 – Тематические направления сферы технологий, которые молодежь читает в СМИ

Также в результате исследования, проведенного во время написания бакалаврской работы, был составлен список тем, которые наиболее часто затрагивают авторы в текстах о технологиях. Больше всего проанализированных текстов посвящены трем тематическим направлениям:

гаджетам, робототехнике, интернету в целом и интернет-сервисам. Тему же беспилотников и искусственного интеллекта авторы молодежных сетевых изданий затрагивают намного реже.

Глава 2 Специфика освещения темы информационных технологий в молодежных интернет-СМИ

2.1 Типологическая характеристика молодежных сетевых изданий

В первой главе была дана характеристика ИТ-дискурсу, а также выявлены особенности освещения темы информационных технологий в российских средствах массовой информации и новых медиа. Кроме того, в первой главе выпускной квалификационной работы было установлено, что материалы на тему ИТ публикует большинство отечественных изданий, а в молодежных сетевых СМИ данная тема имеет самое широкое распространение.

Для проведения типологического анализа было выбрано пять молодежных интернет-СМИ: сайт молодежного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ, объединенное студенческое СМИ Университета ИТМО (Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики) «Мегабайт», интернет-журнал «Наша молодежь», функционирующий на базе медиахолдинга «Наша молодежь», а также издания, не являющиеся молодежными, но работающие с молодежной аудиторией: «Медуза», «Нож». Стоит отметить, что журнал «Нож», а также новые медиа Mash и Wylsacom не являются зарегистрированными СМИ, однако по объему аудитории, цитируемости и количеству просмотров, данные медиа могут быть рассмотрены наряду с зарегистрированными изданиями. Выбор данных молодежных СМИ обоснован активным освещением темы ИТ в различных ее аспектах, а также большим охватом аудитории. Новые медиа также были отобраны по признаку популярности. По данным «Медиалогии», Mash больше года находится на первом месте в рейтинге «Топ-30 Telegram-каналов СМИ по

просмотрам». А видеоблог Wylsacom – самый популярный канал о технологиях на платформе YouTube. Аудитория Mash составляет более восьмисот тысяч подписчиков, аудитория видеоблога – более девяти миллионов подписчиков.

Необходимо понимать, что признак аудитории – единственный типформирующий признак, по которому могут быть проанализированы новые медиа. Остальные типоформирующие признаки применимы к СМИ.

Перед тем, как типологизировать издания, следует обратиться к теории типологии. Ей посвящены работы таких исследователей как А.И. Акопов, Я.Н. Засурский, М.В. Шкондин. Исследователь В.В. Тулупов считает классическим алгоритм типологии, составленный А.И. Акоповым: «Схема формирования типа издания, представленная А.И. Акоповым, давно стала классической и с успехом используется как учёными, так и практиками. Создав классификацию специальных журналов по целевому назначению, обосновав универсальную логическую модель классификации специальных журналов, издававшихся в советское время, исследователь представил компоненты типологических признаков периодического издания – типоформирующих, вторичных и формальных» [40, с. 3].

Акопов А.И. дает типологии такое определение: «Типология периодических изданий – это область теории журналистики, включающая историко-теоретическое системное описание изданий по типоформирующим признакам, составление различных, зависящих от конкретных задач исследования, классификаций изданий; выяснение взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы» [2, с. 46]. По его словам, «типформирующие признаки – это ряд отличительных свойств, характеризующих тип издания» [2, с. 46]. К данным

признакам исследователь относит издателя и учредителя, цель и задачи и аудиторию издания.

Кроме типоформирующих, А.И. Акопов выделяет также ряд вторичных (зависимых) и формальных типологических признаков. К вторичным признакам относятся авторский состав, внутренняя структура, жанры и оформление. К формальным – периодичность, объем и тираж. Стоит отметить, что данная схема была рассчитана на печатные СМИ, формальные признаки сетевых отличаются от признаков печатных.

Для электронных СМИ А.И. Акоповым разработана отдельная схема типологизации. Типоформирующие признаки, по мнению исследователя, остаются неизменными. Не отличаются значительно и такие вторичные признаки, как внутренняя структура издания и жанры. Однако А.И. Акопов подчеркивает, что «вследствие специфики сетевой журналистики как вида СМИ несравненно более значительное место занимают краткие информационные сообщения» [3, с. 207]. А вот признаками, которые в интернет–СМИ отличаются от традиционных изданий, являются авторский состав, оформление. Акопов пишет: «Авторы сетевых периодических изданий – это, безусловно, новая категория журналистов. Точнее их следует назвать сетевыми журналистами (сами себя они называют сетевыми писателями) вследствие специфики сетевого текста, о чем разговор особый» [3, 208]. Оформление же отличается эффектностью и большими возможностями с минимальными затратами. Формальные признаки – периодичность и тираж – исследователь называет спорными, так как определить их в сетевых СМИ невозможно.

Сегодня в интернет–издания часто вообще не указывают авторство. Данному явлению можно найти множество объяснений. Возможно, СМИ работает как агрегатор новостей и дает ссылку на первоисточник, а в новых

медиа часто автором материала может стать любой человек, приславший информацию или очевидец событий.

М.М. Лукина выдвигает такое предположение касательно изменения признаков сетевых изданий: «Судя по наличию или отсутствию формальных, первичных признаков, выделяющих СМИ, в том числе и интернет-СМИ, в отдельные организационно-оформленные общественные институты, можно сделать выводы о пока еще не сложившейся культуре позиционирования и традиции представления себя своим аудиториям. Напрашивается и вывод о некотором несоответствии самопозиционирования, т.е. стремления называться средством массовой информации и при этом нежелание создателей ресурса попадать в правовое поле, регулирующее деятельность СМИ, и, следовательно, принимать на себя определенные обязательства перед обществом» [27, с. 54].

