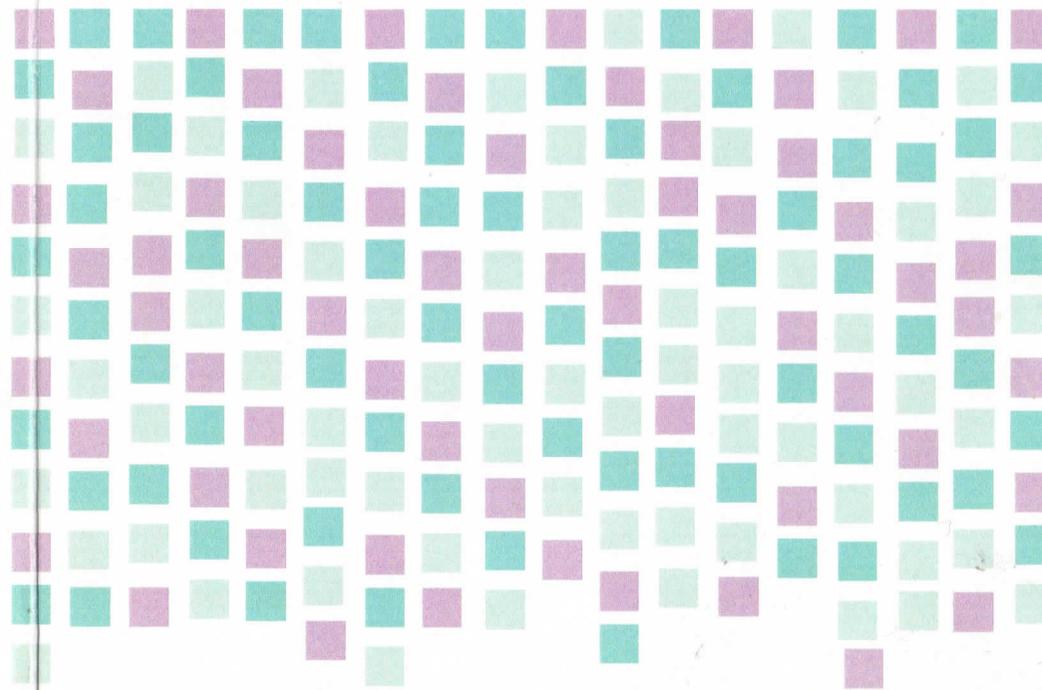


# МЕДИАКОНТЕНТ

ВЗГЛЯД  
МОЛОДОГО  
ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Выпуск 3



# МЕДИАКОНТЕНТ

ВЗГЛЯД  
МОЛОДОГО  
ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Выпуск 3

Москва, 2011



УДК 007  
ББК 76  
М42

**М42 Медиаконтент: взгляд молодого исследователя. Выпуск 3.** Материалы Третьей научно-практической конференции аспирантов и студентов. / Сост. М. Е. Аникина, Н. Я. Макарова. – М.: Издательский центр Российского государственного университета, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 154 с.

В сборник вошли материалы студентов, аспирантов и соискателей факультетов журналистики РГГУ и МГУ имени М. В. Ломоносова, созданные на основе выступлений на научной конференции «Медиаконтент: взгляд молодого исследователя» 12 октября 2011 г. В настоящий том также включена статья аспиранта Алтайского государственного университета, достойно дополняющая картину научных исследований, проводимых сегодня молодыми учеными.

Для студентов, аспирантов, преподавателей и исследователей, специализирующихся на изучении средств массовой коммуникации, медиасистем, новых и традиционных СМИ.

УДК 007  
ББК 76

© Факультет журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011  
© Факультет журналистики РГГУ, 2011



Если предположить наличие идеальной читательской аудитории, ежедневно воспринимающей значительные порции информации через СМИ и отслеживающей всю информацию о трагической гибели хоккейной команды «Локомотив», то неизбежным становится вывод, что социальное время, конструируемое СМИ, провоцирует «социальную аритмию». Учитывая, что модус изучаемого события негативен, аудитория живет в условиях ускоренного катастрофического времени, характерного для проблемных обществ переходного периода. В социуме неизбежно порождается информационное перенасыщение и «усталость сострадать». Это в свою очередь может повлечь отказ от обращения к СМИ вообще, поскольку человек не может долго существовать в ускоренном стрессовом времени.

*В.В. Витвинчук, аспирант АлтГУ*

## О НЕКОТОРЫХ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДАХ К ИССЛЕДОВАНИЮ МЕДИАКОНТЕНТА КАК ПОЛЯ ЦЕННОСТНОЙ ОРИЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ

Ценности в массовой коммуникации – специфический, многоуровневый объект исследования.

Медиатекст может отражать, во-первых, ценностные установки самого автора, во-вторых, ценностные установки общества (через их воспроизведение в личной позиции или самоотдалении от них), в-третьих, в медийном тексте уже заложены черты читателя этого текста – через представление автора об этом читателе и, следовательно, через выбор подачи информации исходя из представления автора о читателе.

Ценностные установки автора текста тоже неоднородны. Они включают как личную оценку общественной морали, так и ценности профессиональной этики журналиста, профессиональной культуры.

