

# МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

№ 5 (77) 16 ноября 2020

www.journ.msu.ru

## КОЛОНКА РЕДАКТОРА



### Русский язык и социальные медиа

Более двух с половиной столетий назад, создавая первый университет России, Михаил Ломоносов ввел родной язык в академическое сообщество, придав ему высочайший статус языка науки и культуры. Для журналистов русский язык – это в

первую очередь профессиональный инструментарий, но одновременно это и наше общее культурное достояние.

Аудитория прессы, телевидения, радио всегда рассматривала язык, с помощью которого она получает информацию, как ориентир, образец владения речью. Но эта образцовость сейчас в значительной мере утрачена. Современные медиа сегодня скорее отражают сложные процессы, происходящие с языком в обществе, но, к сожалению, не могут рассматриваться как авторитетный источник языковой нормы.

Медиаречь оказывает влияние на язык СМИ в том числе и в Интернете: активная аудитория сама становится производителем медийного текста, а те баталии, которые разворачиваются в Сети, имеют следствием речевую агрессию (через нее они и проявляются). Сегодня можно констатировать активизацию языка вражды, особенно в социальных сетях. Эти баталии не традиционны для нашей публичной сферы, в которой мы соблюдаем строгий, зачастую неписаный лингвотический кодекс. Цифровая среда, в которой мы живем, позволяет получить беспрепятственный доступ аудитории к информации, где рядом с журналистскими материалами присутствуют «на равных» реклама, пиар-тексты, сообщения пользователей всевозможных онлайн-сообществ. Именно такая информационная избыточность и ведет к нарушению лингвотических норм и речевой агрессии.

Как часть концепции медиаграмотности культурно-речевые явления могут стать важным компонентом образовательного процесса. И молодые люди должны критически оценивать не только содержание того, что появляется в Интернете, но и его форму, насколько она соответствует национальной традиции использования речи.

## РУССКИЙ ЯЗЫК В СМИ

Тема  
номера

<b>Колонка редактора</b> Русский язык и социальные медиа .....	1
<b>Интервью</b> Владимир Славкин о проблемах русского языка в традиционных и электронных СМИ, о влиянии цифровизации и о развитии современного русского языка .....	2
<b>Индикаторы</b> О разработке мобильного орфоэпического словаря для работников СМИ, о первом рейтинге грамотности печатных изданий, телеканалов и радиостанций, о конкурсе грамотности, о самых распространенных речевых ошибках .....	3
<b>Тема номера</b> <b>Русский язык в СМИ.</b> Взгляд экспертов (Ольга Алевизаки, Анастасия Николаева, Лариса Касперова) .....	4
<b>Массмедиа: теория и практика</b> Ирина Вещикова об особенностях лингвистического изучения массмедиа .....	6
<b>Медиатекст</b> Евгения Гурова о современном медиатексте «под ключ» .....	6
<b>ЖЖ: жизнь журфака</b> Какой он – современный русский язык в онлайн-среде? .....	7
<b>Книжные новинки</b> Медиасистема России. Под редакцией Е. Л. Вартановой .....	8
<b>МедиаКалендарь</b> О запуске факультетом журналистики МГУ онлайн-лагеря <i>Online Camp</i> , о новом молодежном проекте <i>Wall Street Journal</i> , о круглом столе «Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики: исследовательские аспекты», посвященном Дню национальной печати Республики Саха .....	8

## ИНТЕРВЬЮ



## Владимир Славкин

и. о. зав. кафедрой стилистики русского языка

## Русский язык в СМИ: проблемы изменчивости

■ В чем основные проблемы современного русского языка в традиционных и электронных СМИ? Где больше встречается ошибок и каких?

Если говорить кратко, то проблемы возникают не у языка как такового, а у тех, кто им пользуется. Именно пользуется – как инструментом. А инструменты имеют свойство приходить в негодность, если находятся в неопытных, непрофессиональных руках. У тех же, кто языком владеет, т. е. опирается и на знание норм, и на понимание разных регистров речи (официального, просторечия, художественной литературы и др.), и – самое главное – на осознание своей коммуникативной задачи, – у таких людей проблем не возникает. Бывают, конечно, трудности, связанные с освоением новых слов, их фонетическим и графическим обликом, но в целом журналисты могут с этим справиться.

