



Национальная ассоциация массмедиа исследователей

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ-2017

Тезисы конференции

Москва, 19 мая 2017 года

БК 76
А43

А43 **Актуальные проблемы медиаисследований-2017.** Тезисы конференции. — М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. — 210 с.

ISBN 978-5-7776-0121-6

ISBN 978-5-7776-0121-6

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017

**К ВОПРОСУ О КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РОЛЕЙ ЖУРНАЛИСТА В
РОССИЙСКОМ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ
КОНТЕКСТЕ**

В современных условиях задача систематического и разно-стороннего исследования профессиональных ролей журналиста по-прежнему не теряет своей актуальности, усложняясь по мере активизации взаимодействия различных научных школ и традиций. Использование в академических дискуссиях множества понятий для обозначения ипостасей журналиста актуализирует потребность во внимательном рассмотрении терминологического аппарата, адаптации описанных в литературе ролевых моделей к локальным практикам, задачу сопоставления обобщенных представлений и элементов практической реализации нормативных моделей.

Одна из существующих социологических теорий, используемая для изучения и осмысления медиапрактик, – структурный функционализм – представляет общество в качестве социальной системы, элементы которой обосновывают и поддерживают ее существование в целом. При этом системный анализ журналистики позволяет задействовать различные группы понятий – относящихся к описанию внутреннего строения системных объектов, описывающих процессы развития системных объектов, используемых для классификации системных объектов,

а также фиксирующих функционирование системных объектов. К последней группе относится термин «функция» и его частичный синоним «роль», который будет рассмотрен в данном докладе как один из наиболее значимых для изучения ожидаемых моделей поведения, индивидуальной деятельности в рамках профессиональной журналистской культуры.

В ситуации, когда функционалистские интерпретации в основном обращаются к нормативным ожиданиям в отношении различных профессиональных ролей, адекватным инструментом для выявления реального ролевого спектра становится анализ журналистских текстов как материала, манифестирующего нормативные представления современных журналистов. Подобный подход присутствует и используется в российской и международной исследовательской практике, позволяет рассмотреть различные элементы профессиональной деятельности, связать воедино практическую массово-информационную деятельность, ее эмпирические исследования и теоретические обобщения, актуализировать концептуальный аппарат и сопоставить различные модальности осмысления миссии современной журналистики.

М. Е. Аникина

МГУ имени М. В. Ломоносова

Г. Г. Щепилова

МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИА В СТРУКТУРЕ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ

Материалы доклада представляют результаты второго этапа межкафедрального исследовательского проекта, рассматривающего специфику потребления и восприятия контента средств массовой информации современной российской молодежью, сформировавшейся в условиях активного распространения новых технологий, существенным образом меняющих процесс производства и распространения массовой информации. Первый этап исследования продемонстрировал отсутствие единства в понимании природы медиатекстов, затрудняющее деятельность медиапредприятий, и развитие так называемого «поверхностного чтения» журналистских текстов молодежной аудиторией. Целью второго этапа исследования стало изучение структуры досуга современных молодых людей и особенностей потребления медиаконтента.

В ходе качественного исследования, проведенного в ноябре 2016 – январе 2017 года с использованием так называемых информационных дневников, было изучено мнение 68 респондентов. В выборку вошли 25 мужчин и 43 женщины из разных российских регионов, принадлежащие двум возрастным группам. 22 человека представляли группу «учащейся молодежи», 46 человек – группу «молодых взрослых». Дневник заполнялся ежедневно

в течение одной недели. Выбранная методика позволила получить информацию о различных аспектах информационно-коммуникативного поведения молодых россиян. Информационный дневник состоял из трех частей и отражал сведения о структуре досуга, месте традиционных и новых медиа в жизни молодого человека, характере использования средств массовой информации и специфике отношения респондентов к массовой информации.

Оценивая полученные результаты, можно сделать вывод о доминировании Интернета в структуре досуга молодых россиян. При этом своеобразную конкуренцию интернет-ресурсам составляют общение с близкими и родными, а также рутинные ежедневные домашние дела. Проведенное исследование подтверждает влияние возрастных особенностей человека на особенности организации свободного времени — достаточно часто в информационных дневниках респонденты отмечают, что посвящают часть времени выполнению домашних заданий и чтению книг (что может быть отчасти связано с решением образовательных задач). Потребление традиционных СМИ — чтение газет и журналов, прослушивание радио и просмотр телевизионных программ — не так очевидно привлекает представителей нового поколения. Анализ данных позволяет выделить и группу видов досуговой деятельности, наименее значимых для респондентов, — к ней относятся походы в театры и библиотеки, на концерты и экскурсии. Анализируя дневниковые записи, можно наблюдать ситуацию, когда увеличивается доля людей, чье внимание к традиционным медиатекстам становится все более отрывочным и фрагментарным, в то время как интерес к текстам на новостных и тематических интернет-ресурсах возрастает. В этом случае респонденты отмечают, что не только просматривают заголовки и небольшие тексты в Интернете, но и читают публикации разного объема.

ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ «СИСТЕМА СМИ»

Прежде чем рассматривать разные аспекты системы СМИ, необходимо определить ее истинную природу, глубинную сущность этого информационно-коммуникационного феномена. Так как нельзя править сущностью, природы которой не понимаешь. Осмыслить ситуацию во всей ее полноте пока еще не удастся в силу отсутствия соответствующего типа мышления и методологии.

Научных трудов, посвященных исследованию средств массовой информации как системы, немного. Подобные исследования, направленные на изучение СМИ как системы, активизировались в российской науке о журналистике после распада Советского Союза.

Несмотря на это, все же определение понятия «система СМИ» до сих пор остается дискуссионным среди медиаисследователей. Тем не менее, опираясь на вышеназванные научные труды, можно получить общую картину системы СМИ, а также, проанализировав и осмыслив эмпирико-теоретические выводы этих авторов, можно выстроить на этой платформе свою версию понимания системы СМИ.

Хотя медиаисследователи говорят о системе СМИ, часто под этим понятием они подразумевают совокупность различных типов, видов СМИ (ТВ, радио, газеты, журналы, интернет-СМИ и др.). А целостная функционирующая система с элементами, связями между ними, подсистемой, подчиненные служению единой генеральной цели на конечный интегративный

результат, в большинстве случаев просто игнорируется.

Учитывая вышеизложенное, мы в качестве методологий исследования системы СМИ попытались опираться на естественные фундаментальные законы бытия. Так как научные теории и концепции изменчивы, а законы (естественные) постоянны, устойчивы. Предлагаемые нами естественные универсальные законы диалектики выглядят следующим образом:

- закон отсутствия пустоты (вакуума) во вселенной;
- закон взаимосвязанности;
- закон иерархии.

Исходя из положения данных законов, можно сделать следующие выводы-постулаты:

- Невозможно постичь сущность предмета находясь внутри этого предмета или в рамках этого предмета при помощи действующих инструментариев в этой сфере.
- Любая система является частью (подсистемой) вышестоящей или более масштабной системы.
- Система СМИ является информационно-коммуникационной подсистемой общества.

Таким образом, на основании вышеизложенного вывода, нами сформулировано понятие «система СМИ». Следовательно, система СМИ – это некие правила, формируемые естественным образом и/или сформированные извне под влиянием различных условий и факторов силами влияния, а также посредством закрепленных нормативно-правовых актов высших законодательных и уполномоченных органов, согласно которым функционируют и взаимодействуют в совокупности, дополняя друг друга, множество элементов, видов, типов и инфраструктур СМИ, стремящихся к единой общей цели, работающих на единый интегративный результат, образуя при этом целостную систему.

К ПРОБЛЕМАТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ИСТОРИИ СОВЕТСКИХ СМИ

Развитие знаний о теории и практике современной российской медиаэкономики требует, в числе прочего, обращения к проблематике исторических аспектов ее функционирования. Однако, несмотря на достаточно длительный период исследований истории отечественных СМИ, проблематика экономических аспектов их функционирования разработана недостаточно. Причин тому довольно много, большая часть их носит объективный характер, однако в современных условиях существует насущная необходимость восполнить этот пробел.

Справедливости ради необходимо отметить, что тему нельзя назвать совсем неисследованной. Вопросы по экономической проблематике советских СМИ поднимались, в частности, в рамках Санкт-Петербургской школы исследований истории медиа, отдельные работы по теме выходили в разное время на факультете журналистики МГУ. Однако, несмотря на ценность этих исследований, следует сказать, что большая их часть опирается на данные открытых источников 1920-1970-х годов, по объективным причинам зачастую не учитывавших некоторых тенденций в развитии советских СМИ. Кроме того, нельзя не отметить, что эти работы не всегда учитывают необходимость пересмотра принятых еще в советский период некоторых категориальных характеристик, хронологических рамок и т.п.

Так, в частности, в рамках проблематики требуется уточнить понятийный аппарат, рассмотреть вопросы юридической базы функционирования экономики СМИ, проблемы форм собственности, переформатировать хронологию, поскольку существующая не выдерживает критики даже в контексте социально-политическом, а уж в экономическом плане она разработана фрагментарно.

Однако если эти теоретические вопросы могут быть поставлены как дискуссионные, то изучение практики экономического функционирования советских СМИ требует, прежде всего, привлечения пока не введенных в научный оборот массивов архивных данных по системе советских СМИ.

Задача эта требует серьезных усилий, поскольку данные по различным периодам развития СМИ рассредоточены по разным архивам, зачастую децентрализованы и нуждаются в должной обработке, корреляции и сверке как с открытыми источниками, справочными данными, так и с существующими теоретическими работами по советской экономике. Вместе с тем, перспективный анализ экономики советских СМИ, как представляется, в первую очередь, связан как раз с введением в научный оборот этой массы архивных данных, которая позволяет проанализировать огромное количество вопросов, начиная от системы принятия решений в отрасли и заканчивая проблемами экономической эффективности отдельных изданий.

Существенная для исследований подобного рода информация находится в таких центральных архивах Российской Федерации как ГАРФ, РГАСПИ, РГАНИ, РГАЭ, содержащих данные по основным социально-политическим и экономическим вопросам развития страны. Вместе с тем, информацию по некоторым отраслевым СМИ, а также по отдельным периодам их

развития можно обнаружить в профильных или региональных архивах страны.

Работа по разработке архивных данных по экономике советских СМИ в настоящий момент ведется в рамках кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ.

В. Е. Беленко

Новосибирский государственный университет

ТИПОЛОГИЯ ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО МЕДИАКОНТЕНТА

Геймификация – слово, ставшее за последние пару лет крайне популярным. Классическим признается следующее определение: «геймификация – это использование игровых элементов в неигровых контекстах». В последнее время можно говорить о геймификации не просто как о теоретическом концепте, но и как о реальной практике создания продуктов для интернет-медиа. Учитывая российские и зарубежные работы по типологизации геймифицированных элементов в СМИ, на основе анализа 38 зарубежных проектов, упоминавшихся в СМИ и исследовательской литературе как примеры качественной геймификации, можно выделить следующие их группы: «игровые элементы», «новостные игры» и «серьезные игры». К «игровым элементам» (а их оказалось 17 проектов из проанализированных) были отнесены такие журналистские материалы, опубликованные на сайтах интернет-СМИ, в которых использовались элементы игры или игрового сюжета. В основе *News Games* или «новостных игр» (5 проектов) лежит настоящий новостной повод, заложенный в сюжет самой игры. *Serious games* – «серьезные игры» (9 проектов) пытаются поднять и объяснить социальную проблему.

Однако при попытке применить эту классификацию к российским и региональным проектам геймификации медиаконтента, выяснилось, что работать с этой классификацией невозможно, т.к. существующие проекты представляют в большинстве своем тесты и (изредка) игры, которые в большей или меньшей степени соотносятся с журналистскими материалами интернет-

издания. Проанализировав геймифицированный контент сайта *Meduza* за 2016 г. и новосибирских интернет-СМИ *news.ngs.ru* (месячная аудитория — 800 тыс.) и *sib.fm* (месячная аудитория — 50 тыс.) за этот же период, было предложено классифицировать проекты медиа еще по одному основанию. Итак, в зависимости от задачи, лежащей в основе игровой механики, можно разделить проекты на: а) просто встраивание игровых элементов, используемое как маркетинговый ход для удержания на сайте, эксплуатирующее желание предстать перед «френдами» в выгодном свете; б) средство вторичной социализации взрослых, что не отменяет первого, но добавляет наращивание у этих взрослых знаний о социальной, политической и экономической действительности (научение через игру аспектам социальной жизни и осознание социальной проблемы); в) собственно геймификация, встраиваемая в трудный и скучный процесс, нацеленный на улучшение социальных условий.

При этом анализ всех 15 тестов, выпущенных за 2016 г. анализируемыми региональными медиа, выявил, что все они относятся к пункту «а». При этом сами тесты не делают материал более читаемым, чем обычный журналистский материал. Тем не менее, подобного рода контент рассматривается редакциями как современный *must have*: над ними думают журналисты разных подразделений, в данном формате готовятся партнерские и рекламные материалы.

Сами журналисты формулируют три причины для создания такого рода проектов: увеличение глубины погружения в материал («вынести в тест, чтобы люди хотя бы в игровой форме это дочитали»); ситуации, когда сама игра (тест), разработанная региональными СМИ, становится инфоповодом для СМИ за пределами региона; элемент самопиара (показать потенциальным рекламодателям, что мы и это умеем).

И. А. Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В 2017 г. мы празднуем несколько значимых для России юбилейных дат. Одной из них является тридцатилетие политики «гласности», объявленной М. С. Горбачевым в 1987 г. После распада Советского Союза началось независимое развитие политических институтов и медиасистем бывших союзных республик. Постсоветское пространство дает исследователям возможность для сравнительного анализа динамики развития политических коммуникаций и политических институтов из относительно общей для всех ситуации. Теоретически можно предположить, что существует связь между политическими институтами и функционированием СМИ. Однако, так ли это? Существует ли она на самом деле? И можно ли считать, что политические коммуникации и СМИ, как социальный институт, предвосхищают изменения политических институтов?

Более того, исследуемую реальность значительно усложнили интернет-коммуникации, которые благодаря своей сетевой природе значительно менее институционализированы, чем традиционные СМИ. Важность интернет-коммуникаций побудила известную международную организацию *Freedom House* в 2010 г. к созданию специального рейтинга по проблеме государственного регулирования Интернета в странах мира. *Freedom House* в первую очередь занимался проблемами сравнительных исследований политических режимов во всем мире,

ведя индекс *Freedom in the World*, а также проблемами свободы слова (*Freedom of the Press*). В кратком изложении, *Freedom House* ранжирует страны на три большие группы: либеральные демократии (существуют соревновательные выборы, гражданские и политические права преимущественно соблюдаются), электоральные автократии (существуют соревновательные выборы, но гражданские и политические права значительно нарушаются) и авторитарные режимы без конкурентных выборов и соблюдения политических прав граждан. По данным *Freedom House* после третьей волны демократизации, достигшей своего апогея в начале девяностых, начался период стабилизации, который, вполне вероятно, может закончиться реверсивной волной и уменьшением количества демократических и полудемократических режимов.

В нашем исследовании мы проводим верификацию гипотезы о том, что изменения политических институтов, свобода слова и интернет-коммуникации связаны между собой. Мы используем данные *Freedom House* с 2000 года по всем 15 бывшим республикам СССР. Анализ результатов корреляционного анализа позволяет с большой долей уверенности сделать вывод о том, что корреляция между режимными изменениями и свободой слова более сильная, нежели между режимными изменениями и сетевыми коммуникациями в Интернете. В частности, в 10 странах из 15 (Азербайджан, Армения, Беларусь, Латвия, Молдавия, Россия, Таджикистан, Узбекистан, Украина и Эстония) наблюдается сильная корреляция между свободой слова и режимной трансформацией. В Грузии в этой области выявлена слабая корреляция (p -value составило 0,063). Можно предположить, что в республиках бывшего СССР СМИ и политические институты находятся в положительной корреляции, то есть динамика их изменений совпадает. В то же самое время, взаимо-

зависимость между режимной трансформацией и Интернетом выявлена всего в двух случаях: в Азербайджане и Грузии, а еще в двух случаях (Россия и Украина) эта корреляция слабая, статистически малозначимая.