Такой сложный объект как ценности предполагает возможность исследовать его методами разных областей науки:

- с точки зрения профессиональной этики как одного из разделов философии,
- или в контексте другого раздела философии, собственно о ценностях, – аксиологии,
- либо с точки зрения культурологии, потому что ценности – элемент культуры общества, и одновременно элемент культуры сообщества (профессиональных журналистов).

В широком смысле предметное поле исследования ценностей – это функционирование общества и общественного сознания. Поэтому целесообразно посмотреть: что наработано в социологии для исследования ценностей в массовой коммуникации?

Ценности в массовой коммуникации можно исследовать социологической методикой case study и методом казуистики. Мы предполагаем, что подходящие кейсы для исследования ценностей в масс-медиа – это конфликтные ситуации по поводу медиатекстов.

В прошлом семестре на факультете журналистики МГУ, в рамках спецкурса «Этические конфликты в современной российской журналистике» в качестве случаев этических конфликтов мы со студентами рассматривали дела Общественной коллегии по жалобам на прессу. Это организация, в которую может обратиться любой человек, чув-

ствующий себя обиженным конкретным текстом российского СМИ. Мы располагали следующими материалами для анализа: заявлением, в котором изложено, почему податель жалобы считает текст неэтичным, спорным медиатекстом, иногда – объяснениями автора текста или редакции, в которой он работает. Рассматривая дела Общественной коллегии, мы видели, что конфликтующие представления об этическом поведении часто основывались как раз на общих ценностях сторон, именно поэтому ситуации накалялись до конфликтов. А с другой стороны, общие ценности дают и путь к примирению сторон.

Проведенная студентами и мной работа на этом спецкурсе подтверждает тезис французского социолога Алена Турена о том, что ключевой момент в анализе конфликта – это выделение ценностных ориентаций сторон.

Возвращаясь к описанию методов case study и казуистики, заметим, что конфликтные ситуации, возможно, не единственные кейсы и казусы для этих методов. Но пока вопрос «В каких конкретных случаях, кроме конфликтов, проявляется функционирование ценностей в массовой коммуникации?» остаётся открытым.

Нам кажется интересным попробовать применить к ценностям в массовой коммуникации идеи социосемиотики, или символического интеракционизма. Американский социолог Герберт Блумер называл символической интеракцией действие на основе значений, получаемых в интерпретациях<sup>1</sup>. Важен не объект, а его интерпретация, его значимость. Таким образом, значение медиатекста можно определять не по событиям, которые он описывает, а по ценностям, которые он интерпретирует на конкретном примере события. Медиатекст выступает медиумом, медиатором между системами ценностей автора и читателя. Восприятие смысла текста зависит от того, как срезонируют между собой ценностные установки автора и читателя текста.

Если рассматривать ценность в контексте социосемиотики, то с оговорками к ней применимы принципы теории знаков Фердинанда де Соссюра<sup>2</sup>. Ценность в этом случае является означаемым, а элемен-

<sup>1</sup> *Herbert Blumer*. «Social Psychology» Chapter 4 in Emerson Peter Schmidt (ed) *Man and Society: A Substantive Introduction to the Social Science*. New York: Prentice-Hall, Inc. (1937). Pp. 171-172. – URL: [http://www.brocku.ca/MeadProject/Blumer/Blumer\\_1937.html](http://www.brocku.ca/MeadProject/Blumer/Blumer_1937.html).

<sup>2</sup> *Ф. де Соссюр*. Курс общей лингвистики / пер. с франц. А. Сухотин, Р. Шор. – М., Едиториал УРСС, 2004.

ты текста – означаемым, их совокупность обладает чертами устойчивости, длительности и конвенциональности. Особенно важной в контексте учета специфики массовой коммуникации представляется последняя черта: ценность, как и знак, одновременно принадлежит индивидуальному и массовому сознанию, существует, благодаря негласной конвенции (имея устойчивое значение в течение длительного времени), а общественная конвенция воспроизводит сама себя с помощью массовой коммуникации. Некоторые ценностные установки общества и профессионального сообщества зафиксированы и в гласных конвенциях, что можно считать косвенным подтверждением правомерности рассматриваемого подхода. Так, в делах Общественной коллегии по жалобам на прессу можно найти многочисленные ссылки на этические кодексы при объяснении ценностных установок подателей жалоб и журналистов<sup>3</sup>.

Ключевой вопрос в применении теории Соссюра – «Какие элементы медиатекста можно считать означаемым?» Ответ лежит в области лингвистики. Несмотря на то, что в применении этого подхода ещё много неясного, он открывает интересную перспективу аксиологического анализа текста.

*Е.А. Самылкина, соискатель МГУ имени М.В.Ломоносова*

<sup>3</sup> *Самылкина Е.А.* Общественная коллегия по жалобам на прессу как инструмент мониторинга нарушений профессиональной этики. – М., МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, кафедра истории и правового регулирования отечественных СМИ, 2010. – URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php?option=content&task=view&id=464>.