Я.Н. Засурский считает, что влияние на некоторые типологические параметры оказало появление компьютеров и интернета в России. Об этом он писал так: «Большие проблемы возникают и с новыми технологиями. С одной стороны, они активно используются, с другой – в условиях обеднения многих СМИ прогресс в техническом обеспечении прессы, особенно местной, тормозится: если, например, Владимир обеспечен современной компьютерной техникой, то в Ярославле даже для областных изданий компьютер является редкостью, что сказывается на качестве работы редакций» [14, с. 3]. По мнению автора, технологии повлияли и на качество текстов: «С одной стороны, оперативность, разнообразие, многоплановость, быстрота доставки информации неизмеримо выросли по сравнению с советским периодом, с другой – обработка этой информации проводится на низком уровне. На страницах газет нередки стилистические, грамматические,

грубые фактические ошибки, искажения фактов, неточности в освещении исторических, географических, этнических реалий» [14, с. 4].

Большая часть типологизируемых молодежных сетевых СМИ – универсальны по своей тематике. Их учредителями являются: молодежный медиахолдинг «Есть Talk!» – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тольяттинский государственный университет»; объединенное СМИ «Мегабайт» – Университет ИТМО (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики); интернет-журнал «Наша молодёжь» – ООО «Наша молодёжь»; «Медуза» – Medusa Project SIA. Таким образом, учредителями данных изданий выступают государственные и коммерческие организации. Создателем журнала «Нож» является Т. Коэн, создателем Mash – Н. Могутин. Специализированным по тематике является только Wylsacom. Данный YouTube-канал о технологиях был создан В. Петуховым.

Аудитория данных сетевых изданий – молодежная. «Мегабайт» считает своей аудиторией студентов в возрасте 18+. «Наша молодёжь» ничего не пишет о своей аудитории, как и сайт «Есть talk!». Исходя из сведений об учредителях этих СМИ, они ориентированы на широкую молодежную аудиторию, как студенческую, так и не имеющую отношения к учебным заведениям. Аудитория «Медузы», согласно медиакиту, – молодые россияне. Ядро аудитории составляют читатели – от 25 до 34 лет. Но сказано, что «Медузу» читают и восемнадцатилетние россияне, а возраст старшей аудитории доходит до 65+. Читателей мужчин у издания больше, чем женщин. «Нож» говорит о своих читателях как о людях в возрасте от 18 до 44 лет. Mash также никак не описывает свою аудиторию. Судя по статистике мессенджера, аудитория Telegram состоит в основном из пользователей 25–

34 лет, соответственно, подписчиками Mash могут являться читатели, относящиеся к данной возрастной категории. Команда канала Wylsacom утверждает, что аудиторию канала составляют люди от 18 до 34 лет.

Ни одно из представленных выше СМИ не указывает свои целевые установки. Присутствуют максимально расплывчатые формулировки, такие как информационное сопровождение, информационная поддержка, информирование молодежи. Цели новых медиа также не сформулированы. Mash позиционирует себя как новостной telegram-канал, Wylsacom – как канал о технологиях. Анализ вторичных признаков СМИ будет проведен при рассмотрении содержания.

При написании выпускной квалификационной работы было проанализировано 80 публикаций молодежных сетевых изданий на данную тему в период с февраля 2020 года по май 2020 года. Было выявлено, в каких рубриках размещены тексты о технологиях, кто их авторы, какие темы и проблемы они затрагивают, в каких жанрах написаны тексты, какая модальность в них. Новые медиа за период исследования опубликовали семь текстовых материалов и 69 видеороликов о технологиях.

Приступая к анализу содержания изданий, стоит отметить, что в молодежных СМИ отсутствует отдельная рубрика, посвященная технологиям. Анализируемые издания размещают материалы на тему IT в любой из имеющихся рубрик. Иногда тексты содержат пометку, что данный материал о технологиях, как в «Медузе» и в журнале «Нож», например. В интернет-изданиях «Мегабайт» и «Наша молодёжь» материалы о технологиях встречаются во всех имеющихся рубриках без каких-либо пометок или других делений. Редакция «Есть talk!» размещает материалы на данную тему в рубрике «Спецпроекты» и «Учись как надо». Из новых медиа рубрики есть только у канала Wylsacom, каждая из них посвящена

технологиям, что обусловлено специализацией канала. В Mash отсутствует какое-либо деление материалов.

Авторскую подпись имеют 49 текстов анализируемых СМИ из 80. Это можно объяснить тем, что многие материалы заимствованы из других источников, в них отсутствует какая-либо авторская работа, дана просто ссылка на источник.

Материалы Mash авторства не имеют, а над видеоблогом работает команда из нескольких авторов, они же являются ведущими на канале.

Чаще всего в текстах молодежных сетевых изданий затрагивают темы гаджетов. Это можно объяснить тем, что смартфоны, ноутбуки, наушники, фитнес-браслеты и прочая умная техника давно вошли в ежедневное пользование у большей части жителей нашей планеты. По статистике Digital 2020, на начало этого года смартфонами пользуются 5,19 миллиардов людей, что на 124 миллиона больше, чем в 2019 году. В России 237,6 миллионов людей являются пользователями мобильных устройств. Также авторы материалов в СМИ и новых медиа уделяют много внимания теме интернета и различных сервисов в нем, что также можно объяснить при помощи статистики. Согласно данным Digital 2020, число пользователей интернета в мире достигло 4,54 миллиарда, что на 7% больше значения прошлого года. В России интернетом пользуются 118 миллионов человек.

Преобладают тексты в информационных жанрах, чаще всего это краткая и расширенная заметки.

Большая часть текстов молодежных СМИ имеет позитивную или нейтральную модальность. Соотношение модальностей представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Соотношение модальностей текстов молодежных сетевых
СМИ

Издание	Позитивная	Негативная	Нейтральная
«Есть Talk!»	3	-	-
«Мегабайт»	11	1	7
«Наша молодежь»	7	-	3
«Медуза»	4	-	29
«Нож»	9	3	2
Всего	34	4	41

Материалы новых медиа были проанализированы отдельно от текстов молодежных сетевых изданий. В период исследования Mash опубликовал семь материалов на тему информационных технологий. Их невозможно отнести к какому-либо традиционному жанру журналистики, как и к любым другим жанрам, так как подобные тексты пока не описаны исследователями. В бакалаврской работе материалы Mash были определены как новостные сообщения.