О ПРИМЕНЕНИИ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

В современных исследованиях медиаиндустрии математические методы анализа данных пока что не находят такого же широкого применения, как при анализе других отраслей экономики. Тем не менее, в медиаисследованиях математические методы могут применяться при решении крайне широкого спектра задач.

Одним из наиболее очевидных направлений является эконометрический анализ основных показателей развития медиаиндустрии и макроэкономических показателей. Медийная сфера является неотъемлемой частью экономики страны, и их взаимосвязь позволяет оценивать и даже прогнозировать состояние медиаиндустрии, опираясь не только на знания о ее внутренней структуре, но и на общие показатели развития экономики, для анализа и прогноза которых разработано большое количество эффективных математических методов. В частности, существует статистически значимое влияние макроэкономического состояния России на медийную среду. Кризисные явления, затронувшие в последние годы финансовый и реальный сектор экономики, не прошли мимо медиаиндустрии. В отдельных ее отраслях влияние кризисов ощущалось даже сильнее, чем в среднем по всей экономической системе государства. Российская экономика пережила как минимум два «переключения режима» — в 2009 г. (мировой финансовый кризис) и в 2014 г. (это изменение обусловлено, скорее всего, геополитической ситуацией в мире).

Другое направление применения математических методов в медиаисследованиях — это построение аналитических моделей функционирования медиаиндустрии и ее отдельных элементов. Так, успешным оказался опыт применения теоретико-игровых подходов для построения модели распространения и жизненного цикла новости в социальных сетях. Его особенности, а также структура самих сетей позволили использовать для моделирования распространения новости по сети математическую модель социальной сети, основанную на Марковской модели информационного влияния. В таких моделях мнение каждого агента формируется под влиянием его начального мнения и мнения связанных с ним агентов с учетом коэффициентов их доверия друг другу. Помимо таких «пассивных» агентов существуют игроки, которые могут влиять на них и структуру связей между ними, а функции полезности зависят от итогового мнения всех агентов сети. В рассмотренной модели основной задачей является поиск равновесий Нэша и соответствующей им структуры социальной сети в зависимости от исходного распределения мнений агентов.

Наконец, еще одним перспективным направлением применения математических моделей в медиаисследованиях является разработка и применение особых методов обработки больших данных (*Big Data*), связанных с медиапотреблением. В качестве примера таких данных можно привести данные обратной связи приставок цифрового телевидения, анализ которых позволяет значительно увеличить точность телевизионных измерений, сегодня осуществляющихся в основном с помощью пиплметровых панелей.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ: ПРЕОДОЛЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЙ

Противоречивые и разнонаправленные тенденции развития современного общества и переход медиа в новую технологическую среду уже с начала 2000-х гг. заставили российских исследователей обратиться к переосмыслению прежних теоретических представлений о средствах массовой информации, их взаимосвязях с общественными институтами и аудиторией. Претерпели изменения и взгляды исследователей о природе, принципах и задачах функционирования журналистики, СМИ, медиа. В 2010-х гг. началось широкое обсуждение не только основных концепций, объясняющих медиа, но и активизировались дискуссии об основных терминах и даже самом объекте изучения [Суходолов, Рачков, 2016; Демина, Шкондин, 2016; Корконосенко, 2016; Свитич, 2016; Дунас, 2017].

Важной причиной развития академической дискуссии стало, с одной стороны, увеличение влияния СМИ, новых медиа и социальных сетей на повседневную жизнь российского общества и, с другой, усиление критического отношения общества к журналистике и медиа, результаты деятельности которых в новых условиях зачастую не соответствовали широко распространенным в обществе нормативным представлениям [Лазутина, 2015].

Другой причиной дискуссий о СМИ в российском обществе стал увеличивающийся разрыв теоретических представлений о медиаакадемической среде, с одной стороны, и реального функционирования медиа как индустрии, рынка труда, сферы

профессиональной деятельности – с другой. Следует признать, что сегодня в России не только зародилась, но и институализировалась отрасль СМИ, представляющая двоякий рынок товаров и услуг [Picard, 1989], в основе которой лежит производство содержания и аудиторий. Как и повсюду в мире российские медиапредприятия используют в своей деятельности отраслевую цепочку создания ценности [Основы медиабизнеса, 2014], в центре которой находится особый субъект экономической жизни – медиаконпания, фирма массмедиа [Иваницкий, 2010].

К сожалению, представить размер медиаотрасли довольно сложно, поскольку точной и достоверной статистики пока не собрано, однако, даже оценивая косвенные показатели, можно увидеть, что речь идет о достаточно заметном сегменте экономики. Так, по данным РКН, в России зарегистрировано более 83 тысяч СМИ, выходящих на 102 языках народов России (хотя, как известно, представлены на рынке они не все). В 2016 г., по данным АКАР, суммарный объем рекламы (без НДС) достигал 360 млрд. руб., объем сегмента маркетинговых услуг – почти 95 млрд. руб. Имеющиеся данные по реализации газет и журналов, расходам россиян на платное телевидение, Интернет еще увеличивают размер обращающихся в отрасли финансовых средств.

Развитие отрасли и усиление социальных эффектов СМИ в российском обществе, несомненно, подтверждается и интенсификацией законодательного процесса, который направлен на регулирование как экономических отношений, так и взаимоотношений СМИ и различных социальных институтов, агентов, социальных групп. Становление медиаполитики в России отражает общемировую тенденцию поиска регуляторами оптимальных решений для гармонизации экономической деятельности

и социально-значимого функционирования медиа в обществе [Вартанова, 2015].

Итак, в контексте упомянутых тенденций становится очевидно: преобразившаяся в результате социальной трансформации и цифровой революции отечественная медиаиндустрия нуждается в едином концептуально-терминологическом аппарате. Именно сейчас необходимо начинать работу по уточнению тезауруса, концепций и парадигм отечественных медиаисследований с профессионалами медиаиндустрии, государственными институтами и регуляторами, образовательной средой.

Литература:

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Медиаскоп (электронный журнал). – 2015. – № 2.

2. *Демина И. Н.* Журналистика: слагаемые целостности / *И. Н. Демина, М. В. Шкондин* // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 562–575.

3. *Дунас Д. В.* О целесообразности создания теории СМИ на современном этапе / *Д. В. Дунас* // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 1. – С. 30–40.

4. *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Ф-т журн. МГУ, 2010.

5. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: от схематизма к реализму / *С. Г. Корконосенко* // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 536–545.

6. *Лазутина Г. В.* Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2015. – № 5.

7. Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2014.

8. *Свитич Л. Г.* Изучение журналистики в контексте общенаучных парадигм / Л. Г. Свитич // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 546–561.

9. *Суходолов А. П.* К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи / А. П. Суходолов, М. П. Рачков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 6-13.

10. *Picard R. G.* *Media Economics: Concepts and Issues.* – Newbury Park; London; New Delhi: Sage Publications, 1989.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ МОДНЫХ БРЕНДОВ В НОВЫХ МЕДИА

Из новых медиа наибольшее влияние на современную рекламу моды оказывают социальные сети — благодаря ряду их особенностей как рекламных и маркетинговых площадок (высокая степень интерактивности, возможность прямой коммуникации с потребителем и т.д.). В литературе можно выделить несколько магистральных направлений анализа *fashion*-рекламы (лексико-семантический и символический анализ [Amatulli et al., 2016], анализ рекламных стратегий в оффлайн-медиа [Krontalis et al., 2013; Carvalho et al., 2015; Chan et al, 2015]), однако исчерпывающего анализа использования социальных сетей не проводилось.

Предлагаемый в настоящей работе анализ основан на сравнении рекламных стратегий крупных представителей индустрии и участников, только входящих на рынок (молодых отечественных дизайнеров). Среди всех социальных сетей наиболее используемой для продвижения модных брендов является *Instagram*. Ориентированность на визуальный контент делает его максимально удобным для *fashion*-индустрии, поэтому Большие Дома Моды и молодые дизайнеры используют *Instagram* как важный инструмент своих рекламных кампаний.

Молодые дизайнеры, как правило, берут на себя часть функций, традиционно считающихся «журналистскими» (активное создание контента: фотографии товаров, образов с использованием данного бренда, а также развлекательного контента,

не связанного напрямую с продукцией). Помимо этого, для их рекламных стратегий характерно совмещение маркетинга и рекламы с реализацией товара в рамках одного и того же аккаунта.

Для крупных модных домов подобный подход к онлайн-продвижению, напротив, до сих пор был не свойственен. В настоящее время наблюдается медленный, постепенный переход от использования официальных сайтов как основной площадки к *Instagram*. Рекламная политика больших Домов моды в этой социальной сети также обладает рядом отличительных особенностей. Например, их аккаунты отличает более формальный стиль ведения, а прямое общение с клиентами практически отсутствует.

Литература:

1. Amatulli, C., Pino, G., Iodice, M. and Cascio, R., 2016. *Linguistic and Symbolic Elements in Luxury Fashion Advertising: A Qualitative Analysis*. International Journal of Business and Management, 11(9), p. 265.

2. Krontalis, A. K. and Chrysochou, P., 2013. *Understanding consumer-generated advertising for mainstream fashion goods*. In 42nd European Marketing Academy (EMAC).

3. Carvalho, C. P. and Azevedo, A., 2015, September. *The role of celebrity endorsement in luxury brands advertising processing and its impact on willingness to pay*. In 8th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.

4. Chan, T. H., Leung, F. F., Tan, P. and David, K. T., 2015. *Role of Conventional Ads in a Digital Age: Effects of Internet and Conventional Advertising on Brand Awareness and Brand Desire in China*. International Journal of Electronic Commerce Studies, 6(1), p.87.

СПОРТИВНАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА КОНЦА 1940-1960-х гг. – АНАЛИЗ ИЗДАНИЙ

Материалы данного доклада были получены в процессе работы над диссертационным исследованием, посвящённым развитию отечественной спортивной фотожурналистики. Для анализа спортивных фотографий, которые использовались в СМИ в послевоенный период, были выбраны три издания, каждый из которых подает фотографию в определенном срезе: профессиональное спортивное издание (журнал «Физкультура и спорт»), иллюстрированный журнал общего интереса («Огонек»), профильное издание, посвященное фотографии («Советское фото»).

Были проанализированы номера изданий с 1945 г. по 1964 г. У журнала «Советское фото» был перерыв в издании 1941-1956 гг., поэтому в анализе использовались номера, начиная с 1957 г.

С точки зрения разработки сюжетов спортивных фотографий, важно заметить несколько направлений. Во-первых, абсолютно подавляющее большинство кадров – это фотографии, сделанные в репортажных условиях, во время соревнований. Есть очень четкое разделение на виды фотографии. «Новостные» фото довольно редко встречаются – их чаще всего публикуют в небольшом формате, размером в 1/4 или 1/8 полосы, бывает, что сразу несколько кадров рядом. Их функция – показать, что такой момент действительно был, они служат некоторым дополнением к тексту. При этом редко бывает, когда на фото зафиксирована ситуация, решившая исход матча. Даже если под

снимком стоит подпись «гол», на фотографии чаще всего запечатлен не сам гол, а момент сразу после него, или радостная реакция болельщиков. По композиции и даже техническому исполнению эти кадры существенно проигрывают «художественным» — красивым образным фотографиям или фотоподборка, которые часто публикуются на целый разворот и обыгрываются версткой. Часто такие цветные фотографии выносятся на одну из обложек издания. Если в большом формате публикуется фотография новостная, то есть сделанная на каком-то конкретном соревновании, то чаще всего это красивый момент — необычное расположение фигур, интересная композиция кадра.

Важно, что и в том, и в другом случае спортивные фотографии максимально обезличены — пока еще не до конца сформировался образ «спортсмена-героя» с одной стороны, а с другой стороны, так как издания не работают в оперативном режиме, нередко публикуются не фотографии, сделанные во время соревнований, а взятые «из архива». Если иллюстрируются аналитические, обзорные или анонсирующие статьи, издания используют фотографии максимально общего характера, где наличие логотипов, названий, привязок к конкретному событию не желательно.

Интересно отметить, что на страницах журнала «Советское фото» практически с первого номера активно обсуждаются постановочные кадры профессиональных фоторепортеров. Критикуется подход к делу маститых фотожурналистов, их стремление решать тему достаточно шаблонно. Общий призыв многих публикаций — дайте дорогу молодым. Постановка не является на данном этапе проблемой в спортивной фотографии — все кадры чаще всего сделаны в реальных репортажных условиях, но интересно заметить, что с середины 1950-х гг. действительно начинают появляться фотографии, выполненные в более ин-

тересной и динамичной манере. Молодые фотографы, среди которых наиболее ярко выделяется Лев Бородулин, по-новому трактуют и уже известные шаблонные ситуации, обращаются к наследию фотомастеров довоенной эпохи (А. Родченко, Б. Игнатович), придумывают необычные варианты съемки, используя новые возможности фототехники.

Таким образом, за недолгий период спортивная фотография в СМИ переживает динамичное перерождение, постепенно отказываясь от только новостной и фактологической фиксации событий и переходя к созданию ярких образов. Новостные фотографии, оперативно фиксирующие события, происходящие на стадионах, остаются на вторых ролях.

О. Ю. Вихрова

МГУ имени М. В. Ломоносова

СОСТОЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РФ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ГОТОВНОСТИ К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Оценка состояния информационного поля РФ, с точки зрения готовности к решению задач по повышению финансовой грамотности населения, позволяет охарактеризовать его как в значительной степени деформированное. Обилие рекламных материалов коммерческих компаний, лишь поверхностно информирующих потребителя о предлагаемых услугах и продуктах с целью максимизации собственной прибыли, приводят к формированию у аудитории искаженного представления о спектре и возможностях имеющихся на рынке финансовых инструментов, подрыву доверия к банковским институтам и страху перед принятием самостоятельных финансовых решений. При этом основной причиной деформации являются не столько целенаправленные действия компаний-рекламодателей или формирующая запрос на специфический или неадекватный контент аудитория, сколько сами средства массовой информации, не ориентированные на нормализацию сложившейся ситуации и даже разъяснение населению элементарных экономических «истин».

Причинами данного явления, чаще всего, оказываются:

- неспособность журналистов воспринять, переработать (адаптировать путем упрощения или масштабирования до интересов аудитории) и передать информацию фи-

нансовой и экономической тематик по причине недостаточного количества часов экономических дисциплин в учебном плане или их отсутствия как такового;

- слабая ориентация журналистов в законодательстве;
- пренебрежение фактами в угоду сенсационности и тиражируемости материала;
- поверхностная проработка тем (в погоне за скоростью, из-за недостатка базовых знаний или нежелания «разрабатывать» материал, что может приравняться к непрофессионализму);
- восприятие социально-ориентированной составляющей материала как невостребованной (что часто является заблуждением);
- неадекватная оценка уровня базового финансового образования аудитории;

Вышеназванные факторы приводят к появлению в СМИ дезориентирующего потребителей контента, укрепляют негативные представления населения о финансовых институтах, порождают безответственность при принятии финансовых решений и, в результате, «подогревают» иллюзию бесправности граждан в сложном мире денежно-хозяйственных отношений.

При целенаправленной работе, ориентированной на нормализацию информационного поля, включающей также разработку и внедрение отвечающей задачам повышения финансовой дисциплины для студентов факультетов журналистики, в сжатые сроки возможно не только снизить количество деформирующих факторов и степень их влияния, но и сделать СМИ одним из ключевых инструментов по распространению общедоступного финансового образования, чему способствует высокий уровень доверия аудитории и значительный охват населения.

Н. Н. Вольская

МГУ имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ ФОТОГРАФИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОЦЕНКИ В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ СМИ

Креолизованные тексты, одним из видов которых являются вербальные тексты, сопровождаемые фотографиями, являются одной из преобладающих форм представления информации в СМИ. Это связано с тем, что визуальная информация, содержащаяся в невербальной составляющей креолизованного текста, обладает высокой информационной емкостью и прагматическим потенциалом, поэтому ее восприятие происходит быстрее, чем восприятие информации, заключенной в вербальном компоненте.