## СОДЕРЖАНИЕ

## Часть I.

## МЕДИАКОНТЕНТ КАК СТРАТЕГИЯ

<i>В.В. Витвинчук, аспирант АлтГУ</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ КАРТИНЕ МИРА .....	4
<i>Е.А. Самылкина, соискатель МГУ имени М.В. Ломоносова</i> О НЕКОТОРЫХ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДАХ К ИССЛЕДОВАНИЮ МЕДИАКОНТЕНТА КАК ПОЛЯ ЦЕННОСТНОЙ ОРИЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ .....	11
<i>Т.С. Черевко, аспирант МГУ имени М.В. Ломоносова</i> ИМИДЖ РОССИИ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ВЫПУСКАХ НОВОСТЕЙ (ИМИДЖЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ) .....	14
<b>Часть II.</b>	
<b>ЭФИРНЫЙ КОНТЕНТ</b>	
<i>М.Н. Байкина, аспирантка РГГУ</i> ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА В ИСПАНИИ. ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ НА ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ЭКРАНЕ И В ПУБЛИЦИСТИКЕ М.Е. КОЛЬЦОВА .....	22
<i>М.А. Биктимирова, студентка РГГУ</i> РАДИОГАЗЕТА КАК ЯВЛЕНИЕ СТАНОВЛЕНИЯ СОВЕТСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ 1920-1930 ГГ. ....	27
<i>М.Н. Дарманская, студентка РГГУ</i> ИЗМЕНЕНИЕ ПОДХОДОВ К ОСВЕЩЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ .....	36
<i>Е.А. Евлахишвили, студентка РГГУ</i> ДРАМАТУРГИЯ САМАРИЯ ЗЕЛИКИНА 1960-1970 гг. ....	44

<i>Н.А. Зыков, соискатель МГУ имени М.В. Ломоносова</i> НОВЫЕ ВИДЫ КОНТЕНТА РУССКОЙ СЛУЖБЫ «ГОЛОСА АМЕРИКИ» .....	51
<i>А.А. Иванова, аспирантка МГУ имени М.В. Ломоносова</i> ТРАКТОВКА ТЕРМИНА PRODUCT PLACEMENT ЧЕРЕЗ ПОНЯТИЯ «СКРЫТАЯ РЕКЛАМА» И СПОНСОРСТВО .....	59
<i>Д.П. Калачева, студентка РГГУ</i> АВТОРСКИЙ СТИЛЬ С. НОВГОРОДЦЕВА В ПРОГРАММАХ НА РАДИОСТАНЦИИ ВВС .....	65
<i>А.А. Ковалева, аспирантка РГГУ</i> РОССИЙСКИЙ РАДИОЭФИР: ПРИНЦИПЫ ПРОГРАММИРОВАНИЯ .....	68
<i>М.Е. Смиренская, студентка РГГУ</i> ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ТОК-ШОУ «ПОЕДИНОК» И «ПУСТЬ ГОВОРЯТ» .....	76
<i>Энгель Ю.В., студентка РГГУ</i> ЖЕНЩИНА-ТЕЛЕВЕДУЩАЯ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ .....	81

Часть III.  
КИБЕРКОНТЕНТ

<i>Н.В. Ковылина, соискатель МГУ имени М.В. Ломоносова</i> ЭЛЕКТРОННАЯ КНИГА: НОВАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕКЛАМЫ .....	86
<i>В.Д. Култыгин, аспирант МГУ имени М.В. Ломоносова</i> ГИПЕРТЕКСТОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ИНФОРМАЦИИ И ЛИТЕРАТУРА: НОВАЯ СТАРАЯ СРЕДА ОБИТАНИЯ .....	91
<i>Т.В. Пашкова, студентка РГГУ</i> ЕСТЬ ЛИ У БЛОГА МЕСТО В СИСТЕМЕ СМИ? .....	100

*Материалы Третьей научно-практической конференции  
аспирантов и студентов*

**МЕДИАКОНТЕНТ:  
ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ**

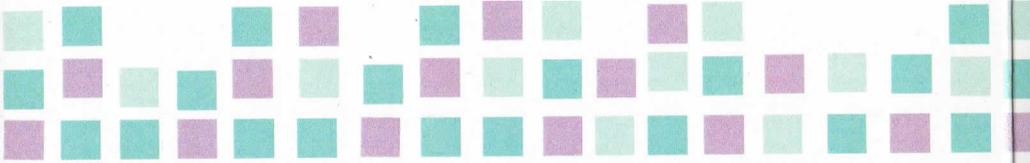
Оформление обложки *А. В. Баланцевой*  
Дизайн и компьютерная верстка *Е. Н. Сиротиной*

Подписано в печать 27.12.2011. Формат 60x84/16.  
Гарнитура «Calibri». Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 8,95. Тираж 100 экз. Заказ № .

Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова  
125009, г. Москва, ул. Моховая, 9

Факультет журналистики Российского государственного  
гуманитарного университета  
125047, г. Москва, ул. Чайнова, 15

Отпечатано в Издательском центре  
Российского государственного гуманитарного университета  
125993, Москва, Миусская пл., д. 6



**МЕДИАКОНТЕНТ**  
ВЗГЛЯД  
МОЛОДОГО  
ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Выпуск 3