В эмпирическую базу исследования также вошел канал на YouTube под названием Wylsacom. Как было выявлено в первой главе, авторы данного видеоблога создают большую часть материалов в жанре обзора. Видео имеют преимущественно позитивную модальность, зачастую это обусловлено тем, что ролик содержит рекламу. Также присутствует контент с нейтральной модальностью, к примеру, выпуски новостей. Модальность материалов новых медиа представлена в таблице 2.

Таблице 2 – Модальность материалов новых медиа

Медиа	Позитивная	Негативная	Нейтральная
Mash	5	-	2
Wylsacom	55	-	14
Всего	60	0	16

Проанализировав издания, можно сделать вывод о том, что молодежные сетевые СМИ, как и новые медиа, не имеют четкой стратегии отражения темы технологий. Материалы готовятся чаще всего тогда, когда есть инфоповод. Публикации имеют новостной характер, к глубоким анализам авторы не прибегают. Таким образом, у читателей не складывается картина мира технологий, которая адекватна реальности.

2.2 Отражение темы информационных технологий в молодежных сетевых изданиях

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены характеристики, которыми должны обладать материалы современных СМИ. Проанализировав контент молодежных сетевых изданий и новых медиа, было выявлено, что все материалы, посвященные IT-технологиям, являются мультимедийными и интерактивными. В исследуемых информационных платформах присутствовали публикации в формате тестов и игры, что подтверждает ориентацию на потребности молодежной аудитории. Видеоматериалы крайне редко встречаются в молодежных сетевых изданиях. За период проведения анализа СМИ было создано только два ролика по теме новых технологий.

Новые медиа также публикуют материалы в виде текстов на тему IT. Исключение составляет Wylsacom, который существует в форме видеоблога.

Большинство проанализированных СМИ создает материалы на тему IT в жанре краткой или расширенной заметки. Это говорит о том, что глубокая проработка темы отсутствует.

При рассмотрении студенческих СМИ было выявлено, что они отражают тему технологий при помощи материалов в информационных жанрах. Издание «Наша молодежь» публикует в основном материалы в

жанре анонса или краткой заметки, объемных информационных публикаций на сайте не более 20% от общего количества. Все материалы соответствуют критериям мультимедийности. К примеру «Мегабайт», кроме типичных фотографий и видеоинформации, часто снабжает публикации иллюстрациями, которые создает команда издания.

Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» выделяется на фоне названных выше СМИ: помимо текстовых материалов, которые содержат большое количество мультимедийных элементов, «Есть Talk!» публикует видеосюжеты, аудиоматериалы, а также размещает мультимедийные публикации. Если говорить о жанрах, отметим, что на данной платформе также преобладают информационные публикации. Чаще всего это расширенные заметки и интервью. Оба текста на тему IT на сайте молодежного медиахолдинга созданы в жанре заметки. Первый текст – «Виртуальная школа. Стратегический партнёр ТГУ – Сбербанк открыл свободный доступ к знаниям» – заметка про новую возможность дистанционного обучения, содержащая партнерский материал. Вторая публикация с заголовком «Какая формула у станка? Студенты ТГУ проектируют станки с числовым программным управлением» является расширенной заметкой, которая посвящена студенческим разработкам в сфере информационных технологий. В данном тексте акцент сделан не на технологиях, а на социальных проблемах, таких как работа в команде, стереотипах о «технарях», стремлении к научной деятельности.

В жанре коротких или расширенных заметок освещают тему IT авторы «Медузы». Большая часть текстов размещены в рубрике «Новости». К примеру, новость «ICANN запретила продавать доменную зону .org частной компании» имеет один абзац с основным тезисом и небольшой бэкграунд. А новость «С темы с блокчейном тихо съезжают» более объемная. Текст имеет

лид, подзаголовок, иллюстративный материал. Новость заимствована из другого источника, содержит комментарии экспертов, но их имена не названы. Схожую структуру имеет новость «The Sunday Times: русскоязычные хакеры продали в даркнете полмиллиона аккаунтов Zoom», где ссылка на источник информации приводится в заголовке к новости.

Схожим образом отрабатывает тему технологий Mash. Данное медиа работает в жанре кратких информационных сообщений. Его материалы часто содержат ссылки на другие издания или медиа, они также мультимедийны. Тексты содержат преимущественно фото- или видеoinформацию, иногда публикации включают собственную инфографику. Необходимо подчеркнуть, что материалы данного медиа специфичны. Характерной чертой публикаций Mash является завершение материала шуткой, мемом, игрой слов, либо саркастичным выводом, также часто содержат прямые оценки и обилие валуативной информации. Пример такого материала – «В Арктике впервые испытали беспилотные КАМАЗы». Неизвестный автор данного текста говорит читателям, что можно гордиться этим достижением и шутит о машинах из одноименного фильма о трансформерах, задавая вопрос: «Оптимус Прайм, ты?».

Отличным от материалов описанных выше СМИ и медиа является и контент блога Wylsacom. Как было выявлено при типологическом анализе, это медиа является единственным специализированным по теме технологий в эмпирической базе ВКР, а также работает в формате видеороликов. Содержание материалов отличает еще и то, что они в большинстве своем содержат прямую рекламу. Пастухов А.Г. пишет: ««Новые медиа», как правило, не подвергаются редакционной цензуре: они называют вещи своими именами и не боятся «рекламировать» то, что им нравится, ругать то, что им не нравится...Одновременно в «новых медиа» возникает характерная

жанровая стратификация: блог, подкаст и т.д., общая стилистика которой накладывает большую ответственность на автора; от него зависит важность и полезность информации для ее потребителей, индивидуальность стиля, достоверность и т.п.» [34, с. 186]. Стоит отметить, что проблемно-тематическое содержание контента крайне узко, и ограничено исследованием гаджетов. В рамках рекламной интеграции в обзорах изредка появляются другие предметы.