Различение ошибок в традиционных и электронных СМИ в первую очередь связано с технологическими особенностями канала массовой коммуникации. В ходе двух научно-практических конференций «Учимся говорить по-русски. Проблемы современного языка в электронных СМИ», прошедших на факультете журналистики МГУ, обращалось внимание прежде всего на то, как звучит русская речь – с нарушениями интонации, с ошибками в ударении. И это вызывает тревогу, поскольку нынешних журналистов практически не готовят к выступлению на журналистской сцене. В то же время у телевизионщиков и радиийщиков мы находим общие для всех журналистов проблемы: неправильное употребление слов, особенно заимствованных, стилистический диссонанс, избыточные конструкции, «неряшливые» метафоры.

■ Как влияет на развитие современного русского языка цифровизация СМИ?

Со стороны кажется, что Интернет радикально изменил современный русский язык, насытил его модными выражениями, которые у всех на слуху, при том что

появились они буквально несколько недель назад. Тем не менее, как считают эксперты, внутренняя структура языка с появлением Всемирной паутины меняется мало. А внешняя форма в результате цифровизации (кстати, это более удачный термин, чем «дигитализация»), естественно, меняется: авторы, заботясь о повышении индекса дочитывания, упрощают синтаксический строй текста, стараются, как рекомендуют «специалисты», «не писать заумно». На мой взгляд, вербальный текст в рамках мультимедийного произведения, выкладываемого в Интернет, испытывает серьезную конкуренцию со стороны визуальных и других невербальных элементов, и это заставляет журналистов заботиться о выразительности, привлекательности словесного компонента. На практике это зачастую приводит к кликейтности заголовков, т. е. их информативная функция отступает перед задачей захватить внимание аудитории.

Еще одна черта, присущая текстам в цифровом виде, – это трансформация композиции. Здесь работает несколько другая логика развертывания сообщения: сильную позицию в тексте занимает прежде всего новая, но не обязательно самая важная информация, а в конце новостного сообщения может содержаться изложение факта, имевшего место в другое время и в другом месте, но сходного с описываемым.

■ Каким, на Ваш взгляд, будет дальнейшее развитие современного русского языка в СМИ?

Несколько лет назад я давал интервью Русской службе «Би-Би-Си», и легендарный ведущий Сева Новгородцев сказал мне в заключение: «Вам повезло: Вы занимаетесь тем, что постоянно меняется». Очевидно, что скорость появления новых слов и понятий будет только возрастать. Надеюсь, что это не будет связано с новыми пандемиями. И еще хотелось бы, чтобы журналистское стремление привлечь аудиторию главенствовало над тем, чтобы завлечь ее.

## Топ-10 речевых ошибок

Ошибка	Верный вариант
звОнит	звонИт
ихний, евонный	их, его
ложить	положить
плотить	заплатить
договорА	договОры
в двухтысячно первом году	в две тысячи первом году
более лучше	лучше
кофе эспрессо	кофе эспрессо
торты	тОрты

Источник: Российская газета, 2019

## Рейтинг стран по уровню грамотности

Страна	Уровень грамотности
Ватикан	100
Люксембург	100
Лихтенштейн	100
Норвегия	100
Гренландия	100
Испания	100
Латвия	99,9
Барбадос	99,8
Литва	99,8
Украина	99,8
Польша	99,8
Эстония	99,8
Грузия	99,8
Таджикистан	99,8
Казахстан	99,8
Азербайджан	99,8
Куба	99,8
<b>Россия</b>	<b>99,7</b>
Словения	99,7
Белоруссия	99,7

Источник: The World Factbook, 2019

## Факты

■ Мобильный орфоэпический словарь для работников СМИ был разработан на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Мобильное приложение для смартфонов «1000 словоформ. Орфоэпический словарь для работников электронных СМИ» составил доцент кафедры стилистики русского языка М. А. Штудинер. В словарь вошли слова, в которых журналисты чаще всего допускают ошибки.