Оценка в семиотически осложненном тексте является функциональной семантико-стилистической категорией, которая реализуется во всех негомогенных частях семиотически осложненного текста, а не только в совокупности разноуровневых языковых средств вербального компонента [Вольская 2017]. Основания и мотивы отрицательной или положительной оценки могут быть эксплицированы или в вербальном компоненте, или в визуальном, или в том и другом одновременно.

Оценка внешности человека происходит под влиянием сформированных в данной культуре эталонов. При этом эталон предстает как объективно-отстраненное начало. Кроме того, внешность человека отражает характер его включенности в реальную действительность. Среди множества аспектов оценки внешности человека выделяют социальный, эмоциональный, психологический, эстетический, возрастной, экзистенциальный аспекты [Богуславский 2004:21].

В креолизованном тексте, в котором вербальные и невербальные компоненты образуют одно целое, призванное комплексно воздействовать на адресата, фотография выполняет не только иллюстрирующую функцию, но и функцию «раскрытия» реальности. Фотография с помощью авторской оценки, представленной в ней, моделирует реальность и презентует ее читателю. Фактографическая констатация невербальных кодов поведения человека – кинесики (жестов и телодвижений), окулесики (визуального поведения), проксемики (расположения собеседников) – заключена в фотографии, невербальном компоненте креолизованного текста [Крейдлин: 2000: 12]. Оценка информации, заложенной в вербальной составляющей креолизованного текста, а также авторского отношения к ней, реализуется, в том числе, и через оценку различных аспектов внешности человека, изображенного на фотографии.

В информационной статье оценка чаще всего представлена имплицитно, она не вербализована. Адресат декодирует содержание, заложенное, прежде всего, в фотографии как части единого целого с вербальным текстом. Таким образом, имплицитная оценка, заложенная в вербальном компоненте, эксплицируется в визуальном компоненте, что позволяет интерпретировать концептуальный смысл всего текста.

Литература

1. *Богуславский В. М.* Оценка внешности человека: словарь. – М.: АСТ, 2004.
2. *Вольская Н. Н.* Оценка и ее функции в креолизованном тексте карикатуры // Электронный журнал «Медиаскоп». – 2017. – №1.
3. *Крейдлин Г. Е.* Невербальная семиотика и ее соотношение с вербальной: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2000.

МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

Организации массмедиа традиционно рассматривались в парадигме институциональной теории, что предполагало подход к ним как к фирмам — это означает управление организацией на базе внутрифирменной иерархии и использование контракта для минимизации неопределенностей рыночной среды.

В настоящее время в условиях масштабной дигитализации распространяются принципиально иные способы координации работы журналистов. Потому, с нашей точки зрения, необходимы дополнения классической институциональной теории применительно к практике работы средств массовой информации.

Базовые факторы изменений:

- количественный и качественный рост «предпринимательских» (*entrepreneurship*) массмедиа, часто организованных на принципах, не предполагающих использование контракта (работа может осуществляться участниками проекта на условиях возможности, но не обязательности реализации той или иной задачи — это означает отсутствие классической для теории контрактов модели «оферта» — «акцепт»);
- распространение моделей создания контента без создания формальных структур/организаций/фирм;
- уменьшение числа журналистов в редакциях массмедиа, что вызывает деградацию классической управленческой иерархии;

- распространение «низкооплачиваемой» или «бесплатной» (*low-pay/no-pay*) журналистики, которые предполагают производство контента на нерыночных условиях — без оплаты, либо с оплатой, не соответствующей рыночным уровням;
- широкое использование аутсорсинга.

В итоге классические СМИ, ранее «упакованные» в жесткие организационные оболочки, превращаются в достаточно аморфные образования, принципы управления которыми отличаются от применявшихся ранее. Это требует соответствующей корректировки как теоретической базы медиаменеджмента, так и практического управленческого инструментария.

М. Ю. Галкина

МГУ имени М. В. Ломоносова

А. Ю. Образцова

МГУ имени М. В. Ломоносова

СПЕЦИФИКА ИНТЕГРАЦИИ КОНВЕРГЕНТНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ

Комплексное изучение медиатекста с точки зрения его насыщенности конвергентными элементами стало целью работы группы исследователей факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (в составе проекта – А. В. Вырковский, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцова, М. Ю. Галкина, С. А. Вартанов).

Исследование построено на контент-анализе 29 сайтов наиболее читаемых федеральных печатных СМИ, информационных агентств и популярных онлайн-СМИ. В выборке оказались следующие издания. Газеты: «Независимая газета», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Ведомости», «Коммерсант», «РБК», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Известия», «Деловой Петербург», «Новая газета». Журналы: «Профиль», «Форбс», «Деньги». Информационные агентства: РИА Новости, ТАСС, Интерфакс, «Росбалт», *Regnum*, *URA.ru*. Интернет-издания: *Vz.ru*, *Fontanka.ru*, *znak.ru*, *gazeta.ru*, *life.ru*, *lenta.ru*, *kommersant.ru*, *RBC.ru*, M24.

На сайтах этих изданий в течение 3-х дней (с 16 по 18 января 2017 г.) были отобраны по 25 материалов, произведенных непосредственно данным СМИ (новостные ленты и заимствован-

ные материалы не анализировались). Далее в журналистских материалах были выявлены конвергентные элементы (событийные фотографии, выполненные на мероприятии, о котором идет речь в тексте; тематические фотографии — не привязанные к событию картинки, иллюстрирующие текст; видео, таймлайны, интерактивные карты и т.п.). Затем было обозначено, какой тип мультимедийного контента сотрудники издания создают самостоятельно, а какой — заимствуют у сторонних провайдеров.

В общей сложности было обработано 715 материалов. Мультимедийные элементы содержались в 96% текстов. Однако уровень конвергентности медиа оказался невысок. Очень мало изданий применяют несколько мультимедийных элементов одновременно, иллюстрируя текст каким-либо одним мультимедийным средством. Из всего арсенала доступных мультимедийных компонентов наиболее используемыми во всех сегментах СМИ элементами стали фотографии (с явным перевесом тематических картинок) и видео.

В основном редакции используют чужой контент. Самым популярным заимствованным элементом стали тематические фотографии. Самостоятельными элементами большей частью являются таймлайны, интерактивные тесты, рисунки, большая часть инфографики. Доля текстов с этими элементами незначительна.

Единой стратегии как в отношении использования типов мультимедиа, так и в отношении заимствований контента у третьих провайдеров у изданий нет. Например, информационное агентство *Regnum* самостоятельно производит картинки и карикатуры и событийный фотоконтент, а «Интерфакс» не использует никаких мультимедийных элементов и лишь изредка заимствует чужие тематические фотографии. Газета «Ведомости» де-

лает самостоятельно событийные фотографии, а «Московский комсомолец» придерживается противоположной стратегии в отношении практически всех мультимедийных элементов.

Разные мультимедийные комбинации, прослеживающиеся в изданиях, позволяют сделать вывод, что практически у каждой редакции есть своя мультимедийная стратегия.

А. А. Гладкова

МГУ имени М. В. Ломоносова

О. В. Тихонова

МГУ имени М. В. Ломоносова

ЭТНИЧЕСКИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ РОССИИ В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В рамках реализации научно-исследовательского проекта «Атлас этнических СМИ России» на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова авторы поставили перед собой задачу провести качественный и количественный контент-анализ выпусков теле- и радиопередач на языках трех наиболее крупных этнических групп РФ — татарском, башкирском и чувашском, доступных также в версиях на русском языке. Данное исследование, по мнению авторов, позволит сделать выводы об аудитории аудиовизуальных СМИ на национальных языках, их тематическом и жанровом своеобразии, ключевых героях, локальности материалов и т.д., а также внесет вклад в дискуссию о роли этнических СМИ в сохранении языкового и культурного плюрализма в российском медиапространстве.

Обращение к аудиовизуальным СМИ республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия обусловлено рядом факторов, в числе которых удельный вес соответствующих этнических групп в общем составе населения России, а также нехватка актуальных работ, анализирующих состояние СМИ на этих языках в широком региональном и национальном контексте. Добавим, что актуальность данного направления продиктована, помимо небольшого числа трудов в этой области, быстрым развитием

информационно-коммуникационных технологий на территории упомянутых республик и активным распространением в них цифрового телевидения, ростом аудитории теле- и радиопрограмм и в целом важным значением аудиовизуальных СМИ (в первую очередь речь, безусловно, идет о телевидении) в современном российском обществе.

В ходе исследования был сделан вывод о том, что государственный характер большинства официально зарегистрированных этнических СМИ в указанных субъектах РФ может быть отчасти связан с государственными дотациями на развитие СМИ этнических групп, а также в целом с инициативами РФ по стимулированию выпуска СМИ на языках народов нашей страны. Была обнаружена также очевидная разница между числом радиостанций и телеканалов, вещающих на языках этнических групп: так, в Татарстане осуществляют национальное вещание 5 радиостанций и 3 телеканала, в Башкортостане — 6 и 5 соответственно, в Чувашии — 3 и 2, что обусловлено большими финансовыми затратами для создания телеканала и его адаптации для двуязычной аудитории.

В жанровой специфике контента исследуемых аудиовизуальных СМИ значительно превалирует жанр интервью. Кроме того, одним из основных и важных в информационном телевидении остается жанр репортажа, на этническом радио — радиокорреспонденция. В радиоэфире достаточно распространен и жанр студийной беседы. Активное присутствие в теле- и радиоэфире программ культурно-просветительского характера (тележурналы, трансляция музыкальных и литературных выступлений, радиопутешествия, радиорассказы о культуре, традициях, обычаях этнических групп) свидетельствует о целенаправленной политике теле- и радиокompаний в области укрепления отношений между представителями разных этнических групп, создания гармоничной межкультурной среды.

Авторы надеются, что научно-исследовательский проект «Атлас этнических СМИ России» внесет вклад в дискуссию отечественных и зарубежных исследователей о месте и роли этнических СМИ в гармонизации межнациональных отношений в российском обществе, распространении национальной культуры, а также даст представление о текущем состоянии и тенденциях развития СМИ этой группы.

Е. В. Гнездилова

Российский государственный аграрный университет

НОВОСТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ

Изменения, происходящие сегодня в сфере коммуникации, отражают мощное воздействие массмедиа на сознание современного человека. Именно они актуализируют проблемы, связанные с исследованием медиатекста, с изучением его специфики в условиях развития информационного общества, мультимедийности и конвергенции медиасистемы в целом. Тексты средств массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространённых форм современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объём речи в других сферах человеческой деятельности. При этом корпус текстов, ежедневно производимых и передаваемых по каналам массмедиа, продолжает постоянно увеличиваться. Быстрый темп жизни требует от СМИ информативности, оперативности, что способствует расширению роли текстов информационных жанров, в первую очередь, новостных текстов. В условиях информационного общества современный человек не всегда успевает читать «длинные тексты» и поэтому, прежде всего, обращает внимание на заголовки и подзаголовки информационных сообщений. Как отмечают многие исследователи, важность длинных и объёмных медиатекстов как и их влияние на аудиторию снижается. Читатель выбирает краткость с максимумом нужной информации. Однако, сегодня, когда медиатекст является совокупным продуктом трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, *pr* и рекла-

мы [Казак, 2012: 30], задача заголовка, как и информационного текста, также трансформируется. Сегодня он уже должен не только привлечь внимание читателя к публикации, заинтересовать его и вызвать у него желание продолжить чтение. Авторы новостных текстов на уровне заголовка формируют у читателя /слушателя отношение к событию/персоне, дают событию соответствующую оценку. В качестве примера можно привести медиатексты, размещаемые в эфире и на сайте радиостанции «*Sputnik*» МИА «Россия сегодня»: «Дипломатический косяк. Или как янки культуру Афганистана рас-ширяли», «Пробный Саар: у Шульца – первый блин. У Меркель – первое место» и т.д. Активно сочетая фразеологизмы с просторечной лексикой, авторы формируют у аудитории специфически окрашенное отношение к событию, которое далее раскрывают в основной части текста. Используя такие риторические техники, как клише, оценочную лексику, лексику с эмоциональными и экспрессивными коннотациями, многократные повторы, эвфемизмы и перифразы [Бушев, 2012: 7], авторы современных медиатекстов осуществляют манипулирование фактической информацией, лишая читателя/зрителя возможности сформировать собственное мнение о событии/персоне, влияя тем самым на формирование новостной картины мира.

Литература:

1. Бушев А. Б. Языковая личность военного переводчика и информационные технологии: риторико-герменевтический подход к мастерству переводчика. – Lambert Academic Press, 2011. – С. 25-35.

2. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. – 2012. – Вып. 6 (2012). – С. 30-41.

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

ВИДЕОКОНТЕНТ В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Под влиянием цифровых технологий коренным образом меняется система производства, упаковки и доставки контента потребителям информации. Белорусские медиа сегодня находятся в поисках тактик работы на новых площадках, которые позволят им адаптироваться к технологическим реалиям. В 2017 г. важнейшим трендом стало увеличение популярности онлайн-видео. Прежде всего, речь идет о сервисе *Facebook Live*, который позволяет создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени.

В Республике Беларусь лидерами в использовании *Facebook Live* являются «Радыё Свабода», «Наша Ніва», *Tut.by*, «Белсат». Значительный опыт проведения таких онлайн-трансляций весной 2017 г. приобрело «Радыё Свабода», которое размещает видео сразу на пяти платформах: *YouTube*, *Facebook*, «ВКонтакте», *Periscope/Twitter* и «Одноклассники». Каждая платформа имеет разную аудиторию. Каждый человек может превратиться из зрителя в участника. На *Facebook* онлайн-трансляцию можно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов, или же комментировать.

Причем, чем дольше она длится, тем более нарастает аудитория. Портал *Tut.by*, например, ведет трансляции сразу с нескольких камер. Работая «в поле», журналист-стример выполняет довольно простую формулу «комментарий в кадре — комментарий за кадром — вопросы участникам мероприятия»,

а потом молчит и предлагает зрителю картинку события. Во время стрима пользователь Интернета видит то, что происходит именно сейчас. Простая съемка происходящего не вызывает значительного отклика аудитории. В ряде случаев прямая трансляция сочетается со съемкой с дронов.

Практика показывает, что в наступившую цифровую эпоху мы становимся свидетелями «захватывающей битвы за достойное место журналистики в медийном пространстве» [Лозовский 2016: 8]. Ведущие белорусские СМИ могут позволить себе расширение штата, а также постоянное обучение журналистов, которые отныне должны научиться создавать мультимедийный контент. Вместе с тем, необходимо отметить, что «основной чертой белорусской медиасистемы является безусловный примат государства как субъекта, осуществляющего прямой или косвенный контроль над большинством крупнейших с экономической и аудиторной точки зрения СМИ» [Вырковский 2017: 224]. Процессы дигитализации неравномерно развиваются в различных интернет-СМИ Республики Беларусь, что зависит от финансового положения редакций, кадрового потенциала, уровня освоения сотрудниками редакций цифровых технологий, а также ряда других факторов.

Литература:

1. *Вырковский А. В.* Медиасистема Республики Беларусь: борьба противоположностей // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. 2017. № 2: в 2 т. – Т. 1. – СПб: Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2017.

2. *Лозовский Б. Н.* Для чего нужны журфаки // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – № 4 (156).

А. Н. Гуреева

МГУ имени М. В. Ломоносова

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АППАРАТ МЕДИАПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СООТВЕТСТВИЕ МЕДИАПРАКТИКЕ И МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯМ

В современных условиях трансформации всего теоретического и терминологического аппаратов в сфере медиаисследований и медиапрактики актуализировался вопрос о соответствии российской медиаполитики изменяющимся основам теории медиа в целом. Несомненно, существуют научные труды по праву СМИ (Рихтер А. Г., Федотов М. А., Монахов В. Н.), также можно отметить исследования сферы саморегулирования медиасообщества, деонтологии (Панкеев И. А.) и информационную политику как отдельное направление для изучения (Шкондин М. В.). Однако на сегодняшний день все еще отсутствует:

- целостный подход, подразумевающий интегральное (законодательное, индустриальное, профессиональное, общественное) регулирование;
- единое понимание новой медийной среды в законах, законодательных актах, отраслевом законодательстве, корпоративных документах.