Тематические направления, которые затрагивают авторы текстов о технологиях молодежных сетевых СМИ, достаточно разнообразны. Большинство из них затрагивают тему гаджетов. СМИ «Мегабайт» опубликовало четыре текста по данному направлению («О технологических новинках этого года», «Беспроводные наушники: Как они влияют на наш организм?», «Один дома», «Постучи по дереву»). Авторы «Мезузы» создали семь материалов на данную тему («Айфон поменьше, новые наушники и беспроводная зарядка. Чего еще ждать от Apple в 2020 году?», «Samsung и Motorola возвращают моду на телефоны-раскладушки – только с гибким экраном и на Android. Стоят дорого, а над надежностью пока нужно поработать», «Sony представила флагман Xperia 1 II с поддержкой 5G», «Apple выпустит для айпада клавиатуру с трекпадом», «Bloomberg рассказал о четырех новых айфонах», «Apple представила новый iPhone SE за 40 тысяч рублей – с кнопкой «Домой», одной камерой и мощным процессором», «Mail.ru Group начала продажу умных колонок «Капсула»», «Мы неделю тестировали iPhone SE – бюджетный телефон с отличной камерой и самым быстрым процессором на рынке», «Камера телефона OnePlus 8 Pro умеет просвечивать пластик. С одеждой (кажется) тоже работает»). Основной акцент на изучение и продвижение темы гаджетов делают авторы канала

Wylsacom, 60 видео из 69, выпущенных за период исследования, на котором посвящено смартфонам, ноутбукам и прочим умным устройствам.

Еще одно востребованное тематическое направление, по которому было создано 11 материалов – робототехника. Его активно разрабатывает журнал «Нож», в котором было опубликовано пять текстов о роботах («Секс, смерть и роботы: что изучает киберфилософия», «Слуги, злодеи, добряки и меланхолики. Как менялся образ роботов в культуре за прошедшие 120 лет», «Познакомьтесь с ксеноботом: ученые создали жутковатый программируемый организм из живых клеток», «Хочу стать инженером и собрать робота. У меня получится?», «Роботам — работу: почему в автоматизированном будущем мы не лишимся рабочих мест»). Еще два текста были опубликованы на сайте «Медузы» («Японские студенты заменили себя на роботов. Теперь на вручение дипломов ходят машины», «Началось: робот-курьер украл чужой обед и устроил погоню на улицах Лос-Анджелеса»). Издание «Мегабайт» опубликовало один текст про роботов, для создания которых ученые изучают способности животных и наделяют ими роботов («Подсмотрено в Nature»). Также один текст по робототехнике размещен на сайте «Наша молодежь» («Эксперты обсудят морально-этическую составляющую роботизации и искусственного интеллекта»). Примечательно, что новые медиа внимания данной теме почти не уделяют. Про роботов за исследуемый период командой Wylsacom не было создано ни одного видеоролика. У Mash в ленте были опубликованы два сообщения по данному тематическому направлению («Заправиться прямо из машины – технологии помогают в борьбе с «коронай»», «Студенты в университете Колумбии получили дипломы с помощью роботов!»).

Третье по популярности среди молодежных сетевых изданий и новых медиа направление – интернет в целом и интернет-сервисы. На сайте издания

«Наша молодежь» было опубликовано шесть текстов про интернет-технологии («Интернет вещей становится ближе», «На ресурсе «одного окна» доступна тысяча онлайн-курсов», «Стартовал новый проект РСМ «Студвесна. Медиапродвижение»», «Каким будет новый импульс в развитии информационных ресурсов РСМ?», «Участники Кружкового движения НТИ запустили агрегатор ресурсов для онлайн-обучения»). «Мегабайт» университета ИТМО также разместил шесть текстов («Как взломать Пентагон и не забыть покормить рыбок», «Появилась интерактивная карта проходных дворов Петроградки», «Нарушения зрения: как люди видят ваш сайт?», «Стань волонтером для оцифровки архива погоды», «Третьяковка опубликовала полный фотоархив выставок в «Яндекс.Коллекциях»», «ИТМО разработал приложения для онлайн-шествия «Бессмертный полк»»). На сайте «Медузы» было размещено три публикации, посвященные интернету («Alphabet создала сервис для распознавания фейковых фотографий», ««Яндекс.Карты» начали показывать размер очередей в магазинах Москвы и Петербурга», «Разработчики блокчейн-платформы TON заявили о запуске проекта Free TON — без Telegram и Павла Дурова»). По два текста об интернет-технологиях разместили «Нож» («Цифровой детокс: почему нам всем стоит отключить уведомления на телефоне», «Когда интернет станет сверхбыстрым и как после этого изменится мир? Простые ответы на 9 технических вопросов») и Mash («Yota позволит бесплатно обмениваться сообщениями в роуминге», ««Билайн» сменил свой статус-бар на #befree»). На сайте молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» опубликован один материал про интернет-сленг – видеоролик «#Ошибки_нет: Интернет-язык».

Говоря о проблемах, поднимаемых авторами материалов, выделяются две: новые технологические разработки и применение технологий людьми ежедневно. Примерами текстов о новых разработках может послужить

публикация «NASA нашло способ доставить на Землю образцы марсианского грунта», размещенная на сайте «Медузы». Еще один пример – текст «Ножа» под заголовком «Абонент снова в сети: как при помощи технологий поддерживать связь с покойниками — и стоит ли это делать». О применении технологий в быту много пишет студенческое издание «Мегабайт». Примерами таких публикаций являются следующие тексты: об умных приспособлениях для домашних питомцев «Один дома», о возможности зарядки экологичного транспорта «В Лондоне появилась улица для зарядки электрокаров», об интерактивной карте города «Появилась интерактивная карта проходных дворов Петроградки». Издание «Нож» – единственное исследуемое СМИ, которое рассматривает также общественные проблемы через призму технологий. К примеру, в журнале размещен текст «Цифровое неравенство: почему в сфере IT мало женщин и как гендерный дисбаланс при сборе данных вредит науке». Через технологическую отрасль в тексте рассматривается образ женщины в IT.