■ Сотрудники кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова ежегодно проводят мониторинг, анализируя речь СМИ, а в 2016 году факультет журналистики МГУ учредил награду «За образцовую речь в эфире».

■ В 2015 году Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина составил первый рейтинг грамотности печатных изданий, телеканалов и радиостанций, в который вошли 17 печатных изданий, три новостных агентства, пять телеканалов, семь радиостанций. Лидерами рейтинга стали «Лента.ру», «Радио России» и телеканал «Россия 1». Также был проведен анализ грамотности публичных выступлений государственных чиновников. Выяснилось, что меньше всего ошибок совершают федеральные министры, а больше других – главы регионов.

■ С 2016 года компания «ФедералПресс» является информационным партнером конкурса грамотности «Охота за ошибками». Участники конкурса находят орфографические, грамматические, пунктуационные, стилистические ошибки в общественном пространстве, в СМИ, анализируют их и представляют жюри свои творческие работы в различных жанрах в формате видеороликов.

■ С 2004 года ежегодно проводится «Тотальный диктант» – добровольная акция для всех, кто хочет проверить свою грамотность. Уникальный текст каждый год специально для акции создает известный писатель. Этот проект привлекает все больше участников из разных стран. В 2019 году в диктанте принимали участие 236 284 человека, в 2020 – 271 568.

## ТЕМА НОМЕРА

## РУССКИЙ ЯЗЫК В СМИ



Ольга Алевизаки



Анастасия Николаева



Лариса Касперова

## Ольга Алевизаки

заведующая кафедрой теории и методики редактирования

## Русский язык сегодня: курс на сохранение и развитие

Из года в год вступительные кампании на факультете журналистики демонстрируют общую тенденцию: в целом мало используются ресурсы социально-педагогической работы, направленной сугубо на повышение уровня овладения учащимися школ как навыками коммуникации, так и языковыми нормами.

Еще до поступления в вуз на развитие и воспитание будущих студентов оказывают влияние два общественных института – школа и СМИ. Именно они играют ключевую роль в формировании у современного поколения языковой культуры и риторического идеала аудитории. Они призваны прививать любовь и особое отношение к русскому языку, к его культурно-речевым традициям.

С одной стороны, современные программы средней школы по обучению русскому языку не обеспечивают высокого уровня подготовки и овладения языком как средством общения, инструментом профессиональной деятельности. СМИ, с другой стороны, лишь усугубляют ситуацию, расшатывая нормы на всех уровнях языковой системы. Язык нынешних СМИ пестрит не только всевозможными лексико-семантическими, грамматическими, стилистическими ошибками, но и англоязычными заимствованиями, жаргонизмами, арго и даже обсценцизмами. Идет засорение, даже, можно сказать, сознательная порча языка. Таким образом, сегодня язык СМИ отражает

разрыв культурной парадигмы, искажение ценностно-нравственной матрицы. В результате мы наблюдаем отсутствие общей грамотности, деградацию коммуникативных навыков, невнимание и пренебрежительное отношение к родному языку.

Поэтому на факультете журналистики, который является связующим звеном между школой и местом будущей работы наших студентов в различных сферах медиаиндустрии, лежит особая миссия. Мы понимаем всю важность преемственности школьного и высшего образования, на факультете ведется постоянная работа по развитию и реализации новых методик обучения русскому языку будущих работников массмедиа. Такие методики помогают студентам восполнить недостатки среднего образования, воспитать в себе уважение к родному языку, научиться на высоком уровне владеть главным инструментом в работе журналистов. Наша цель – сформировать у них знания, умения, навыки и компетенции, в том числе коммуникативные, крайне важные для будущих профессионалов, помочь им развить способность мыслить неординарно. Ведь не только на школьных учителях и преподавателях вузов, но и на журналистах, которые сегодня работают в СМИ или будут работать там в будущем, лежит более масштабная задача – сберечь русский язык, вокруг которого формируется российская идентичность, гражданское, культурное и образовательное пространство страны.