В связи с этим возникает задача формирования единых нормативных подходов всеми участниками индустриальных процессов, а также целостной политики в области СМИ – медиаполитики. Как подчеркивает Е. Л. Варганова: «Медиаполитика как актуальная в зарубежных исследованиях область знаний, все еще не достаточно разработана в России. В зарубежных ис-

следованиях с каждым годом термин наполняется новым содержанием, хотя базовое понимание его остается в целом неизменным. В его основе лежит трактовка Д. МакКуэйла, который определял медиаполитику как «политические, законодательные, экономические, а также культурные рамки, в которых сегодня регулируется деятельность СМИ в обществе».

Действительно, анализ теоретического поля журналистики и медиа представляется необходимым элементом всех направленных деятельности в сфере медиарегулирования. На сегодняшний день в сфере журналистики и СМИ в России функционируют более 20 организаций, регулирующих деятельность СМИ в РФ, включая федеральные организации, профессиональные журналистские и индустриальные организации. Что касается российского законодательства в сфере СМИ, то по данным за 2015 г. (*«Медиасистема России», под ред. Вартановой Е. Л.*) действует более 17 документов, в том числе Конституция РФ, федеральные законы, указы Президента. Существуют еще и документы в сфере саморегулирования СМИ (по данным за 2015 г. – 19 наименований), включающие федеральные, региональные и отраслевые документы.

Однако, как показывает первичный анализ документации в сфере государственного и саморегулирования СМИ, а также открытые источники организаций, регулирующих деятельность СМИ в РФ, на сегодняшний день отсутствует единая система терминологического обозначения и трактовки теорий, концепций, понятий и отдельных явлений в медиасфере.

Литература:

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // *Медиаскоп (электронный журнал)*. – 2015. – № 2.

2. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой / *Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг* и др. – М.: АспектПресс, 2015. – С. 384.

3. *Монахов В. Н.* Доступ граждан к официальной информации: проблемы правового регулирования // *Право знать: история, теория, практика.* – 2000. – № 5-6. – С. 3.

4. *Панкеев И. А.* Практика медиаправа для журналистов (рецензия) // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика.* – 2015. – № 1. – С. 117–119.

5. *Рихтер А. Г.* Правовые основы журналистики. Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

6. *Федотов М. А.* *Правовые основы журналистики.* Учебник для вузов. – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002.

7. *Шкондин М. В.* Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал).* – 2016. – Т. 26, № 2. – С. 175–182.

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТЬ VS РЕАЛЬНОСТЬ

Теория журналистики требует постоянной саморефлексии, определения и уточнения собственного объекта исследования, развития и упорядочения терминологического аппарата, осмысления парадигмы, в которой происходит бытие конкретной науки в результате взаимодействия с идеологическими, аксиологическими, деонтологическими аспектами функционирования общества. В настоящее время это особенно актуально, т. к.,

во-первых, само происхождение и существование этой науки невозможно без конвергенции множества так же активно развивающихся научных направлений,

во-вторых, современный период диктует включение в список «аффилированных» с журналистикой не только социально-гуманитарных наук, но и технико-технологическую составляющую, что связано со все большим значением в массово-коммуникационной деятельности информационно-коммуникационных технологий,

в-третьих, (и это связано в большой мере с идеологической составляющей), в настоящее время все больше набирает силу представление о том, что журналистики в чистом виде не существует, появился даже термин «PR-журналистика». Более того, отдельные авторы подвергают сомнению само существование теории журналистики.

Перечисленные обстоятельства представляют собой наиболее актуальные методологические вызовы, которые требуют

взрывного, прорывного характера современных исследований СМИ и журналистики.

Для оценки потенциала российской научной школы теории журналистики требуется кропотливая, очень объемная работа коллектива авторов, однако можно сделать некоторые первоначальные выводы.

Сама постановка научной сферы («Массовая коммуникация. Журналистика. СМИ») без выделения в отдельную научную отрасль *PR*, *GR*, рекламы и пр., вынуждает теорию журналистики становиться лишь одной из составляющих коммуникационной сферы с большим креном в интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Можно (и нужно) с этим спорить, вести научные дискуссии о легитимности такого слияния, говорить о противоположных векторах разных видов массовой коммуникации, о противопоставлении журналистики *PR* и рекламе. Однако, такова реальность, и это создает новые вызовы представителям «чистой» теории журналистики, ставит новые проблемы, вынуждает спорить об объекте и предмете медиаисследований.

Задача медиаисследователей — вести мониторинг актуальных научных работ, активнее поддерживать связи с региональными образовательными организациями, поддерживать молодых авторов — развитие отечественной теории журналистики не может быть прерогативой исключительно известных центральных школ.

Трудно пока собрать сведения обо всех существующих и потенциальных научно-образовательных школах теории журналистики. Для этого необходима большая работа. В электронной научной библиотеке зарегистрировано очень мало журналов по тематике «Массовая коммуникация. Журналистика. СМИ» — всего 7. Не существует академических институтов, занимающихся проблемами теории СМИ и журналистики.

Все это не означает, что центров развития школ теории журналистики не существует, и они не обладают огромным потенциалом, просто условия, в которые поставлены сегодня отечественные медиаисследователи, не всегда способствуют полному раскрытию этого потенциала.

И. Н. Денисова

МГУ имени М. В. Ломоносова

ДРОН-ЖУРНАЛИСТИКА В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ

Современная скорость получения и передачи информации диктует современной журналистике свои условия. В эпоху визуализации контента погоню за трафиком выигрывает то СМИ, которое предложит эксклюзивную зрелищную информацию. Таким проводником новых подходов в завоевании аудитории становятся беспилотные летательные аппараты – дроны.

Пока нет устоявшегося и общепринятого термина для журналистики, осуществляемой с помощью дронов. Когда мы встречаем словосочетания «дрон-журналистика», «беспилотная журналистика», то можем применять оба термина к данному явлению.

Встроенная камера позволяет снимать видео в формате *HD*, хотя и без звука. Запись можно перекинуть на карту памяти или транслировать через смартфон в режиме реального времени.

В июне 2012 г. главный редактор журнала *Wired* Крис Андерсон заявил о наступлении эпохи дронов.

Беспилотную журналистику популяризировал Тим Пул, освещающая при помощи управляемого через смартфон дрона в прямом эфире протесты на Уолл-Стрит (*Occupy Wall Street*) в сентябре 2011 г.

В Российской Федерации дроны встали на службу в журналистике в феврале 2012 г. РИА «Новости» освещали с их помощью шествие и митинг «За честные выборы» 4 февраля в Москве.

Дроны позволяют снимать там, где журналистам находиться было бы очень опасно.

Drone Journalism Lab выделила три роли в команде по работе с беспилотником: пилот, наблюдатель и журналист. Журналист несет ответственность за цель полета и проверку результатов после посадки. Он определяет, что ему необходимо для истории.

Пока нет общепринятого этического регламента для беспилотной журналистики. И в региональных этических кодексах журналистов не описаны четкие правила работы журналистов, работающих с дронами. Единственный документ, к которому адресует *Drone Journalism Lab – Code of ethics in media* - Кодекс этики *SPJ* (принят Американским сообществом редакторов газет в 1926 г.) и принципы минимизации вреда.

Если мы будем рассматривать легитимность использования дронов в ЧС, то окажется, что законодательство в отношении данного метода сбора информации несовершенно. Статьи 47 (части 6 и 7) и 50 ФЗ «О средствах массовой информации» дают возможность маневрировать и допускают БПЛА в зону, где затруднена работа операторов. Это даёт возможность получать информацию и делиться ею с МЧС.

В России правовая база для БПЛА несовершенно. Воздушный кодекс регламентирует использование этой техники, то есть правила эксплуатации и для дрона, и для «Ил-96» одинаковы. Надо отметить, что журналисты и эксплуататоры данного вида техники во многих развитых странах также сталкиваются с законодательными ограничениями использования дронов.

Ю. И. Долгова

МГУ имени М. В. Ломоносова

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТЕЛЕПРОГРАММОЙ

Новости (телевизионные информационные программы) – обязательный атрибут современных универсальных телеканалов, которые составляют их структуру и выполняют две основные функции по информированию и ориентированию (Прохоров, 2005) телевизионных зрителей в текущих событиях. Тем не менее, невозможность сообщить телезрителям обо всех событиях, происходящих в стране и мире, предполагает неизбежный отбор информации в соответствии с общими критериями (масштабность, актуальность, значимость), специальными критериями, характерными для телевидения (визуальная сторона информации, понятность и интерес для аудитории), внутриполитическими задачами текущего момента, с которыми связана реализация социально-педагогической (Кузнецов, Цвик, Юровский, 2005)/агитационно-пропагандистской функции (Корконосенко, 2015).

Общественная повестка и верстка телепрограммы в значительной степени связанные понятия, однако между ними нет прямой корреляции. На восприятие иерархии новостей, предлагаемой тележурналистами, оказывают влияние картина мира телезрителя, окружение, новости, полученные из других источников и многое другое.

Тем не менее, целесообразно рассматривать повестку как возможную проекцию верстки. Тогда на восприятие картины дня будет влиять: порядок сюжета в верстке, хронометраж, по-

дача (интонация), формат новости, ее окружение в верстке, вынесение новости в анонс.

Расстановка сюжетов в информационной программе часто обоснована субъективными факторами: предпочтениями шеф-редактора/руководителя программы/канала, стремлением выпускающей бригады сделать оригинальный выпуск. Одновременно выбор тем, их подача в новостях в значительной степени зависит от программной политики телеканала, политического или экономического заказа.

При формировании верстки программы для качественного информирования о текущих событиях необходимо соблюдать баланс: позитивной и негативной информации, стремления к эксклюзивности и обязанности сообщать об общеизвестно значимых событиях.

Рассматривая верстку телепрограммы как макротекст, стоит обращать внимание на композицию сообщений в передаче, эффективное построение которой может увеличить шансы той или иной информации быть услышанной и усвоенной. Возможно ранжирование новостей по критериям, общепринятым в журналистской среде. Другой достаточно распространенный вариант верстки: расстановка сюжетов, связанных по смыслу. Контрастный подход к верстке снижает возможность фонового просмотра. Этому также служит изменение темпо-ритма верстки, парное ведение, смена ведущих по ходу программы, чередование эмоциональной окраски сюжетов.

Литература:

1. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. — М.:Аспект Пресс, 2005.
2. *Корконосенко С. Г.* Политическая журналистика. — М.: Юрайт, 2015.
3. *Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я.* Телевизионная журналистика. — М.:Высшая школа, 2002.

Д. В. Дунас

МГУ имени М. В. Ломоносова

О ПАРАДИГМАЛЬНОМ ПОДХОДЕ К ЖУРНАЛИСТИКЕ И СМИ

Термин «парадигма» является одним из наиболее широкоупотребительных и вместе с тем критикуемых понятий в социогуманитарном знании. Классиком теоретизации «парадигмы» принято считать Т. Куна, который трактовал парадигму предельно широко, фактически приравнял ее к научной картине мира, которая предлагает лучший или наиболее употребительный способ интерпретации мироздания в данный период исторического развития (Кун, 1977).

Уточняя термин «парадигма», Т. Кун вводит понятие дисциплинарной матрицы, компоненты которой представляются признаками парадигмы. Первый признак парадигмы – существование фундаментальной теории. Второй признак – корреляция фундаментальной теории с реальностью. Третий признак парадигмы Кун определяет как «общепринятые образцы», предлагающие ученым проверенный метод исследования научных вопросов (там же).

Наконец, современное социогуманитарное знание определяет «парадигму» как систему «основных понятий, допущений, предложений, процедур и проблем какой-либо самостоятельной области знаний или теоретического подхода» (Социологический энциклопедический словарь, 1998).

При всем многообразии дисциплин, теорий, концепций, подходов, традиций анализа, научных школ (Вартанова, 2009) журналистики, СМИ, массовой коммуникации и медиа и тра-

традиционно сложившейся «терминологической свободе» парадигмальный подход оказывается удобным. Как бы ни интерпретировали исследователи «парадигму», общепринятым является представление о широте этой рамочной конструкции, в которую возможно включить все известные виды и формы научного знания.

Сколько же парадигм выделяют медиаисследователи? По данным нашего исследования (Дунас, 2016), теоретические построения зарубежными теоретиками ведутся в рамках трех парадигм: эмпирико-функционализма, политэкономии и антропологической парадигмы. С одной стороны, возможно обнаружить парадигмальные границы каждой из рассмотренных парадигм, присущие только ей теории и концепции. С другой стороны, очевидна тесная взаимосвязь одной парадигмы с другой, что дает основания для констатации полипарадигмального подхода к исследованиям журналистики и СМИ – одновременному существованию элементов разных парадигм. Но разве признание полипарадигмального подхода не будет означать отрицание парадигмального подхода?

Журналистика и СМИ представляют собой сложный комплексный феномен, который и политически, и социально, и экономически, и антропологически детерминирован внешними факторами (Вартанова, 2005). Теоретизация этого феномена требует, безусловно, полипарадигмального подхода. Однако методологически «парадигма» остается чуть ли не единственным инструментом, позволяющим распутать клубок «теоретико-концептуального беспорядка».

Литература:

1. *Вартанова Е. Л.* Глобализация СМИ и массмедиа России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 9–25.

2. *Вартанова Е. Л.* О необходимости развития инновационных подходов в исследованиях массовых коммуникаций // *МедиаАльманах*. — 2009. — № 1. — С. 6–9.

3. *Дунас Д. В.* Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России. — дисс. ... канд. филол. наук. — Москва, 2016.

4. *Кун Т.* Структура научных революций. — М.: Прогресс, 1977.

5. Парадигма // *Социологический энциклопедический словарь* / под ред. *Г. В. Осипова*. — М.: Инфра–М; Норма, 1998. — С. 232.

Е. А. Еремина*

*Всероссийский Государственный институт кинематографии
имени С. А. Герасимова*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КЛИПОВ

Современное медиаискусство представляет собой весьма сложное и противоречивое явление. Оно появилось вместе с усовершенствованными технологиями коммуникации как экспериментальная форма творчества, в которой рождаются новые варианты и способы художественной выразительности. Со временем сложились различные виды клипов, художественные модели усложнились по сравнению с первыми опытами «перевода» песни в отдельное произведение, не зависящее ни от фильма, ни от мюзикла, ни от концерта, ни от музыкальной программы. Клип стал самостоятельным видом телевизионной продукции.

Хаотично возникающие образы – это область современной культуры и искусства, для которых значение видео определяется также и тем, что появление и массовая доступность его технологий во второй половине XX века определили вектор развития на международной художественной сцене целого направления в современном искусстве – искусства медиа (медиаискусство). Определение выразительных средств видеоклипов осуществлялось на основе слияния музыки и хореографии, художественных приёмов.

Эстетика музыкальных клипов сказочна. В своей основе она не стремится к достоверности. Главная цель – декоративность

* Научный консультант – профессор Н. И. Утилова.

и эмоциональная выразительность. Поэтому изображение часто похоже на авангардную живопись или фотографию, для чего используется компьютерная обработка. Лишь смена ракурсов создаёт определённый темпоритм и расстановку эмоциональных акцентов, которые дают возможность более тонкого восприятия песен, понимания их характера, настроения и того образа, который представляет своим исполнением певец.

Использование хореографических этюдов и студийных декораций при исполнении песни на экране помогли создавать определённую атмосферу. Во время музыкальных композиций разыгрывалось, инсценировалось действие, помогающее раскрыть общий музыкально-художественный образ, на который может оказывать влияние динамика цвета, например чёрно-белые тона, как в клипе Мадонны «*Frozen*» (1998) режиссёра Криса Каннингема, погружающего зрителя в мир птиц, и «*Vogue*» (1990) Дэвида Финчера, основанный на историческом развитии кинематографа, в частности, его начальном периоде — «Великом немом».