Исследование показало, что основными тематическими направлениями сферы IT, по которым работают авторы представленных СМИ и медиа, являются робототехника, гаджеты, интернет, сервисы в интернете. Реже на информационных платформах встречаются материалы об искусственном интеллекте, дополненной реальности.

Проанализировав современное состояние темы технологий, можно сделать вывод о том, что молодежные сетевые издания и новые медиа создают материалы в мультимедийном формате. Некоторые из них часто прибегают к формату тестов и игр. Например, в разделе «Игры» на «Медузе» по теме технологий проводился опрос «Какой у вас телефон? VPN на нем есть? А за приложения платите?», с помощью которого издание выясняло, каким гаджетом и технологиями в нем пользуются читатели издания. Тесты

данного СМИ чаще всего являются партнерскими материалами. Одним из подобных был тест «Понимаете ли вы юмор программистов?».

Типологизированные СМИ и медиа активно создают тексты, основной функцией которых является рекреативная, что обусловлено ориентацией на молодежную аудиторию. К примеру, на сайте молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» размещен видеосюжет, посвященный языку интернета. Он содержит историю происхождения сленговых выражений, их современное состояние и разбор.

Все представленные в типологии СМИ и новые медиа имеют структуру близкую к традиционными СМИ. В них есть деление рубрик, в некоторых присутствует еще и деление по тематическим направлениям. Стоит отметить, что рубрики есть даже в видеоблоге о технологиях. А в Mash какое либо деление публикаций отсутствует, так как он имеет вид ленты новостей.

Оформление молодежных сетевых СМИ, разумеется, яркое и эффектное, с большим количеством мультимедиа.

Еще одной чертой материалов, рассчитанных на молодых читателей, является достаточно простой язык. Даже если в текстах присутствуют термины и прочая специальная информация, все они либо объясняются в этом же тексте, либо имеют ссылку на уточняющий разбор. Тексты студенческих СМИ могут быть без затруднения декодируемы массовой аудиторией. А видеобзоры Wylsacom не так просты для понимания, так как в них присутствуют узкоспециализированные термины, дающие характеристику описываемым гаджетам или любым другим предметам. Справедливо будет подчеркнуть, что Wylsacom часто использует сравнения и другие способы упрощения сложных определений, чтобы даже неопытному подписчику было понятно, о чем идет речь. Mash же использует сленг, мемы, известные цитаты и выражения.

Жанры текста, используемые авторами молодежных сетевых изданий для отражения темы технологий, преимущественно информационные. Среди них преобладают краткая и расширенная заметки. Исключение составляют материалы журнала «Нож», созданные в жанре комментария. Всего за период исследования таких аналитических текстов в издании было опубликовано три. Авторство текста принадлежит разным людям. Первый материал имеет заголовок «Секс, смерть и роботы: что изучает киберфилософия». В нем автор разбирается, почему людей пугают роботы, а также смогут ли антропоморфные машины заменить человека или хотя бы стать равным ему. Второй текст – «Музей оптических иллюзий. Как Facetune стал метафорой интернет-культуры». Он посвящен культовому приложению, меняющему внешность человека в интернете. Автор материала разобрался, почему в Сети мы хотим казаться лучше, чем мы есть, а также разграничивал реальную и виртуальную жизни. Материал «Цифровое неравенство: почему в сфере IT мало женщин и как гендерный дисбаланс при сборе данных вредит науке» был посвящен проблеме сексизма в технологической отрасли, использованию технологий мужчинами против женщин и прочим проблемам IT-специалистов «прекрасного пола».

Новые медиа разрабатывают тему технологий в жанрах, еще не описанных в теории. Это обусловлено тем, что на подобных медиаплатформах синтезирование жанров является обычным явлением, а видеоролики Wylsacom были отнесены к жанру обзор.

Говоря о жанрах, в которых написаны современные материалы о технологиях, стоит отметить, что на «Медузе» был опубликован материал под заголовком «Мы неделю тестировали iPhone SE – бюджетный телефон с отличной камерой и самым быстрым процессором на рынке». Публикация имеет структуру, схожую с обзорами гаджетов, которые присущи скорее

новым медиа, чем универсальным изданиям. Данный текст, подготовленный корреспондентом «Медузы», посвящен выходу нового смартфона. Он разделен при помощи подзаголовков, содержит фото, обилие валюативной информации, что подтверждает соответствие такому жанром, как «обзор». Как уже говорилось выше, в данном жанре создает большую часть материалов видеоблогер Wylsacom.

Позднее «Медуза» опубликовала еще один аналогичный материал. Он был создан уже в видеоформате. Видеосюжет с заголовком «Созвонимся в зуме? А может, лучше в хэнгаутсе?» содержит обзор сервисов для видеообщения от директора по инновациям данного СМИ Султана Сулейманова. Видео размещено не только на сайте издания, но и на YouTube-канале «Медузы», на который издание дает ссылку.

Стремление «Медузы» создавать материалы на тему IT в жанре обзора легко объяснить. Данный жанр в настоящее время особенно востребован широкой аудиторией, при помощи этого жанра автор может создать у аудитории наиболее полное представление не только о гаджете, но и о каком-либо явлении или тенденции в сфере информационных технологий. В конкретном примере речь идет о социальной сети. К тому же создатель обзора может рассказать о собственных эмоциях, чего не позволяют такой часто используемый авторами «Медузы» жанр, как заметка. В свою очередь у аудитории создается ощущение скорее беседы с товарищем, некоего обсуждения, чем изучения журналистского текста. Таким образом, выявлено влияние новых медиа на современные средства массовой информации.

Однако СМИ уделяют больше внимания проработке темы информационных технологий, чем новые медиа. В период исследования в молодежных сетевых изданиях преобладали информационные тексты, аналитические материалы практически отсутствовали. Но все-таки у

«Медузы» была выявлена попытка сделать проработанный материал под заголовком и предоставить читателю выводы по определенному поводу. Этой публикацией является текст «Мы неделю тестировали iPhone SE – бюджетный телефон с отличной камерой и самым быстрым процессором на рынке».