Анастасия Николаева

доцент кафедры стилистики русского языка

## Мем-экспансия и СМИ

Современные СМИ ведут жесткую конкурентную борьбу за своего читателя. Это связано с тем, что авторские блоги стали одним из популярных у аудитории источников информации, они собирают огромную аудиторию. Блогеры говорят со своим читателем эмоционально. Развлекательный контент, игровые стратегии – сильная позиция авторских интернет-текстов. Профессиональные СМИ тоже используют популярные в Сети средства. Например, мемы.

Мем – это интернет-жанр, базирующийся на идее, оформленной в виде запоминающегося и быстро распространяющегося в виртуальном пространстве образа. В этом жанре есть все, что так нравится участникам интернет-коммуникации: прецедентность, лаконичность, смеховое начало, соотнесенность с повесткой дня. Мем непременно появится там, где поднимается тема, которая представляется большинству актуальной и важной.

Так, все время весеннего карантина, объявленно из-за нового вируса ковид-19, нас сопровождали кошки и Наташа. Этот мем зародился внутри популярного сообщества «Котизм» в сети «ВКонтакте». Именно там впервые появилась героиня под условным именем «Наташа» и коты, которые просят ее встать и что-то сделать. Оказалось, что многие новостные по-

воды легко трансформируются в условный диалог котов и «Наташи». Игровое переосмысление ситуации в рамках мема помогает снизить градус напряжения в обществе. Получается, мем не только развлекает, он выполняет важную социальную функцию.

Из Интернета этот мем, как и многие другие, перешел в печатные СМИ: «Она встала!»: теперь вы знаете, как выглядит Наташа из мема про котов» (КП, 14 июня 2020); «Наташ, вставай! От мемов про тебя и твоих кошек уже никуда не деться. Ты – новый Карл, Наташ!» (*Meduza*, 18 апреля 2020); «Наташ, вставай! Мы уронили вообще все!» (*Esquire*, 19 апреля 2020).

Журналы и газеты используют самые разные мемы. И даже те, которые изначально были связаны исключительно с видеоконтентом. Например, Станислав Круглицкий в своем «Инстаграме» выложил ролик, в котором прозвучали слова: «Прощения проси! Все уже, надо было раньше просить». Он стал мемом. И тут же в печатных материалах обыграли этот прецедент: «Прощения проси!» (*Cosmopolitan*, 22 мая 2020).

СМИ активно обращаются к мемам. И не только обращаются, но и обсуждают их, пытаются понять причины необыкновенной популярности этого жанра. Можно с уверенностью сказать: мем стал важной частью нашего медийного пространства.

Лариса Касперова

доцент кафедры стилистики русского языка

## Неологизмы в современной медиаречи

Когда заходит речь о современном состоянии русского языка, невольно вспоминается книга известного отечественного лингвиста Максима Кронгауза, изданная еще в 2008 году и носящая весьма колоритное название – «Русский язык на грани нервного срыва». Не секрет, что с каждым годом процесс активного заимствования английской лексики и не менее активного внедрения этих заимствований в русскую речь благодаря рекламе, корпоративной коммуникации и журналистике только развивается.

Для лингвистики это вопрос далеко не новый, и заимствования всегда являлись одним из основных источников пополнения лексики того или иного языка, выполняя функцию интеллектуализации общества. Группа наших магистров-выпускников 2020 года, работавшая в лингвистическом блоке НИР, выявила ряд заимствований, которые получили активное продвижение в качественных печатных СМИ последних пяти лет (*апсайклинг, абьюзер, бодишейминг, газлайтинг, даунсайклинг, дауншифтинг, менспрединг, мерч, снюс, треш-токинг, хейтер, фаббинг, фримаркет, фуди* и др.).

Вместе с тем, всегда существует пласт варваризмов, значительная часть которых имеет «родные» эквиваленты и является явно лишней в языке, нарушая

принцип языковой экономии. Поиск «золотой середины» в процессе лексических заимствований – важная и трудная задача периода глобализации, стоящая перед СМИ многих неанглоязычных стран.