Самобытность и колоритность гамм вокального мастерства и пластика движений были свойственны Майклу Джексону. Его сингл «*Black or White*» (1991) из альбома «*Dangerous*», изобретательный и пластичный, содержит в себе серьёзную нравственную проблему. Несмотря на упомянутые в названии два цвета, используемая в клипе цветовая гамма раскрывает красоту человека, выраженной яркостью национальных костюмов, памятников архитектуры разных стран. Всё это должно объединить человечество, к чему и призывает певец.

Формирование изобразительного эквивалента, созвучного звуковому образу, более всего удаётся в клипах, где присутствует некий рассказ-новелла со своей сюжетной линией. Зритель следит за действием, которое вызывает у него интерес, и ждёт

развязки. Таков, например, сюжет клипа «*Roar*» Кати Перри (2013). Своеобразная история Маугли на современном материале даёт возможность прочувствовать красочное развитие сюжетной линии и изобразительных средств данного клипа.

Очень скупы и прозаичны интерьеры комнат пустой квартиры в клипе певицы Sia «*Chandelier*» (2014), где самой исполнительницы зритель не видит, а её присутствие ощущается образностью выразительных пластичных движений девочки-танцовщицы, которая демонстрирует в танце свой внутренний мир, сосредоточенный в сценическом воплощении придуманных девушкой героев, их повседневной жизни, радостями и огорчениями. Это достигается и фоном окон, и сменой интерьеров комнат, где происходит действие. Музыкальное звучание песни построено на контрапункте чёткого стаккато и лирического легато, что придает музыке определённые колоритные оттенки.

Видеоклип на телевидении тесно связан с эстрадным песенным жанром. При этом контактной величиной является не музыкальный ряд, а изобразительный, как правило, характеризующийся некоторой фрагментарностью, мозаичностью, коллажностью. С точки зрения эстетического восприятия, для современного видеоклипа характерны ассоциативность, открытие новых функциональных значений.

А. А. Ефанов

Оренбургский государственный педагогический университет

«ПОДВИГ ТВОЙ БЕССМЕРТЕН...»: МЕДИАГЕРОИЗАЦИЯ А. ПРОХОРЕНКО

Среди основных медиатопиков 2016 г. миротворческую миссию России в Сирии можно назвать одной из первоопределяющих. Весь ход контртеррористической операции против ИГИЛ (запрещенной в РФ организации) освещался как федеральными, так и региональными СМИ. А нередко отдельные прецеденты становились предметом обсуждения зарубежных медиа. Таковой стала история о героическом поступке уроженца Оренбургской области А. Прохоренко, репрезентация которой происходила с марта по октябрь 2016 г.

Результаты контент-анализа материалов информационных программ федеральных и региональных телеканалов позволяют выделить три этапа медиагероизации А. Прохоренко.

І Обнародование информации (24.03.2016-30.03.2016).

24 марта федеральные телеканалы со ссылкой на Министерство обороны РФ сообщили о том, что *«в районе населенного пункта Тадмор при выполнении специальной задачи по наведению ударов российских самолетов на цели террористов ИГИЛ погиб офицер российских сил специальных операций. <...> Представитель военной базы особо подчеркнул, что офицер погиб геройски: попав в окружение, он «вызвал огонь на себя»* (ВГТРК, 24.03.2016). А спустя пять дней – 29 марта – информация была уточнена: *«В Пальмире погиб офицер из Оренбуржья. <...> Александру Прохоренко было 25 лет. У него осталась беременная жена и пожилые родители»* (ВГТРК, 29.03.2016).

II Конституирование медиаобраза героя (31.03.2016-6.05.2016).

Данный этап включал как заявления акторов поля политики (президента России В. Путина о присвоении звания Героя России посмертно; губернатора Оренбургской области Ю. Берга о переименовании одной из улиц Оренбурга в честь А. Прохоренко), так и общественный резонанс (решения французов М. и Ж.-К. Маре, Д. Кутюра отдать семейные реликвии – два ордена Почетного легиона – родственникам офицера). Дата похорон А. Прохоренко была объявлена Днем общероссийского траура. 6 мая федеральные телеканалы вели прямую трансляцию из с. Городки Оренбургской области – «малой родины» погибшего лейтенанта, – где А. Прохоренко был похоронен со всеми воинскими почестями.

III Поддержание медиаобраза героя (7.05.2016-14.10.2016).

Указанный этап начался с благодарности В. Путина в адрес французов, передавших награды семье А. Прохоренко, и приглашения их на Военный Парад на Красной Площади 9 мая. Спустя три месяца, 2 августа, телеканалы вернулись к данной теме, сообщив, что у погибшего офицера родилась дочь. А 1 сентября в с. Городки после капитального ремонта открыли школу, названную в честь героя. С 3 по 6 сентября в разных российских городах (Грозный, Смоленск) также была увековечена память об А. Прохоренко: переименована улица и открыт мемориал. Одним из последних событий, связанных с поддержанием медиаобраза героя и получивших широкое освещение, можно считать закладку 14 октября в Оренбурге нового парка имени А. Прохоренко.

Что касается дискурсивных стратегий, телеканалы использовали риторiku героизации. В каждом материале встречается

лексема *«герой»*, а в половине из общего массива — *«подвиг»*. При этом журналисты активно применяли стилистически возвышенную «эпическую» лексику (*«геройски погиб»*; *«павший в Сирии»*; *«русский Рэмбо»*; *«вызвал огонь на себя»*; *«освобождавший Пальмиру»*; *«исполнил долг до конца»*; *«жизнь за историю»*; *«хранитель Пальмиры не выдал боевикам сокровища»*; *«Россия простилась с героем»* и т.д.).

Несмотря на то, что в настоящее время наблюдается падение медиаинтереса к данному прецеденту, стратегия освещения подвига А. Прохоренко как со стороны федеральных, так и региональных СМИ, продолжавшаяся около семи месяцев, была направлена на формирование мифологизированного образа. Портрет нового русского «героя» (= «богатыря», «воина»), наделенного идеализированными чертами бесстрашия и отваги, был построен в духе фольклорных традиций. В условиях напряженности на международной политической арене данная стратегия позволяет поддерживать имидж Вооруженных Сил РФ как гаранта социальной безопасности.

ЭФФЕКТЫ ПЕЧАТНОГО МЕДИАКОНТЕНТА (на примере создания имиджа московской международной книжной выставки-ярмарки-2016)

Ежегодная книжная выставка-ярмарка, проводимая на базе экспозиционного комплекса ВДНХ, представляет собой крупномасштабное и весьма значимое событие уже не только для жителей Москвы и других регионов России, но и для иностранных участников. Наряду с телевидением и радиовещанием, печатные СМИ играют ключевую роль при создании общего представления о данном мероприятии в массовом сознании аудитории (Горохов, Гринберг, 2013). Вместе с этим, контент книжных и газетно-журнальных материалов, представленных посетителям для ознакомления в рамках семи тематических секций, оказывает не менее существенное влияние на имидж выставки, чем любые новостные или репортажные сообщения об этом событии.

Исходя из вышеизложенного, можно выделить два структурно-функциональных типа медиаконтента – внешний и внутренний – напрямую определяющих имидж Московской выставки-ярмарки. При этом медиаконтент в одинаковой степени воздействует как на внешнюю (отношение со стороны широкой общественности), так и на внутреннюю (со стороны организаторов) составляющую имиджа мероприятия.

Под внешним контентом следует понимать сообщения и источники информации, находящиеся вне организационного процесса проведения международной выставки и не являющи-

еся ее составной частью. К ним относятся тематические материалы газетных и журнальных изданий, непосредственно посвященные мероприятию (например: новостные заметки «Литературной газеты» или «Российской газеты»). В этом случае, материалы СМИ ориентированы на представителей аудитории, не имеющих возможности присутствовать на мероприятии.

Внутренний контент, напротив, является неотъемлемой частью выставки-ярмарки и воздействует уже на самих участников, заинтересованных в получении релевантной и достоверной информации. Он включает в себя все многообразие печатных материалов, доступных для посетителей, таких, как: информационные брошюры, учебные пособия, детская и художественная литература. Естественно предположить, что использование каких-либо иных печатных источников информации (газетная и журнальная периодика) для понимания сути мероприятия будет лишено смысла.

Таким образом, внешний и внутренний контенты формируют общее представление о международной книжной выставке-ярмарке, но на разных уровнях взаимодействия с аудиторией – дистанционном и непосредственном. Кроме того, работа каждой тематической секции выставки способна как улучшить ее имидж, так и значительно ухудшить его. Поэтому, медиаконтент как фактор состояния имиджа находится в тесной взаимосвязи с множеством других параметров, среди которых можно выделить два наиболее существенных – это качество презентации материалов и профессионализм работников различных издательств и редакций (Вартанова, 2015). Наконец, медиаконтент является тем самым ключевым посредником между материалами мероприятия и аудиторией, который создает саму возможность регулирования имиджа.

Литература:

1. Медиасистема России. – М.: АспектПресс, 2015.
2. *Горохов В. М., Гринберг Т. Э.* Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. – М.: Аспект Пресс, 2013.
3. *www.rg.ru* – медиапортал «Российская Газета» (Анастасия Ско-рондаева, 05.09.2016 г.)

М. Р. Желтухина

*Волгоградский государственный
социально-педагогический университет*

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ХАРАКТЕР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАССМЕДИА И СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ В XXI ВЕКЕ

Обострение мировой общественно-политической ситуации, ее активное освещение в международных и местных средствах массовой информации и, как следствие, повышение к ней интереса носителей языка различных лингвокультур демонстрирует в XXI веке воздействующий характер взаимодействия социальной среды и массмедиа через отражение в СМИ материальных, социально-экономических, политических и духовных аспектов существования, формирования и деятельности человека и социокультурных групп. Эффективность медиакommunikации заключается в формировании идеологического большинства (политического, религиозного, потребительского, творческого и т.п.), достижении согласия в социуме. При установлении воздействующего характера взаимодействия социальной среды и массмедиа вскрываются различные коммуникативные проблемы современности. Основной проблемой современного языка СМИ выступает проблема смысловой неопределенности, способствующая оказанию эффективного воздействия адресанта на адресата. *Смысловая неопределенность* во взаимодействии массмедиа и социальной среды обусловлена следующими факторами: 1) *семантическими* (абстрактность, широта, сложность значения, размытость семантических границ у слов градуальной семантики, относительность обозначения или идеологиче-

ская полисемия); 2) *прагматическими факторами* (побуждение, воздействие, манипуляция; спасение лица; неконфликтность общения; бесконтрольность действий).

Институциональность медиадискурса позволяет адресату принимать за реальность политические, экономические, социальные и прочие фантазии (реальные картины, опосредованные, интерпретированные), творимые и передаваемые коммуникативными посредниками – политиками и журналистами. Институциональность языка СМИ коррелирует с ведущим прагматическим принципом интереса (сообщение должно быть интересным, содержать новую, неизвестную информацию) и гадательностью как прогностичностью сообщения (адресат осуществляет прогностическую деятельность, которая сознательно программируется), опирается на стереотипы и мифы, создавая различные образы, связана с интерпретацией содержания различного рода высказываний. Стереотипы выступают регуляторами социальных взаимоотношений. Информация, полученная ранее, оказывает более сильное влияние на образование категории, чем опровержение этой информации. Поэтому в СМИ активно используются различные псевдосенсации, наговоры, клевета, базирующиеся на стереотипности.

Литература:

1. Zheltukhina M. R., Mouzykant V. L., Barabash V. V., Ponomarenko E. B., Morozova E. V., Mori S. (2017). *Russian and Japanese Younger Generations in Search for a New Media Product*. // *Man In India*. 2017. 97 (3). P. 223-236.
2. Zheltukhina M. R., Krasavsky N. A., Ponomarenko E. B., Aleshchanova I. V. & Pavlov P. V. *Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy* // *International*

Journal of Environmental and Science Education. 2016. 11(18). P. 12005-12013.

3. Zheltukhina M. R., Slyshkin G. G., Ponomarenko E. B., Busygina M. V. & Omelchenko A. V. *Role of Media Rumors in the Modern Society // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. 11(17). P. 10581-10589.*

ГАЗЕТЫ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОРТАЛЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ СЕВАСТОПОЛЯ И КРЫМА

Медиасистема Крымского полуострова последние несколько лет находилась в остром переходном состоянии в силу политических изменений в регионе. В настоящее время можно говорить о ней как о медиасистеме, в целом достигшей динамического равновесия, однако малоизученной. Особый интерес представляют новые медиа.

Несмотря на последние места в рейтинге Минкомсвязи РФ по уровню развития информационного общества, СМИ Республики Крым и города Севастополя демонстрируют высокий интерес к своему присутствию в интернет-пространстве. Так, все высокотиражные газеты полуострова («Крымская правда», «Крымская газета», «Севастопольская газета», «Крымские известия», «Новый Крым») имеют онлайн-версии, что позволяет им даже при еженедельном выпуске бумажного носителя предоставлять своим читателям регулярно (несколько раз в сутки) обновляемый и бесплатный контент, а также хранить оцифрованный архив, проводить опросы читателей на злободневные темы.

Помимо интернет-версий, популярные газеты имеют страницы и во всех социальных сетях. Однако стоит заметить, что не все страницы обновляются регулярно, а некоторые и вовсе заброшены с 2014-2015 гг. Активнее всего газеты ведут себя в Фейсбуке, ВКонтакте и Одноклассниках. При этом крайне ред-

ко создается уникальный контент для каждой из соцсетей, то есть практически не учитываются особенности формата подачи материала и целевой аудитории, а зачастую газеты ограничиваются ссылкой на статью в интернет-версии издания.

Без сомнения региональные новые медиа имеют социальную значимость. Так в рейтинге компании Медиалогия ТОП-20 самых цитируемых СМИ Крымской республики и г. Севастополя за 2016 г. из 20 медиаресурсов 8 представлены в категории «Интернет». Создается впечатление, что популярные интернет-порталы *ForPost*, Керчь.ФМ, Примечания, *3652.ru*, *ИНФормер*, Виртуальный Крым лучше понимают свою целевую аудиторию (зачастую являясь городским порталом), предоставляют цельный продукт в более современной упаковке по сравнению с интернет-версиями газет.

К сожалению, и газеты, и информационные порталы слабо используют технические возможности, которые предоставляет именно сеть: полностью отсутствуют гиперссылки и анимация, инфографика никогда не включена в текст (в лучшем случае есть в отдельной рубрике), а интерактивность может быть представлена публикациями писем читателей и возможностью оставлять комментарий к статьям.

Несмотря на указанные недочеты, разнообразные медиа-проекты в интернет-пространстве Крыма не только максимально быстро информируют аудиторию, поощряют (в том числе и материально) *UGC*, но и способствуют развитию социальной журналистики, вносят большой вклад в формирование имиджа региона.

ДЕТСКИЕ ПРОГРАММЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

О развитии детского телевидения говорили многие исследователи. Достаточно подробно, например, этот вопрос был освещен в статье Школьника Л. С. (Школьник, 1989), в исследовании Шарикова А. В. и Чудиновой В. П. (Шариков, Чудинова, 2007). Ершов Ю. М. вводит понятие «познавательное телевидение» (Ершов, 2010). При этом он считает, что «в регионах телекомпания формируют и поддерживают сообщества, оказывают более сильное социокультурное влияние на жизнь, чем ТВ в мегаполисах с их богатством выбора». (Ершов, 2012). Заговорили о детском и юношеском вещании и ответственные чиновники. Так, глава Минкомсвязи Николай Никифоров, выступая на парламентских слушаниях «Актуальные вопросы обеспечения безопасности и развития детей в информационном пространстве» в Совете Федерации 17 апреля 2017 г. заявил, что доля детских и юношеских программ в совокупном объеме вещания достигнет к 2018 г. 25%. Сейчас этот показатель, по его словам, составляет 21%.