Относительно новых медиа в результате исследования было выявлено, что разработка темы IT ведется в основном на специализированных платформах, таких как habr.com, VC.ru, а также тематическими каналами на YouTube, в Telegram. Универсально–тематические СМИ и медиа крайне мало освещают данную тему. К примеру, Mash в апреле 2020 года сделал 579 публикаций, теме технологий посвящены только 4 из них, что составляет 0,7%. «Медуза» также в апреле опубликовала 1387 материалов, 16 из них про IT, то есть 1,15%.

Таким образом, молодежные интернет-СМИ и новые медиа освещают тему информационных технологий преимущественно в информационных жанрах. Проблемно-тематический анализ показал, что в материалах про IT молодежных интернет-СМИ и медиа поднимались темы как непосредственно о технологиях, так и о социальных аспектах. Наряду с многочисленными текстами о смартфонах, приставках, VR и AR реальностях в изданиях представлены тексты про сексизм, интернет–зависимость и положение человека в технологичном мире. Социальный аспект зачастую затронут именно в материалах на тему робототехники – конфликт «человек–робот» все больше волнует авторов. Значительно меньше внимания уделено теме искусственного интеллекта, новой сети 5G, а также явлению цифровизации в бытовой сфере жизни человека, несмотря на то, что эти направления являются одними из самых актуальных.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы было исследовано современное состояние темы информационных технологий, история ее появления в СМИ и последующее развитие. Было выявлено, в каких СМИ и новых медиа сегодня представлена данная тема и где она имеет самое широкое распространение. Также были выделены актуальные направления и специфика освещения сферы ИТ.

В первой главе выпускной квалификационной работы была обоснована актуальность темы информационных технологий. Также были изучены различные аспекты ИТ-дискурса. Рассмотрение теории дискурса показало, что исследователи выделяют коммуникативный и социальный аспекты понятия. Под коммуникативным аспектом дискурса обычно понимается живая речь, диалог, то есть функционирование языка. Под социальным аспектом – текст как условие общения. В результате исследования был сделан вывод о том, что дискурс – связный текст, используемый вместе с экстралингвистическими факторами, а также живая речь, применяемая в ситуации общения. Таковы его основные характеристики.

После всестороннего изучения дискурса, а также понятия «информационные технологии» была дана характеристика ИТ-дискурса. ИТ-дискурс – связный текст об информационных технологиях в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами, взятый в событийном аспекте и рассматриваемый как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).

Также в первой главе были определены характеристики сетевых СМИ, такие как конвергентность, мультимедийность, интерактивность, которые во многом определяют специфику их контента. IT-дискурс интернет-изданий также обладает такими особенностями как конвергентность, мультимедийность, интерактивность и рядом других характеристик, относящихся именно к сетевым СМИ, к примеру, гипертекстуальностью.

Проведенное автором исследование показало, какие тематические аспекты темы IT востребованы среди молодежной аудитории и представлены в текстах современных сетевых изданиях. Среди них гаджеты, интернет-технологии, социальные сети и «технологии будущего».

В практической части бакалаврской работы представлена типологическая характеристика молодежных сетевых СМИ и новых медиа. Анализ выявил, что большая часть СМИ принадлежит к категории универсально-тематических изданиям, к специализированным было отнесено только одно медиа. К группе исследуемых молодежных сетевых изданий были включены сетевое издание «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”» ТГУ, объединенное студенческое СМИ Университета ИТМО (Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики) «Мегабайт», интернет-журнал «Наша молодежь», функционирующему на базе медиахолдинга «Наша молодежь». К интернет-изданиям, которые не являются молодежными, но работают с молодежной аудиторией, определяют ее как целевую, были отнесены «Медуза» и «Нож». Также были исследованы и новые медиа, такие как telegram-бот Mash и YouTube-канал под названием Wylsacom.

Исследование показало, что молодежные сетевые издания чаще всего освещают события данной сферы, ограничиваясь новостными материалами.

Это может быть связано с отсутствием достаточных компетенций у авторов, которые создают материалы на тему информационных технологий. Анализируемые СМИ не ведут отдельную рубрику о технологиях и не имеют четкого графика выхода материалов по теме IT. В новостной рубрике могут быть последовательно размещены материалы, к примеру, о новом смартфоне и о высокотехнологичном космическом аппарате. Такой подход усложняет формирование у аудитории комплексного представления по теме IT-технологий.

Также было выявлено, что имеющиеся тексты интернет-изданий на тему информационных технологий соответствуют таким критериям, как мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность и другим характеристикам, отличающих материалы сетевых СМИ от текстов традиционных изданий.

Новые медиа разрабатывают данную тему в синтетических жанрах, но формат всех проанализированных материалов мультимедийный, как и в публикациях СМИ. Также было установлено, что сфера IT интересна в основном специализированным медиа. Однако они затрагивают очень узкий круг тем и проблем, что не способствует созданию полноценной картины мира по теметехнологий.

Таким образом, в современном медиапространстве не существует такого молодежного издания или медиа, которое бы соответствовало всем необходимым критериям и в то же время системно, с определенной периодичностью освещало бы тему информационных технологий. По этой причине у молодежной аудитории не складывается актуального и полноценного представления о состоянии сферы IT. Исследование выпускной квалификационной работы доказало, что среди аудитории СМИ и новых медиа востребованы темы гаджетов, робототехники, интернета как

информационной платформы и интернет-сервисов. Менее востребована у изданий тема искусственного интеллекта и беспилотников, однако эти темы можно отнести к медиатрендам. Как СМИ, так и новым медиа стоит уделять больше внимания цифровизации в бытовой жизни человека, поскольку эта тема актуальна на современном этапе общественного развития.