Второй, не менее важной функцией СМИ в области языкотворчества является креативная функция. Каждый журналист, создавая окказиональное слово, должен следовать трем принципам: 1) значение нового слова понимается быстро и точно (лексический); 2) слово не является оскорбительным (этический); 3) слово соответствует общей стилистике текста (стилистический). Наиболее удачные авторские неологизмы журналистов достаточно быстро перестают быть авторскими и начинают широко употребляться в СМИ и обществе (*автохулиганка, аутмусорсинг, гретинизм, деньгоуборочный, ковидарий, коронабесие, мовомученик, поухавшие, Рыбкагейт, собянинки, теледебачение, торгпредоносцы, федунизм, хайпожор* и др.)

Как верно отметил Максим Кронгауз, мы начинаем жить в условиях активной трансляции другой культуры, заимствуя и продвигая огромное количество иностранных слов. Так что «родные» окказионализмы оказываются одним из островков сохранения традиций русской речи.

## МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



**Ирина Вещикова**

доцент кафедры стилистики русского языка

### О некоторых особенностях лингвистического изучения массмедиа

Первые исследования в этой области относятся к домедиаизационной эпохе и связаны с господствовавшей тогда теорией функциональной стилистики, в рамках которой все образования в составе литературного языка, в том числе публицистический стиль, выделяются по комплексу факторов – экстралингвистических и языковых. Выполненные с таких позиций описания позволили обнаружить 1) общие принципы его устройства (чередование экспрессии и стандарта, социальная оценочность, доступность пониманию аудитории), определяющие внутреннюю неоднородность, отсутствие ограничений на использование каких бы то ни было литературных средств и в некоторых случаях снятие запретов на употребление жаргонных и просторечных элементов; 2) отличия публицистического стиля советской эпохи от медиаречи (применительно к текущему моменту термин более органичен) постсоветской за счет экспансии нестрогих жанров с присущим им разнообразием ресурсов, 3) последствия его влияния на литературный язык через медиатизацию стилей, обслуживающих другие сферы. Публицистический стиль, будучи наиболее подвижной

и подверженной изменениям частью литературного языка, способен сделать отдельные новшества субъективной, а затем объективной нормой.

На рубеже веков стали популярны новые медианправления, сторонники которых считали, что в цифровом мире для характеристики текстов массмедиа существующие подходы недостаточны. Так что же на данном этапе их исторического развития языковеды оценивают как наиболее значимое? Медиалингвисты обратили свой взор на медиастиль, акцентировав его несоответствие с публицистическим и выдвинув тезис о существовании двух форм литературного языка – элитарного и массового, которые пока представлены абстрактно и теоретично, без уточнения их языкового содержания. Исследователи сфокусировали внимание на медиатекстах, подводя под них журналистику, пиар и рекламу и признав ведущими их признаками медийность, массовость, поликодовость, открытость. Настаивая на обязательном изучении разных семиотических кодов (вербальные, невербальные, медийные), специалисты сместили акценты не в пользу лингвистической проблематики, хотя главным для языковедов в любую эпоху – как литературоцентризма, так и медиацентризма – является вербальный компонент текста.

## МЕДИАТЕКСТ



**Евгения Гурова**

доцент кафедры стилистики русского языка

### Медиатекст «под ключ». Быстро. Дорого. Качественно?

Если вы еще не умеете создавать медиатексты, только сформулируйте первичный запрос в браузере, и вас тут же забросают онлайн-предложениями программ и курсов, на которых можно быстро освоить это «нехитрое дело». Вам немедленно пообещают, что за период от трех дней до полутора-двух лет и за приличные деньги (от 10 до 320 тысяч рублей) вас научат писать короткие, продающие, качественные, полезные, информативные, скандальные, убедительные, аналитические, эмоциональные и вообще крутые тексты. И вы сразу разбогатеете, ведь медиатекст сегодня – это в первую очередь способ неплохо заработать.

Но можно ли стать профессиональным копирайтером, а особенно писателем или редактором, прослушав всего пять-восемь лекций? И кто ведет эти курсы, какая филологическая школа лежит в их основе,

на какие традиции истории языка, теории текста, в конце концов – элементарного правописания опирается руководитель? «Пиши как Юлия Волкодав», «Редактируем как Резникова», «Научу, потому что я Новоселов». Кто все эти люди?