Мы проанализировали детское и юношеское вещание в городе Севастополе. Из четырех местных каналов заметное внимание детской аудитории уделяет лишь один – телеканал «НТС» («Независимое телевидение Севастополя»). В недельной сетке вещания телеканала «НТС», согласно данным, предоставленным старшим программным редактором Бетановой М. В., доля детского контента составляет 7,6 % (13 ч 15 мин). Доля

программ для детей собственного производства 5,36% (9 ч. 00 мин). «НТС» на своем официальном сайте отмечает, что «особое место (в жанровой структуре вещания) занимают передачи для детей и юношества, ориентированные на разные возрастные категории и имеющие познавательную историко-краеведческую направленность».

Согласно уже упоминаемым исследованиям Шарикова А. В. и Чудиновой В. П. (Шариков, Чудинова, 2007), детско-юношеская аудитория нуждается в целевых программах для разных возрастных групп: для малышей (до 3 лет); для дошкольников (4-6 лет); для младших школьников (6-9 лет); для среднего школьного возраста (9-12 лет); для подростков (12-15 лет); для старшеклассников (15-17 лет).

Учитывая исторически сложившееся отсутствие в Севастополе и Крыму студий, производящих телевизионный контент, и слабые связи с материковыми поставщиками, «НТС» организовало собственное телепроизводство, создав три проекта, адресованные разным возрастным группам детско-юношеской аудитории.

«Лукоморье» — детская развлекательно-познавательная программа с участием сказочных персонажей, приходящих в гости к главному герою — Котофею. Аудитория — от 3 до 9 лет. Цикл производства — 8 программ в месяц. Эфир — в выходные и праздничные дни, в период каникул — ежедневно.

«У матроса есть вопросы!» — детская познавательная программа. Беседы взрослого ведущего Максима и куклы-почемучки Севы на темы истории Севастополя и Крыма дополнены двумя сменными рубриками «Добрых дел мастер» (учит детей рисовать) и «Лаборатория чудес» (увлекательная физика и химия). Аудитория программы — от 6 до 12 лет. Цикл производства — 16 программ в месяц. Эфир — ежедневно по будням вслед основному выпуску новостей, спецвыпуски — в праздничные дни.

«Проект 17.83» – детско-юношеская программа. Сформирована на темах региональной школьной учебной программы «Севастополеведение» (1783 – год основания Севастополя). Аудитория – от 9 до 17 лет. Цикл производства – сезонный – 24 серии в сезон. Эфир – в течение учебного года и к памятным и праздничным датам в истории Севастополя.

На наш взгляд, успешный опыт работы регионального телеканала с детской аудиторией представляет интерес, и может быть использован в других российских регионах.

Литература:

1. *Ершов Ю. М.* К определению понятия познавательного телевидения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 2010. – № 1.
2. *Ершов Ю. М.* Региональное телевидение в российской медиасистеме. // Автореферат дисс. ... док. филол. наук. – М., 2012.
3. *Шариков А. В., Чудинова В. П.* Детское телевидение. Взгляд социолога // Дети и культура / Отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. – М., 2007.
4. *Школьник Л. С.* «О педагогических функциях массовой коммуникации // Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи» – М., 1989.

А. В. Замков

МГУ имени М. В. Ломоносова

М. А. Крашенинникова

МГУ имени М. В. Ломоносова

М. М. Лукина

МГУ имени М. В. Ломоносова

Н. А. Цынарёва

МГУ имени М. В. Ломоносова

ПЕРСПЕКТИВЫ VR-ТЕХНОЛОГИЙ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Технологии виртуальной реальности (*VR*) уже доказали свою эффективность при подготовке специалистов технического профиля – инженеров, дизайнеров, пилотов и др. В наше время дизайн виртуального 3*D* контента для учебных целей стал востребованной креативной профессией не только среди математиков и программистов, но и среди специалистов-гуманитариев.

VR-контент журналиста – это настольная модель событий, не требующих присутствия в полевых или экстремальных условиях – репортажей из горячих точек (военных действий, бедствий) и т.п. Вместе с тем, ощущается явное отставание как в исследовании эффектов влияния *VR* на процесс обучения в целом, так и в предложении методик, сценариев и инструментов для дизайна виртуального контента (нарратива), в процессе технологизации обучения журналистов.

Очевидно, что использование технологий *VR* в учебном процессе существенно изменит позиции преподавателя и обучающегося. Трансформации высшего образования 2000-х гг. напрямую затронули вопросы взаимодействия основных субъектов обучения, переводя их из «плоского» формата общения в многомерное пространство, где предполагается взаимный диалог преподавателя и студента, студента и студента. Активное внедрение инновационных образовательных технологий способствовало продуктивному развитию диалогичных субъектных образовательных отношений: кейс-технологии, тренинги, проектирование, игровые методы, дебаты, открытые дискуссии и др.

Применение технологий *VR* также нацелено на интерактивность взаимодействия виртуальной среды и погружаемого в нее субъекта. Предполагается, что обучающий эффект систем *VR* основан на сочетании медиаиммерсии со стимулированием поисковой активности студента, благодаря чему быстрее накапливается необходимый опыт, и приобретение знаний происходит в наглядной и увлекательной интерактивной форме. Для студента это уникальная возможность попробовать себя в искусственно созданных профессиональных условиях индустрии, но с большой долей объективности и достоверности. Моделируемые в *VR* ситуации могут позволить обучающемуся примерить на себя разные профессиональные роли, выполнить разные трудовые функции и ощутить себя настоящим журналистом. Все спроектированные событийные модели и учебные реально-виртуальные ситуации будут развивать у студентов профессиональные компетенции, предвывая их выход на практику (в качестве ознакомления с основами профессии), дополняя практические умения и навыки, полученные в «полевых условиях» и расширяя пул компетентностных представлений обу-

чающегося о будущей профессии и должностных обязанностях. Сценарии *VR* становятся совершенно незаменимым инструментом имитации чрезвычайных ситуаций, ставших специфическим предметом экстремальной журналистики – стихийных бедствий, военных конфликтов, терактов и др.

Однако в настоящий момент в российской журналистской образовательной практике моделируемые в *VR* ситуации (события, обстановка и т.д.) практически не используются. В данных условиях нам видится более реалистичным создание специальных тренинговых *VR*-центров для обучения журналистов при успешных и крупных российских медиапредприятиях.

Захарова М. В.

МГУ имени М. В. Ломоносова

Гладкова А. А.

МГУ имени М. В. Ломоносова

Киселева Е. Б.

МГУ имени М. В. Ломоносова

ЕЖЕДНЕВНАЯ ПРЕССА ВЕЛИКОБРИТАНИИ, НИДЕРЛАНДОВ И ФРАНЦИИ В ДОЦИФРОВУЮ ЭПОХУ И В ЭПОХУ ДИГИТАЛИЗАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Медиасистемы европейских стран сегодня нередко утрачивают свою национальную специфику под влиянием факторов глобального характера и сближаются в контексте единой медиамодели. К таким факторам исследователи относят изменение специфики медиапотребления аудитории, активное распространение цифровых технологий, влияние Интернета на аудиторию и рекламный рынок, усиление концентрации на рынке печатной продукции и т. д. Великобритания, Нидерланды и Франция являются в данном случае интересным примером того, как традиционно «газетные» страны переживают сегодня процесс постепенной трансформации своей медиасистемы под влиянием глобальных тенденций.

В результате бурного развития информационно-коммуникационных технологий и Интернета ни одно другое средство массовой информации кроме ежедневной газеты за последние двадцать лет не столкнулось с такими сложностями, которые

потребовали бы не просто адаптации к изменившимся реалиям, новому цифровому миру, но почти полного пересмотра модели функционирования, редакционной и экономической стратегии.

Разумеется, процесс трансформации ежедневной газеты еще далек от завершения, и сегодня сложно сказать, какие очертания / границы будет иметь через пять-десять лет мультимедийная марка ежедневной прессы. Однако представляется интересным посмотреть, как в последние годы развивались крупнейшие ежедневные газеты в странах Западной Европы под воздействием дигитализации, какие тенденции и характерные особенности являются для них общими, какие – нет. На наш взгляд, подобный сравнительный анализ позволит прояснить определенные ракурсы развития современной (цифровой, мультимедийной) ежедневной газеты в новых условиях, когда исследователи все чаще отдают предпочтение понятиям «новостной бренд» (англ. *news brand*), «марка прессы» (фр. *la marque de la presse*), подразумевая, прежде всего, «расширение реальности» существования ежедневной газеты.

В ходе проведенного авторами исследования были отобраны пять крупнейших по тиражу платных ежедневных газет Великобритании, Нидерландов и Франции. Выбор стран обусловлен тем, что в XX веке они обладали развитыми рынками ежедневной прессы, с сильной газетной традицией, при этом они достаточно быстро и активно начали развивать свое присутствие в Интернете, на различных цифровых платформах. Ставя перед собой цель – проследить тренды, которые связывают газетные сегменты этих стран за последние два десятилетия, авторы особое внимание уделяют тому, как дигитализация меняет положение прессы в изучаемых странах.

В результате первого этапа исследования, в ходе которого была предпринята попытка сравнительного анализа отдельных

показателей функционирования (тираж, портрет аудитории, специфика медиапотребления) ежедневной прессы Великобритании, Нидерландов и Франции в доцифровую эпоху и в эпоху дигитализации, можно отметить, что ежедневная платная газета в этих странах трансформируется по единому пути развития. Появление Интернета и цифровых технологий привело к гомогенизации положения газеты, что в определенном смысле размывает национальные особенности медиасистем.

Е. В. Зеленина

МГУ им. М. В. Ломоносова

Т. Ю. Порецкая

МГУ им. М. В. Ломоносова

ТЕМА ЗДОРОВЬЯ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»

Здоровье относится к наиболее востребованным и популярным медийным темам. Исследование, проведенное журфаком МГУ в 2012 г., подтвердило, что «тема здоровья, его сохранения и поддержания, составляет значительную часть контент-стратегий современных российских СМИ» (Вартанова, 2012).

Разделяя в целом отношение к здоровью на адекватное (разумное) и неадекватное (беспечное), мы обращаем внимание на неоднородность каждого из этих типов поведения. К примеру, даже среди тех, кто ведет здоровый образ жизни, и казалось бы, понимает важность здоровья, немало таких людей, кто относится к делу утилитарно, воспринимая здоровье прежде всего как средство достижения жизненных целей, а не как самодостаточную ценность.

В процессе проведенного нами исследования – анализа публикаций в газете «Аргументы и факты» за 2012 – 2016 годы – нам важно было понять, как реально транслируемая изданием информация по теме здоровья соотносится с ценностями установками аудитории газеты и общества в целом. Выбор данной газеты был обусловлен, помимо прочего, еще и тем обстоятельством, что издание имеет тематическое приложение «АИФ. Здоровье».

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что издание достаточно широко освещает проблемы, связанные со здоровьем. Часто публикуются материалы, содержащие комментарии экспертов по тому или иному вопросу, много справочной информации. Конечно, данный контент обладает особым социальным статусом, так как несет в себе задачу информировать и предупреждать граждан о проблемах, которые затрагивают каждого из нас. Однако мы видим, что преобладает сервисная информация о здоровье. Можно предположить, что такая задача темы более востребована массовым потребителем. Здоровье как следствие повседневной культуры социального бытия, как условие долгой и качественной жизни не находит должного отражения в публикациях издания. Таким образом, мы видим, что СМИ в информационной политике руководствуются, прежде всего, коммерческой выгодой, а не социальной ответственностью.

Литература:

1. *Вартанова Е. Л.* Здоровье как медиаценность: к вопросу о роли журналистики в сохранении общественного здоровья / Журналистика для здоровья нации: Медиакоммуникации и человеческое развитие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Д. С. Ильченко

МГУ имени М. В. Ломоносова

ТЕМА НАУКИ В НОВОСТНЫХ ПОРТАЛАХ КРЫМА В УСЛОВИЯХ СМЕНЫ ГОСУДАРСТВА

В рамках исследовательского проекта «Локальная медиасистема Крыма в условиях смены государства» был проведен анализ освещения темы науки в двух новостных порталах, занимающих по данным *LiveInternet* лидирующие позиции рейтинга сайтов Крымского региона в категории «Новости и СМИ»: «Новости Крыма – крымская служба новостей»: <http://news.allcrimea.net> и «*ForPost* – севастопольский портал новостей»: <http://sevastopol.su>. Хронологические рамки исследования включали в себя 2013 г., когда Крым являлся Автономной республикой в составе Украины, и 2015 г., когда в результате всенародного референдума в марте 2014 г. полуостров вошел в состав Российской Федерации. Контент-анализ научной тематики данных СМИ показал следующие результаты.

Количество текстов, посвященных науке, выросло в 2015 г. по сравнению с 2013 в 1,9 раза (237 публикаций в 2013 г. и 441 публикация в 2015 г.). Ярко выраженный рост числа публикаций об администрировании науки и управления научными организациями (с 37 текстов в 2013 г. до 184 текстов в 2015 г.) объясняется вниманием крымских массмедиа к масштабным процессам перерегистрации, объединения и вхождения в правовое поле РФ научно-исследовательских и научно-образовательных учреждений полуострова. Заметна тенденция увеличения количества публикаций, посвященных собственно процессу, результатам и субъектам научной и инновационной деятель-

ности, фактам внедрения наукоемких технологий (143 текстов в 2013 г. и 179 текстов в 2015 г.). В целом, образ науки как социального института в публикациях за 2015 г. на фоне публикаций 2013 г. можно характеризовать как более позитивный и строящийся значительным образом на оперативной, событийной информации.

География источников информации в основном локализована в Крыму (80% публикаций в 2013 г. и 81% публикаций в 2015 г. повествуют о достижениях и развитии именно крымской науки). Наибольшее внимание уделяется традиционно развитым на полуострове направлениям научно-технической деятельности: археологии, истории, краеведению, комплексу медико-биологических наук, астрофизике и космологии, физике и новым технологиям, развитию *IT*-отрасли.

Исследование выявило негативную тенденцию снижения доли текстов объемных и трудоемких журналистских жанров (репортажей, статей, обзоров, очерков), представляющих читателю внутреннюю среду науки, атмосферу научного поиска, ценностно-психологическую мотивацию ученых. Причинами тому могут служить как нехватка специалистов в области научной журналистики, так и проблемы, связанные с достойно оплатой их труда.

Результаты исследования могут способствовать оптимизации процесса медиапрезентации темы науки в крымских интернет-СМИ и повышению уровня иницилируемого ими общественного диалога, посвященного инновационному развитию региона.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗОВ ТРАГЕДИЙ В РОССИЙСКИХ СМИ

19 декабря 2016 г. произошло сразу три крупные трагедии: массовые отравления суррогатным алкоголем в Иркутске, убийство российского посла в Турции и теракт на рождественской ярмарке в Берлине. В настоящем исследовании мы рассматривали вопрос о том, как указанные трагедии были представлены в российских СМИ.

Анализ интенсивности дискуссии по рассматриваемым вопросам позволяет сделать некоторые выводы. Во-первых, события, имеющие непосредственное отношение к происходящему в стране, привлекают большее внимание СМИ, чем трагедии, коснувшиеся только других стран. Вероятно, если бы 19 декабря не произошло отравление в Иркутске и убийство А. Карлова, теракт в Берлине привлек бы большее внимание СМИ. Во-вторых, очевидно, что число жертв не является главным фактором, определяющим интенсивность дискуссии о трагическом событии. Иначе больше внимания было бы уделено отравлениям «Боярышником», а не убийству посла РФ в Турции. В-третьих, можно предположить, что начало дискуссии о проблеме на уровне руководства страны служит для российских телеканалов своеобразным сигналом, указывающим, какие проблемы можно освещать более активно.