Список используемой литературы

1. Акопов, А. И. Типология советских научно-технических журналов : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: Акопов А.И.; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 1979. – 274 с. – URL: http://window.edu.ru/resource/185/51185/files/akopov_questions.pdf (дата обращения: 30.05.2020). – Текст : электронный.
2. Акопов, А. И. Периодические издания: Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов– Ростов–на–Дону : ООО МП «Книга», 1999. – 91 с. – ISBN 5–86692–137–5. – Текст : непосредственный.
3. Акопов, А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика: публикации разных лет / А. И. Акопов– Ростов–на–Дону : ООО Терра, 2002. – 274 с. – ISBN 5–87442–283– – URL: http://window.edu.ru/resource/185/51185/files/akopov_questions.pdf (дата обращения: 30.05.2020). – Текст : электронный.
4. Акопов, А. И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета / А. И. Акопов – Текст : электронный // Акценты. Новое в журналистике и литературе. Альманах. – Воронеж – 1999. – № 1–2. – 274 с. – URL: http://window.edu.ru/resource/185/51185/files/akopov_questions.pdf (дата обращения: 30.05.2020).
5. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С.

Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с. – ISBN 978–5–7741–0267–9. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения: 30.05.2020). – Текст : электронный.

6. Аникина, М. Е. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» / М. Е. Аникина, Т. А. Ермошкина, Д. З. Исаков, М. В. Кобзев и др. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2016. – № 1. – URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089> (дата обращения: 27.04.2020).

7. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова; гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с. – ISBN 5–85270–031–2. – Текст : непосредственный.

8. Бабаян, В. Н. Различные подходы к определению понятия «дискурс» и его основные характеристики / В. Н. Бабаян – Текст : электронный // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – №1. – С. 76–81. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razlichnye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-diskurs-i-ego-osnovnye-harakteristiki/viewer> (дата обращения: 30.03.2020) – Режим доступа: научная электронная библиотека «Киберленинка».

9. Болдырева, А. Когда роботы заменят журналистов / А. Болдырева – Текст : электронный // Журналист. – 2019. – № 6. – URL: <https://jrnlst.ru/robotics> (дата обращения: 1.04.2020).

10. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е. Л. Вартанова. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 335 с. – ISBN 5–7567–0298–9. – URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm> (дата обращения: 1.04.2020). – Текст : электронный.

11. Вартанова, Е. Л. Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : Издательство Московского университета, 2019. – 246 с. – ISBN : 978–5–7776–0132–2. – URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/%D0%9E%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F.pdf> (дата обращения: 10.04.2020). – Текст : электронный.

12. Вовкула, А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе / А. В. Вовкула – Текст : электронный // Вестник Челябинского университета. – 2015. – № 10 (365). – С. 32–38. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnaya-forma-kommunikatsii-v-mediadiskurse/viewer> (дата обращения: 30.03.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека «Киберленинка».

13. Гостева, И. В. О понятии «дискурс» и дискурсивных сторонах концепта / И. В. Гостева – Текст : электронный // Дискурс-Пи. – 2013. – № 1–2 (11–12). – С. 122–126. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponyatii-diskurs-i-diskursivnyh-storonah-kontseptov/viewer> (дата обращения: 1.04.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека «Киберленинка».

14. Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. — Москва : Аспект Пресс, 2001. – 259 с. – ISBN 5–7567–0141–9. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text/61.htm> (дата обращения: 7.05.2020) – Текст : электронный.

15. Интернет-издание «Мегабайт» : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://mbradio.ru/> (дата обращения: 19.05.2020). – Текст : электронный.

16. Интернет-издание «Медуза» : официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 19.05.2020). – Текст : электронный.

17. Интернет-издание «Наша молодежь» : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://nasha-molodezh.ru/> (дата обращения: 17.05.2020). – Текст : электронный.

18. Интернет-издание «Нож» : официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://knife.media/> (дата обращения: 18.05.2020). – Текст : электронный.

19. Календр, А. А. Медийный дискурс как преобразование информации / А. А. Календр – Текст : электронный // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – 5 (60). – С. 326–329. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynnyy-diskurs-kak-preobrazovanie-informatsii/viewer> (дата обращения: 14.05.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека «Киберленинка».

20. Кастельс, М. Галактика Интернет / М. Кастельс; составитель В. Харитонов; [перевод с английского А. Матвеева]. – Екатеринбург : У-Фактория при участии издательства Гуманитарного университета, 2004. – 327 с. – ISBN : 5–94799–373–2. – URL: <http://www.library.fa.ru/files/Kastels.pdf> (дата обращения: 20.03.2020). – Текст : электронный.

21. Кириллов, А. Г. Политический нарратив: структура и прагматика: специальность 10.02.04 «Германские языки»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: / Кириллов Андрей Геннадьевич; Самарский государственный педагогический университет. – Самара, 2007. – 12 с. – Библиогр.: с.12. – URL:

<http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/politicheskij-narrativ-struktura-i-pragmatika.html> (дата обращения: 1.04.2020). Режим доступа: научная электронная библиотека disserCat. – Текст : электронный.

22. Коломиец, В. П. Концептуализация медиакommunikации / В. П. Коломиец – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2019. – №. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2575> (дата обращения: 21.04.2020). – Режим доступа: электронный научный журнал «Медиаскоп».

23. Копылов, О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: специальность 10.01.10 «Журналистика»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Копылов Олег Владимирович; Алтайский государственный педагогический университет. – Екатеринбург. – 2013. – 19 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/osobennosti-tvorcheskoi-deyatelnosti-zhurnalista-v-usloviyakh-mediakonvergensii/read> (дата обращения: 30.03.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека disserCat. – Текст : электронный.

24. Котляр, П. С. Социальные предикаты новомедийного субъекта в дискурсе медиаграмотности: специальность 09.00.11 «Социальная философия»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / Котляр Полина Сергеевна; Казанский (Приволжский) федеральный университет. – Казань. – 2018. – 28 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnye-predikaty-novomediinogo-subekta-v-diskurse-mediagramotnosti/read> (дата обращения: 9.04.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека disserCat. – Текст : электронный.

25. Кульчицкая, Д. Ю. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования / Д. Ю. Кульчицкая, С. А. Варганов, Д. В. Дунас, Е. А. Салихова и др. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2019. – № 1. –

URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 19.04.2020). – Режим доступа: электронный научный журнал «Медиаскоп».

26. Курилкина, В. Н. Онтология информационного общества / В. Н. Курилкина – Текст : электронный // Вестник Северо–Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. – 2014. – № 5. – С. 49–53. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ontologiya-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения: 30.03.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека «Киберленинка».

27. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева – Москва : Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с. – ISBN 5–7776–0068–9. – URL: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf (дата обращения: 30.04.2020). – Текст : электронный.

28. Мансурова, В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента / В. Д. Мансурова. – Текст : электронный // Вестник Московского университета. – 2017. – № 4. – С. 17–33. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kalligrafiya-sovremennogo-zhurnalista-vlast-digital-kontenta/viewer> (дата обращения: 3.05.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека «Киберленинка».

29. Мизин, И. А. Развитие определений «информатика» и «информационные технологии» / И. А. Мизин, И. Н. Сеницын, Б. Г. Доступов, В. Н. Захаров, А. Н. Красавин. – Москва. – 1991. – 22 с. – Текст : непосредственный.

30. Можейко, М. А. Герберт Маршалл Маклюэн. / М. А. Можейко, М. К. Вавилов, О. Горюнова, А. И. Симонов. – Текст : электронный // Гуманитарная энциклопедия: Персоналии // Центр гуманитарных

технологий. – 2020. – URL: <https://gtmarket.ru/personnels/marshall-mcluhan> (дата обращения: 19.04.2020).

31. Молодежный медиахолдинг «Есть Talk!» : официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://talk-on.ru/> (дата обращения: 15.05.2020). – Текст : электронный.

32. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : ООО «ИТИ Технологии», 2008. – 944 стр. – ISBN: 978-5-902638-12-4. – Текст : непосредственный.

33. Османова А. И. Специфика коммуникации с молодежной аудиторией в виртуальной среде / А. И. Османова. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2018. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2510> (дата обращения: 19.04.2020). – Режим доступа: электронный научный журнал «Медиаскоп».

34. Пастухов, А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура / Пастухов А. Г. – Текст : электронный // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2015. – № 1 (64). – С. 182–188. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-granitsah-media-novye-media-i-novaya-mediynaya-kultura/viewer> (дата обращения: 8.04.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека «Киберленинка».

35. Плец, Т. В. Без перьев: технологии, которые изменили журналистику до неузнаваемости / Т. В. Плец – Текст : электронный // Forbes. – 2017. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/337061-bez-perev-tehnologii-kotorye-izmenili-zhurnalistiku-do-neuznavaemosti> (дата обращения: 30.03.2020).

36. Русская редакция Deutsche Welle: официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – URL:

<https://www.dw.com/ru/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B-%D0%B4%D0%BD%D1%8F/s-9119> (дата обращения: 30.03.2020). – Текст : электронный.

37. Савенков, В. Д. Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации (на примере России и США): специальность 10.01.10 «Журналистика»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Савенков Владислав Дмитриевич; Российский университет дружбы народов. – Москва. – 2019. – 22 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/mesto-i-rol-blogosfery-v-sisteme-massovoi-kommunikatsii-na-primere-rossii-i-ssha/read> (дата обращения: 10.04.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека disserCat. – Текст : электронный.

38. Серкина, Н. Е. Понятие сетевого общества М. Кастельса / Н. Е. Серкина. – Текст : электронный // Вестник майкопского государственного технологического университета. – 2019. № 2(41). – С. 161-169. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-setevogo-obschestva-m-kastelsa/viewer> (дата обращения: 30.03.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека «Киберленинка».

39. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева. – Текст : электронный. // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 108-109. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga> (дата обращения: 10.05.2020). – Режим доступа: научная электронная библиотека «Киберленинка».

40. Тулупов, В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В. В. Тулупов. – Текст : электронный. // RELGA. – 2007. – №8 (153). – URL:

<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu->

www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main& (дата обращения: 10.05.2020).

41. Тулупова, К. В. Современные тенденции функционирования публицистического текста: дискурсивный аспект: специальность 10.01.10 «Журналистика»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Тулупова Ксения Владимировна; Воронежский государственный университет. – Воронеж. – 2008. – 12 с. – URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/sovremennye-tendencii-funkcionirovaniya-publicisticheskogo-teksta-diskursivnyj.html> (дата обращения: 20.04.2020). – Режим доступа: библиотека диссертаций и авторефератов DsLib.net. – Текст : электронный.

42. Федотов, А. М. Словарь-справочник по информатике (онтология информатики) / А. М. Федотов – Новосибирск : Новосибирский государственный университет, 2013. – URL: http://www.nsc.ru/win/elbib/data/show_page.dhtml?76+161+35 (дата обращения: 10.04.2020). – Текст : электронный.

43. Хвостенко, И. М. Информационные технологии в библиотеках: дайджест-конспект / И. М. Хвостенко; ред. Н. П. Носова; отв. за вып. В. Г. Деев. – Новосибирск : Новосибирская государственная областная научная библиотека, 2015. – 91 с. – URL: <https://ngonb.ru/docs/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8B/%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82.pdf> (дата обращения: 10.04.2020). – Текст : электронный.

44. Чевозерова, Г. В. Основы теории журналистики. Часть 1. Метажурналистика : учебное пособие / Г. В. Чевозёрова. – Тольятти,

Тольяттинский государственный университет, 2011. – 136 с. – ISBN 978-5-8259-0600-3. – Текст : непосредственный.

45. Шкондин, М. В., Типология периодической печати : Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 236 с. – ISBN 978-5-7567-0432-7. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704327.html> (дата обращения: 5.05.2020). – Текст : электронный.

46. Harold J. Leavitt. Management in the 1980's / Harold J. Leavitt, Thomas L. Whisler. – Текст : электронный // Harvard Business Review. – 1958. – URL: <https://hbr.org/1958/11/management-in-the-1980s> (дата обращения: 30.03.2020).

47. Jenna Clark. Knowing When Tech Does (and Doesn't) Promote Positive Relationships / Jenna Clark. Текст : электронный. – Behavioral Scientist. – 2018. – URL: behavioralscientist.org/knowing-when-tech-does-and-doesnt-promote-positive-relationships/ (дата обращения: 3.03.2020).