Увы, аудитория не задается подобными вопросами и покупает программы весьма активно, ведь копирайтер сегодня самый востребованный специалист, а писателем, как известно, хочет стать каждый. Очевидно также и другое: свои услуги предлагают люди, освоившие новые медийные площадки и не испытывающие ни малейшего стеснения в публичном пространстве, опирающиеся только на собственный опыт *продажи* текстов.

Вопросы грамотности, уместности, языковой выразительности, высокой культуры и интеллекта не обсуждаются в принципе. И единственным критерием качества и эффективности медиатекста становится цена курса и последующая выгода слушателя в материальном выражении.

## КАКОЙ ОН – СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК В ОНЛАЙН-СРЕДЕ?



### Анна Саушкина, 2 курс в/о:

Современный русский язык в онлайн обновляется с ошеломляющей скоростью. Важная тенденция современного русского языка – стремление к лаконичности и краткости. Социальные сети вообще не предназначены для длинных сообщений, например, «Твиттер» изначально обозначил ограничение в 140 знаков для поста. С появлением голосовых сообщений длина письменных сократилась еще больше. Русский язык в виртуальном пространстве тесно связан с устной речью, ведь при коммуникации в социальных сетях мы берем за основу модель вербального общения в реальной жизни. Поэтому значительной частью языка в онлайн являются вводные слова, привычные для человека в живом разговоре.



### Вероника Корягина, 3 курс д/о:

Это кринж и зашвар – форсить «литературную норму» в онлайн. На самом деле сегодня, если человек не понимает онлайн-сленга, это значит, что у него нет доступа в Интернет, причем уже много лет... Современная жизнь с ее стремительным развитием и колоссальным информационным потоком влияет на нашу речь – устную и онлайн. Онлайн-язык подчиняется собственным законам и меняется, изменяя и общеупотребительную речь. Журналист не может игнорировать этот процесс, так как тоже является его частью. Грань, отделяющая язык соцсетей от языка онлайн-СМИ, постепенно стирается. И это процесс, которому, на мой взгляд, не нужно сопротивляться. Журналистика от этого не вымрет и богатый русский язык не обеднеет, если журналист умело и уместно будет использовать онлайн-речь, где это стилистически необходимо, сохраняя при этом владение литературным словом и, собственно, «неся в массы» литературную норму.



### Софья Дорда, 3 курс д/о:

На мой взгляд, единственным эпитетом, которым можно охарактеризовать современный русский язык в онлайн, является слово «многогранный». С появлением Интернета, а соответственно, и с увеличением конкуренции среди СМИ журналисты и издатели стараются привлечь и удержать самые разные группы на-

селения. Немаловажную роль в этом процессе играет язык, который становится средством разграничения «свой – чужой». Например, я четко могу определить идеологию конкретного СМИ, если публикация подписана «авторка такая-то» или текст перенасыщен англицизмами. Конечно, язык всегда различался в качественной и «желтой» прессе, однако, мне кажется, сейчас происходит его «дробление» на более мелкие группы, и это связано со спецификой вновь появляющихся СМИ.



### Евгения Махалова, спецотделение:

Принято считать, что язык общения в онлайн-среде менее формальный, более современный, в нем могут появляться новые заимствованные слова, и это нормально. Отчасти это так, но опыт моей работы показывает неоднозначную реакцию людей на такие изменения.

Я работаю в пресс-службе министерства просвещения, часто пишу тексты для официальных аккаунтов министерства в соцсетях. Над текстами о новых образовательных форматах приходится гораздо более тщательно работать, потому что аудитория не всегда готова мириться с такими вещами, как «кейс-чемпионат», «образовательный трек» или, например, «хакатон». Поэтому необходимо не лениться и использовать перевод «с русского на русский», стараясь рассказать о новых форматах более понятными словами.



### Екатерина Гераськина, 4 курс д/о:

Современный мир ощутимо трансформирует наши представления о литературном русском языке. Жизнь стала активно развиваться в формате онлайн: мы работаем, учимся, общаемся в Интернете. Русскому языку свойственна гибкость, поэтому он активно принимает неологизмы, жаргонизмы и англицизмы. Новоиспеченные слова становятся частью нашего общения, особенно – в онлайн-среде. Мы живем сейчас чрезвычайно динамично, поэтому пытаемся находить способы выражать свои мысли быстрее и короче. С другой стороны, мы меньше читаем классику, и из-за этого речь становится скудной. Тем не менее русский язык в онлайн, на мой взгляд, все такой же великий и могучий, но более простой, адаптированный под современные реалии.