Наконец, вслед за авторами концепции сетевой повестки дня можно предположить, что СМИ уделяют большее внимание вопросам, которые соотносятся с другими широко обсуждаемыми проблемами. Так, убийство посла РФ, оказываясь связанным с

Сирией, проблемой терроризма и В. Путиным, закономерно получает большее внимание СМИ, чем теракт в Берлине и отравления «Боярышником», находящиеся на периферии сети основных событий, которые обсуждались в тот момент времени. Логично, что отравления «Боярышником» никак не соотносятся ни с дискуссией о Сирии, ни с обсуждением отношений РФ и США. Однако предположение о том, что это событие может образовывать «связки» с другими вопросами, такими как бедность и алкоголизм выглядит небезосновательным. Однако этого не происходит: трагедия в Иркутске освещается российскими СМИ как относительно независимое событие и не вписывается в какой-либо контекст. Таким образом, отравления «Боярышником» не только не имеют сильных связей с наиболее обсуждаемыми вопросами, но и не образуют собственной сети, объединяясь с публикациями по проблеме бедности, вопросам социальной политики и алкоголизма. Вероятно, это снижает интерес к данному вопросу и обуславливает меньшее внимание к нему со стороны масс-медиа.

Вместе с тем, рассматриваемые события не только получили неодинаковое внимание со стороны СМИ, но и освещались с разных позиций. Так, наиболее однородной оказалась информация об убийстве посла РФ: все рассмотренные СМИ версии фактически совпадают в данном случае с официальной позицией руководства страны, критичность и разнообразие интерпретаций отсутствуют. Тогда как теракт в Берлине привел к появлению значительного числа критических новостей, как направленных против миграционной политики А. Меркель, так и осуждающих пассивность Германии в борьбе с терроризмом. Освещение проблемы отравления суррогатным алкоголем также было весьма неоднородно: наибольшее внимание проблема получила в региональной печатной прессе, а наиболее критические высказывания были опубликованы в онлайн-изданиях.

РОЛЬ СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

1. Информационное поле, на котором сейчас осуществляют свою деятельность СМИ, в эпоху глобализации превращается в преуспевающую отрасль экономики. По данным ЮНЕСКО, спады, которые время от времени переживают традиционные секторы бизнеса, в передовых странах не затрагивают рынок информации и коммуникаций: инвестиции в него год от года растут рекордными темпами.
2. Мировое сообщество находится во власти информации, которая диктует модели поведения больших масс людей, играя при этом, не всегда положительную роль. *Так, информационное противостояние становится ведущим видом социальной практики.*
3. *Когда возникает проблема мирового масштаба, такая как терроризм, журналистика становится лифтом по сбору и распространению достоверной информации, от которой очень часто будет зависеть жизнь не только одного человека, но и жизнь, мир и спокойствие целой группы людей, а порой и всего мирового сообщества.*
4. Особую озабоченность вызывает возможность доступа террористических организаций к оружию массового уничтожения и средствам массовой информации, благодаря которым террористические группировки имеют огромное влияние на человечество.
5. Основными средствами информационного противостояния являются информационно-коммуникационные техноло-

гии, сети связи, военная информационная инфраструктура, средства массовой информации.

6. Социальные сети являются новым современным инструментом и перспективным методом манипулирования сознанием людей. *Например, Facebook, Twitter и Вконтакте позволяют генерировать общие идеи, управлять настроением масс людей, организовывать преступные сборы и даже распространять видеоролики и видео-инструкции о том, как сделать оружие массового поражения из подручных средств.*
7. Телевидение также играет огромную роль в сфере информационного противоборства и противостояния. Особенно это касается тех телеканалов, владельцами которых являются крупные транснациональные медийные компании, которые используют эфирное время для продвижения лжеинформации, для зомбирования людей с целью изменить их поведение.
8. В мире информационных технологий человек фокусируется на медиaprостранстве, берет за основу то, что вынесено на всеобщее обозрение журналистами, поэтому роль и функции СМИ, вступающих в информационное поле противоборства, заключается в том, чтобы создать универсальную модель равновесия в функционировании информационно-коммуникационных технологий.

Литература:

1. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 169 с.
2. *Лебедева М. М.* Мировая политика. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 197 с.
3. *Элвуд У.* Глобализация. — М.: Книжный Клуб Книговек, 2013.

Е. Г. Калугина

БФУ имени Иммануила Канта

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК СУБЪЕКТОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тенденции развития медиасреды – конвергенция и дигитализация – приводят к перераспределению предпочтений аудитории в пользу интернет-СМИ, что позволяет говорить о них сегодня как о важном участнике процесса политической коммуникации. Основными политическими функциями сетевых изданий, по нашему мнению, являются политико-коммуникативная функция, функция установления повестки дня и тесно связанная с ней функция интерпретации. При этом СМИ могут использовать как рациональные, так и нерациональные (манипулятивные) технологии интерпретации действительности. К последним относится, прежде всего, фрейминг (Гарбузняк, 2016).

Фреймы реализуются за счёт вербальных и невербальных символических маркеров (Пономарёв, 2010). Описание элементов интернет-СМИ как субъектов политической коммуникации позволит разработать методику их дальнейшего исследования для выявления применяемых технологий интерпретации действительности.

Нами проанализированы наиболее влиятельные сетевые издания России, США и Германии. Главными отличительными признаками интернет-СМИ являются гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. В соответствии с ними мы выделили гипертекстовые, мультимедийные и интерактивные элементы. Рассматривались материалы политической на-

правленности, размещаемые на главных страницах сайтов, а также разделы и подразделы, в которых представлена политическая информация.

Анализ показал, что основными гипертекстовыми элементами интернет-СМИ являются названия разделов и подразделов, заголовки и заголовочные комплексы (заголовок и лид), непосредственно в материале — темы (могут размещаться над заголовком или под текстом), гиперссылки, вставки материалов по теме (как правило, отображаются в тексте как заголовок/заголовочный комплекс с фотографией или без) и вставки постов из соцсетей.

К мультимедийным элементам можно отнести фотографии, иллюстрирующие материалы (как правило, с информативными подписями) или представленные в фоторепортажах и фотоподборках, инфографику и видео. Интерактивные элементы представлены комментариями и форумами. Американские и немецкие СМИ также предлагают пользователям высказать автору мнение о материале или указать на неточности в тексте с помощью формы обратной связи либо электронной почты.

В интернет-СМИ Германии для «анонсов» материалов, размещаемых на главной странице и в разделах, характерны «маркеры» — уточнения к заголовкам, которые представлены как тема либо имеют игровую форму. Многие американские и немецкие интернет-СМИ размещают в «анонсах» материалы по теме. В отечественных сетевых ресурсах такие подборки встречаются только в тексте (что характерно и для зарубежных изданий).

Как показал анализ, в интернет-СМИ может быть представлено большое количество символических маркеров, посредством которых реализуются фреймы. Это позволяет предпо-

жить, что сетевые издания обладают высоким манипулятивным потенциалом и представляют интерес для дальнейшего их исследования как субъектов политической коммуникации.

Литература:

1. *Гарбузняк А. Ю.* Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты: автореферат дис. ... канд. филол. наук – М., 2016.

2. *Пономарёв Н. Ф.* Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. – 2010. №3(9). – С. 62-67.

Е. С. Кара-Мурза

МГУ имени М. В. Ломоносова

М. К. Чамурлиева

МГУ имени М. В. Ломоносова

СТИЛИСТИКА ИЗДАНИЯ КАК ФАКТОР УСПЕХА

Одной из интегральных характеристик текста является стиль как обозначение особенностей употребления в нем естественного языка и, шире, особенностей значимой формы (дизайна) текста. Категория стиля распространяется и на более высокий уровень текстуальности: издания как макротексты обладают узнаваемым речевым обликом. Стилистически дифференцированы и направления в журналистике: тематическое и идеологическое (см. работы Л. Р. Дускаевой).

Стиль – это интенциональная характеристика текста, это его особенность, предназначенная для реализации персональных или корпоративных коммуникативных целей (они же функции массмедиа): информирования, увещевания, развлечения. Таким образом, стилистика – одно из средств запланированного воздействия на целевые аудитории. В дореволюционное и в советское время агитация и пропаганда стилизовалась под язык малограмотных читателей (см. работы И. П. Лысаковой). Это вообще явление универсальное: и в отечественных, и в зарубежных молодежных изданиях средством стилизации является жаргон, а в изданиях *lifestyle* – гендерные социолекты. На этом основании можно создать социостилистическую типологию прессы.

Но воздействующий потенциал стилистики издания реализуется и в иной плоскости – в экономической. С возрождением

в России рыночной модели журналистики начался поиск маркетинговых факторов успеха СМИ. По С. М. Гуревичу, особым фактором является имидж издания; его значимым аспектом считается язык, *alias* стиль. На контрастных примерах *CNN USA* и «Россия 24» К. В. Чобанян изучила языковую модель и жанровую палитру телеканалов как их конкурентные преимущества. Но, как показал В. Л. Иваницкий, бизнес-подход к медиаресурсам приводит и к издержкам – к снижению грамотности и к размыванию стилистических норм.

Таким образом, в блоке дисциплин русского языка вырисовывается новый предмет изучения – стиль как маркетинговое преимущество издания в своей типологической нише. Этот поворот особенно важен в преподавании стилистики будущим медиаменеджерам. Ведь их задача – управление качеством издания как продукта, который должен приносить прибыль. Опыт ИД «Коммерсантъ» показывает, что яркая корпоративная стилистика – один из параметров качества издания и ресурс продвижения.

В 2016–2017 учебном году на индустриальном модуле в рамках дисциплины «Проблемы современной русской речи» студентам 312 группы (кафедра теории и экономики СМИ) выполняется проект под рабочим названием «Стилистика издания как фактор успеха»; для него разработан алгоритм анализа, где учитывается поликодовый характер медиатекстов. Форма отчетности – сопоставительный анализ стилистики двух изданий из определенной ниши (по выбору) с учетом их успешности.

Практическая часть доклада – демонстрация методики анализа студенткой 312 группы Марией Чамурлиевой на материале досуговых интернет-ресурсов «Афиша *Daily*» и «*The Village*».

СМИ И ИЗБИРАТЕЛИ: ИСПЫТАНИЕ ДЕМОКРАТИЕЙ

Отправной точкой данного исследования стали данные петрозаводского Центра защиты прав и свобод, проводившего в конце 2015 г. анонимное анкетирование журналистов трех российских регионов: Карелии, Архангельской и Мурманской областей. Среди прочих вопросов был такой: «Можно ли назвать СМИ участником избирательного процесса, влияющим на выбор избирателя? Тогда 100% опрошенных, работающих в Мурманской области, ответили положительно» (Цыганков, 2016). А что думают по этому поводу сами избиратели?

Анонимный опрос проводился в мае 2016 г., участвовало 100 человек в возрасте от 18 до 64 лет. Открывал анкету вопрос «Каким источникам политической информации вы доверяете?» Наибольшее число респондентов доверяют СМИ (40%). На втором месте – скептики с их выбором «Никому не доверяю, читаю несколько» (28%). На третьем – сторонники получения информации из блогов и социальных сетей (эти источники предпочли 18% из опрошенных). 14% предпочитают личные источники. 3% не удовлетворили предложенные варианты.

Затем респондентам было предложено охарактеризовать политическую журналистику в регионе. 61% опрошенных считают, что она преследует личные цели (авторов, владельцев СМИ, политических сил). На втором месте – опять же оптимисты (это каждый четвёртый опрошенный), считающие, что политиче-

ская журналистика объективно отражает идущие в регионе политические процессы. 7% уверены, что политическая журналистика опирается на стереотипы мышления, а 2% затруднились с ответом. Они не выбрали ни один из предложенных вариантов, зато предложили свои. 1% считает, что политическая журналистика живет своей жизнью, еще 1% уверен, что политическая журналистика виртуальна.

Картина выборов в регионе — какая она? Респондентам было предложено несколько вариантов. 41% предпочли вариант «Большая игра». 25% видят выборы как балаган. 12% — как борьбу без правил. 10% — как дуэль равноправных оппонентов. 3% — как поединок интеллектуалов. 6% предложили свои варианты: «имитация выбора», «лотерея», «триумф одной партии», «предсказуемый результат», «борьба внутрипартийных интересов, причем нечестная», «манипуляция».

Если сопоставить эти данные с результатами последних выборов [3] по региону (2011 — 50%, 2016 — около 40%), вырисовывается любопытная тенденция. Возможно, падение числа проголосовавших прямо или косвенно связано с утратой доверия к СМИ, и, конечно, отсутствием в регионе полноценной политической журналистики, одной из задач которой является помощь избирателю в его ориентации в политической реальности. Итоги исследования констатируют снижение доверия к СМИ как к источнику политической информации. В регионе СМИ более не являются каналом, через который можно эффективно влиять на выбор избирателя. Это своего рода испытание демократией, которой ещё предстоит учиться на практике и власти, и СМИ, и избирателям. «Демократия работает только при участии граждан. Когда их охватывает апатия, цинизм и непочтительность, политическая система в опасности» (Миллер, 1998).

Литература:

1. *Миллер Э. Д.* Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М.: Виоланта, 1998.

2. *Цыганков А.* Борьба за власть: роль СМИ // Центр защиты прав журналистов и СМИ. – Петрозаводск, 2016. Режим доступа: <http://smi-pravo.ru/?p=5098> (дата обращения 12.01.2016).

Явка на выборы в Мурманской области составила 40% / Мурман.ру. 2016. Режим доступа: <http://www.murman.ru/themes/elections-19092016.shtml> (дата обращения: 30.09.2016).

А. В. Колесниченко

МГУ имени М. В. Ломоносова

УДАЛЕННАЯ РАБОТА ЖУРНАЛИСТОВ: ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Новые технологии уже предоставили журналистам весь арсенал средств, необходимых для работы удаленно. Это и быстрый мобильный Интернет, и сервисы для коммуникации с коллегами и ньюсмейкерами, и возможность из любой точки Земли публиковать материалы на сайте издания либо размещать в редакционной системе.

Однако в современных российских изданиях удаленная работа не практикуется и рассматривается как исключение в случае болезни сотрудника либо семейных обстоятельств. Таковы результаты глубинных интервью, проведенных весной 2017 г. в рамках исследовательского проекта факультета журналистики МГУ «Конвергенция и работа российского журналиста в печатных и онлайн-СМИ».

На момент написания этого текста было проведено 21 интервью с сотрудниками 16 СМИ (информагентства ТАСС, РИА «Новости» и «Интерфакс», медиахолдинги «Коммерсант», РБК и «Москва Медиа», интернет-издания *Life.ru*, «Взгляд.ру» и «Секрет Фирмы», журналы «Forbes», «Русский репортер» и «Вокруг света», а также «Российская газета», телеканал *Russia Today*, радиостанция «Эхо Москвы» и российская редакция американского информагентства *Bloomberg*).

Выяснилось, что новые технологии в редакционной практике применяются очень широко. Так, сбор заявок и выдача заданий часто производят через мессенджеры (*Telegram*, *WhatsApp*). Для объявлений используют электронную почту, мессенджеры, а так-

же группы в соцсетях (*Facebook*). Через мессенджеры происходит как обсуждение тем, так и общение с ньюсмейкерами и направление запросов пресс-службам. Интервью все чаще берутся через сервисы видеосвязи (*Skype* и др.) и записываются не на диктофон, а с помощью программ записи звонков (например, *Call Graph*).

Однако перевод штатных сотрудников СМИ на «удаленку» не произошел нигде. Повсеместно (за исключением неоперативных рубрик) действует правило: в рабочее время сотрудник находится либо на задании, либо обязан присутствовать в редакции. Складывается парадоксальная ситуация, когда журналисты вынуждены ежедневно тратить до 3-4 часов на дорогу при наличии технических возможностей работать из дома или любого другого места.

Респонденты обосновывают необходимость приезжать в редакцию тем, что в офисе сотрудники работают значительно лучше, чем удаленно. Это связывают как с низкой самодисциплиной части журналистов, так и с потребностью в личном общении сотрудников между собой как одним из условий эффективной работы. В качестве причин регулярного приезда в редакцию были названы «обмен эмоциями», «командный дух» и «рабочая социализация», а также возможность быстрее и точнее давать задания корреспондентам («проще взаимодействовать, когда человек стоит передо мной», «информация с помощью мессенджеров может не дойти с такой скоростью, как если крикнуть»). Один из респондентов утверждал, что при удаленной работе теряется понимание цели, так как сотрудник видит только свою часть работы вне общего контекста.