## МедиаСистема России

Под редакцией *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2020

В издании рассматриваются общие теоретические вопросы классификации и индикации медиасистем, исторические этапы развития и формирования отечественной медиасистемы, а также характеризуется правовое поле, в котором она функционирует.

Комплексно и с применением современных статистических данных рассматриваются различные сегменты медиасистемы России: печатная пресса, телевидение, радио, онлайн-СМИ, информационные агентства, реклама, связи с общественностью, киноиндустрия, книгоиздание.

## МедиаКалендарь

■ *Wall Street Journal* запустила молодежный продукт – *Noted*. Этот продукт будет ориентирован на культурную и общеностную повестку для аудитории «18–34». *Noted* получил собственный раздел на сайте, и редакция планирует активно использовать «Инстаграм» для того, чтобы «достучаться» до аудитории. Руководить проектом будет Дори Карр-Харрис – редактор по молодежным темам и по работе с молодой аудиторией *WSJ*. В команде 6 журналистов, которые были представлены на этой неделе в инстаграм-аккаунте *Noted*. Планируется также прибегать к услугам журналистов-фрилансеров.

*Источник: Nieman Lab*

■ «Маленькая редакция» факультета журналистики МГУ запустила в июле *Online Camp* для всех, кому небезразлична журналистика. В течение двух недель в онлайн-лагере совместно с волонтерами и лекторами команды редакции собирали новости, разрабатывали дизайн собственных изданий и вели их аккаунты в социальных сетях. В дни отдыха в лагере проводились онлайн-игры, экскурсии в виртуальные музеи и просмотры фильмов

с кураторами проекта. Каждый блок заканчивался сбором фидбэка от лекторов и голосованием по работам в группе «Маленькой редакции». По итогам участия в проекте эксперты определили команду-победителя, которая получила призовые наборы от факультета журналистики МГУ, а также курс разработки индивидуального проекта внутри «Маленькой редакции».

*Источник: факультет журналистики МГУ*

■ При поддержке Национальной ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ) кафедра журналистики филологического факультета СВФУ имени М. К. Аммосова провела круглый стол «Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики: исследовательские аспекты». Он был посвящен Дню национальной печати Республики Саха, который отмечается в этом году впервые. С приветственным словом выступили декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, профессор, членкорреспондент РАН, президент НАММИ Е. Л. Вартанова и руководитель департамента информационной политики и массовых коммуникаций Администра-

ции главы и правительства республики А. И. Ноев. В ходе дискуссии участники обсудили пути преодоления границ в исследовании этнических СМИ – от идеологических до географических. Задачи разработать теории, описывающие современное, непрерывно меняющееся медиапространство, найти общий язык для различных национальных школ участники включили в число важнейших.

*Источник: факультет журналистики МГУ*

■ Правительство поддержало разработанный депутатом А. Хинштейном законопроект, предполагающий штрафы за публикации о террористических организациях без маркировки об их запрете или ликвидации в России. Размер штрафа за нарушение для граждан составит от 2 до 2,5 тыс. руб., для должностных лиц – от 4 до 5 тыс. руб., а для юридических лиц – от 40 до 50 тыс. руб. Аналогичные изменения планируется также внести в закон «О средствах массовой информации», дополнив его положениями о недопустимости распространения информации о террористических организациях без указания на их запрет.

*Источник: ТАСС*



**Издатель:** Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

**Главный редактор:** Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Вероника Простякова.

**Литературный редактор:** Евгения Гурова. **Фотокорреспондент:** Егор Никаноров.

**Над номером работали:** Арина Иванова, Игорь Говряков.

**Дизайн:** Арина Баландцева. **Верстка:** Елена Сиротина.

**Адрес редакции:** 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 203. **E-mail:** mediaandtrends@gmail.com