Как отметил один из респондентов, перевод журналистов на удаленную работу — это «не вопрос технологии, а вопрос психологии». Поэтому отказ от ньюзрумов в обозримом будущем не предвидится, даже несмотря на кризис и возможность сэкономить на арендных платежах.

А. Е. Колодкина

Новосибирский государственный университет

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА КОРПОРАТИВНОЕ КИНО: ТRENДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Общее повышение экранной культуры пользователя в эпоху Интернета и мультимедиа требует создания качественной аудиовизуальной продукции, поскольку, важен не только эффект влияния, но и уровень вовлеченности аудитории. Из всего многообразия форм видео на заказ корпоративное кино становится все более востребованным, каждый год создаются миллионы фильмов (Фох, 2015). Как полагает А. Мирошниченко идея продвигать бренд и продукцию с помощью не рекламы, но собственного медийного контента, получила новое развитие в эпоху Интернета, когда СМИ перестали быть монополистом в медийной сфере (Мирошниченко, 2015). С перестройкой медиасистемы стали очевидны новые возможности корпоративного кино.

В настоящее время корпоративные аудиовизуальные произведения, созданные для воздействия на специфическую аудиторию, становятся все более распространенными в Рунете. Практически у каждой российской компании в открытом доступе можно увидеть видео в самых разнообразных форматах. Например, презентационный ролик, видеотчет или постановочную короткометражку. При этом в рамках одного послания стало возможным обращение к многообразным аудиториям и решение задач различных уровней коммуникации: *PR*, маркетинговых или *HR*. Важной особенностью таких корпоративных фильмов является то, что, как и в художественном кинопроиз-

ведении, мотивацией к просмотру является сюжетная линия (развлекательность) или познавательность. Учитывая высокий уровень визуальной грамотности у современного пользователя, эстетика корпоративного кино и его информативность обеспечивают потенциал востребованности у широкой аудитории. Такие видео могут сфокусированно «работать», быть интересными не только для корпоративной аудитории, но и для других сегментов. Очевидно, что такое корпоративное кино обладает предельно качественным уровнем реализации и, попадая в различные контексты бытования, теряет свою «корпоративность». Например, в 2015 г., на фестивале корпоративного кино во Франции «*Cannes corporate media and TV awards*» в категории «внутренние коммуникации» стала призером работа «Притча о доброте». Ролик транслировался по телевидению и в дальнейшем был широко распространен в Интернете. Еще один победитель — буктрейлер «Пути смерти» был создан для показа на корпоративном мероприятии, однако, не ограничился транслированием только для внутренней аудитории. В Интернете его можно определить как рекламный или презентационный ролик.

В условиях возрастающей роли социальных сетей, видеохостингов корпоративное кино стало доступным пользовательскому просмотру и способно быть универсальным видеоинструментом, привлекающим в узкий сегмент широкую аудиторию. А если учитывать ситуацию индивидуализации потребления контента (Вартанова, 2015), то все чаще будет требоваться видео с направленным содержанием, созданное для удовлетворения потребностей специфической аудитории. Следовательно, многолетний опыт работы корпоративного кино, его инструменты и принципы создания станут особенно актуальными в ближайшем будущем.

Литература:

1. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2015.

2. *Мирошниченко А.* Контент-маркетинг: как корпорации становятся медиа // *Sostav.ru*. 2013. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kakorporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>

3. *Fox J.* *The Future of Video Production – chaos, specialization end real reality* // *One market media*. 2015. Режим доступа: <http://onemarketmedia.com/2015/03/16/the-future-of-video-production-chaos-specialization-real-reality/>

4. Притча о доброте. *Ghfg-video*. 2015. // Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=BWfBP5sTW18>

5. Пути смерти. Картина мира. 2014. // Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=771mDHQJ7o&t=7s>

ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОТ ВЕЩАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ К КОММУНИКАЦИОННОЙ

Главный актив телевидения — аудитория. Объем и качество аудитории свидетельствуют об успешности телеведущателя, телеканала. Вещатель создаёт или приобретает контент, формирует сетку вещания с расчётом привлечения максимального количества телезрителей и выходит в эфир с надеждой реализовать аудиторные и, как следствие, финансовые амбиции. Успех в этой вещательной модели зависел от трёх факторов: уровня технического проникновения канала, задающий максимум потенциальной аудитории; качество контента; интуиция программного директора, следствием которой является точность размещения телепередачи в сетке вещания для максимизации аудитории и получения дохода.

В последние десятилетие резко выросла конкуренция за внимание аудитории. По данным социологов, в 2005 г. в среднем на одно городское домохозяйство приходилось 11 телевизионных каналов, а на конец 2016 г. уже 63. С распространением Интернета телевидение утратило монополию на домашнее свободное время. Изменения в конкурентной среде привели к диверсификации аудитории: она «расползлась» по множеству телеканалов, различным экранам, получив возможность потреблять телевизионный контент вне сеток вещания, в удобное для себя время. Возникла насыщенная конкурентная среда, которая требует иной стратегии аккумуляции аудитории. Только вещать в диверсифицированной аудиторной среде, оказывается, мало,

необходимо выстраивать отношения со зрителем. Важным становится не только качество контента, что является абсолютно необходимым условием успеха, но и качество взаимодействия аудитории с ним.

Телевидение вынуждено дрейфовать от вещательной модели к коммуникационной, предполагающей развитие отношений вещателей (телеканалов) с аудиторией, которое индивидуализировало бы взаимодействия с контентом канала. Самым ценным активом телевидения становится отношение с аудиторией, следствием которого является её качество и объем. Успешный телеканал сегодня – это качественный контент, направленный на обслуживание интересов зрителей и система сложившихся практически индивидуализированных отношений.

Однако индивидуализированный таргетинг, это скорее Интернет, чем телевидение. Телевидение всегда решало охватные задачи: наиболее эффективно донести информацию и развлечение до всех социальных слоёв населения страны. Этим телевидение интересно власти, использующей его как идеологический и электоральный институт и бизнесу, которому оно необходимо для создания общенационального спроса, брендинга.

В условиях сегментации аудитории, которая происходит под влиянием развития коммуникационных технологий, охватные задачи остаются. Спрос на интегрированную общенациональную информацию – картину мира реализуется и, скорее всего, будет реализован универсальными телевизионными каналами, которых будет немного.

В целом телевидение совсем недалёкого будущего можно представить в виде двух разнонаправленных пирамид. Перевернутая вершиной вниз пирамида – это телевидение, представленное вещателями (владельцами контента, телеканалами). Внизу небольшое количество владельцев видеоконтента

с возможностями доставить его всему населению страны (прежде всего, универсальные телеканалы). Чем выше пирамида, тем таких «охватных» возможностей становится меньше, а количество владельцев контента увеличивается. Наверху этой перевернутой пирамиды – все те, кто снимает на видеокамеру и выкладывает своё творчество в Интернет. Аудитория, это также рядом стоящая пирамида, в основании которой все население, а вершина – «Я-телевидение». Взаимоотношение этих «пирамид» будет носить сложный характер. Внизу будет доминировать вещательная модель. Чем она выше, тем актуальнее коммуникация с конкретным зрителем. На смену телеканалам придут вертикальные вещательные комплексы, связанные единой вещательной политикой, но функционирующие на разных этажах аудиторной пирамиды. И очень немногие из них будут покрывать всю вертикаль.

П. Г. Комаревцев

МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ В США 2016 г. ИЛИ АМЕРИКАНСКИЙ «НЕ-ДАЙ-БОГ». ПОСТПРАВДА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Как показывал Тён ван Дейк в своей книге «Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации», распространение «западных» стандартов журналистских материалов во многом определяет доминирование и власть западной цивилизации при урегулировании международных конфликтов, что особенно касается многих постсоветских стран. Поэтому в научной параллели между президентскими выборами в РФ в 1996 г. и в США в 2016 г. можно усмотреть некоторую иронию: западные медиа повторили ошибку российских СМИ, спустя 20 лет. Первое поколение российских бизнесменов считало медийный бизнес чем-то второстепенным. Однако уже следующее поколение рассматривало СМИ как важнейший инструмент политического и коммуникационного давления на власть и конкурентов. В итоге, в конце 90-х годов СМИ становятся основной средой политической коммуникации. Переплетение сферы политики и СМИ позволяет говорить о формировании медиаполитической системы.

Концепция замкнулась выборами 1996 г., когда владельцы СМИ по сути инкорпорировались в систему государственного управления. Указанный электоральный цикл проходил под лозунгом «Голосуй или проиграешь». Миллионными тиражами выходила бесплатная газета «Не дай Бог!», саботирующая кандидатуру Зюганова и воплощающая своим существованием и

функцией концепт вторых постсоветских президентских выборов: все ресурсы системы были брошены не за кандидата, а против кандидата, сводя, таким образом, электорат к выбору между антирейтингами.

Предвыборная гонка в Америке напоминает кампанию 1996 г.: два кандидата, идущих нос к носу, скачущие антирейтинги, утечки информации и взаимные обвинения, постоянные скандалы, а большинство американских медиа работали по принципу газеты «Не дай Бог». Америка, спустя два десятилетия, сгенерировала тот же концепт «не-дай-бога», с которым столкнулась в свое время молодая Россия. Однако Трамп оказался скорее Ельциным, хотя медиа, истеблишмент и административный ресурс мобилизовался против него, а не за. Неудача реализации «не-дай-бога» в американских условиях – вопрос, требующий отдельного изучения и рефлексии.

Оксфордский словарь зафиксировал то, как предвыборный год в США повлиял на политический язык, включив новое слово: *post-truth* (обстоятельства, при которых объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, нежели апелляции к эмоциям и личным убеждениям, когда эмоции и вера важнее и «правдивее» объективных фактов). Предложенный термин, возможно, не только постулирует теоретический и прикладной потенциал российских выборов 1996 г., заостренный опытом американских выборов 2016 г., но и указывает на еще не до конца изученный механизм того, как функционирует политическая коммуникация в мире новых медиа. Журналистика модерна ориентировалась на правду, журналистика постмодерна должна учитывать – как в своей теории, так и в своей практике – появление *п о с т п р а в д ы*.

Литература:

1. Дейк Тён Ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.
2. Засурский И. Реконструкция России. Массмедиа и политика в 90-е годы. – М.: Изд-во МГУ, 2001.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. // Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php
4. Тоффлер Э. Третья волна – М.: АСТ, 2009.
5. Castells M. *Communication power*. – Oxford : University Press, 2009.
6. Morozov E. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom* – Public Affairs, 2011.

ОТРАЖЕНИЕ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЙ В ФОТОРЕПОРТАЖАХ ЖУРНАЛА «ОГОНЕК» В ГОДЫ ПЕРЕСТРОЙКИ

В рамках исследования нами были проанализированы 123 фоторепортажа, опубликованные в 364 номерах «Огонька» с 23.04.1985 г. по 26.12.1991 г. Из них 29 фоторепортажей (24% от общего количества) посвящены экстремальным ситуациям.

Проведенный анализ показал, что на начальном этапе перестройки данная тематика отображалась в фоторепортажах весьма дозированно: это проявлялось и в количестве опубликованных фоторепортажей, и в их содержании (журнал делал больший акцент на имущественном ущербе, старался не показывать людские потери). В 1987 г. в «Огоньке» был опубликован фоторепортаж И. В. Гаврилова о сходе снежных лавин в горных районах Западной Грузии – первая попытка журнала периода перестройки показать не только материальное, но и человеческое измерение трагедий, раскрыть тему через горе отдельно взятого человека. Проведенный нами анализ показал, что именно 1987 г. стал началом нового подхода в «Огоньке» к изображению трагических событий и знаковым в этом плане был именно фоторепортаж о сходе снежных лавин в горах Грузии.

Другим значимым событием трагического характера, отраженным в фоторепортажах «Огонька», стало землетрясение в Армении. Фоторепортаж И. В. Гаврилова достаточно натуралистично и детализированно показывает трагедию в Армении: на снимках – погибшие, раненые, убитые горем родственники,

местные жители. Подобная тенденция окончательно закрепи-лась и в последующие годы – экстремальные ситуации в 1989 г. также показаны в фоторепортажах «Огонька» через челове-скую трагедию. В частности, в фоторепортаже из Североморска о гибели подводников с подлодки «Комсомолец».

Фоторепортажи, посвященные экстремальным ситуациям в 1990 г., в основном освещали межнациональные конфликты: «армянский погром» в Баку (массовое насилие по отношению к армянскому населению Азербайджана), противостояние в Молдове, финалом которого стало провозглашение автономии Приднестровья, последовавшие за этим народные восстания в Кишиневе (Молдова) и Тирасполе (Приднестровье). Межна-циональные конфликты, происходившие на границах СССР, стали одним из катализаторов политического кризиса начала 1990-х гг.

Освещение народных волнений в 1991 г. в основном было представлено в фоторепортажах о событиях августовского пут-ча, о массовых выступлениях в Тбилиси против случившегося ранее ареста оппозиционно настроенных граждан. Августов-ский путч 1991 г. был показан в фоторепортажах корреспонден-тов «Огонька» также через человеческое измерение трагедий. В целом освещение экстремальных ситуаций в фоторепорта-жах «Огонька» прошло путь от отображения имущественного ущерба, принесенного природными стихиями, до детального и человеческого показа боли и страданий отдельных людей. Во второй половине исследуемого нами периода перестройки журнал также показывал в своих фоторепортажах погибших, раненых. Это говорит о том, что на протяжении нескольких лет также произошло изменение культуры демонстрации трагедий и их участников.

Литература:

1. *Гаврилов И.* Снег, вода и мужество // Огонек. – 1987. – №8. – С. 14-17.
2. *Гаврилов И.* Спасать живых // Огонек. – 1988. – №51. – С. 1-2.
3. *Захаров А.* Трагедия в норвежском море: мифы и реальность // Огонек. – 1989. – №18. – С. 26-27.
4. *Машатин В., Штейнбок М.* На холмы Грузии легла ночная мгла // Огонек. – 1991. – №40. – С. 1-3.
5. *Награльян А., Штейнбок М.* Они не пройдут // Огонек. – 1991. – №35. – С. 1.
6. *Штейнбок М., Шерстенников Л., Феклистов Ю., Награльян А., Машатин В., Челябинов К.* Они не прошли! // Огонек. – 1991. – №36. – С. 1-2.

Д. Ю. Кульчицкая

МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРОЕКТ «1917» В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК (*DIGITAL HUMANITARIES*): ИСТОРИЯ В ФОРМАТЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Уже ни для кого не секрет, что в современной коммуникации сетевой принцип передачи информации становится основополагающим. Одним из ярких воплощений сетевой коммуникации являются социальные сети. Они уже давно представляют собой не просто платформу для общения людей в виртуальном пространстве, но и особый феномен. Как отмечает Е. Л. Варганова, социальные медиа превращаются в нового массового организатора, ресурсы которого можно использовать, например, в процессе политической борьбы (Варганова, 2015). Не стоит недооценивать манипулятивный потенциал соцсетей при мобилизации отдельных групп общества вокруг сомнительных идей и постулатов. С другой стороны, соцсети трансформировали и журналистику, облегчив поиск информации и доступ к ньюсмейкерам, но и создав плодородную среду для появления так называемых «фейковых новостей».

Соцсети как новый коммуникационный феномен можно рассматривать и в рамках особого направления — цифровых гуманитарных наук (*digital humanities*). Это научное ответвление находится на пересечении компьютерных и гуманитарных исследований. Некоторые ученые рассматривают его появление как свидетельство «цифрового поворота» в гуманитаристике (Володин, 2015).

В этом контексте интересным является сайт «1917», созданный группой журналистов и онлайн-разработчиков в честь

100-летней годовщины Революции 1917 г. Он представляет собой социальную сеть, в которой выкладываются реальные высказывания современников Революции, причем историческая достоверность фактов не нарушается: в формате «постов» в соц-медиа публикуются фразы известных исторических деятелей с соблюдением временных рамок. Например, если суждение было датировано 8 мая 1917 г., то оно публикуется на сайте проекта 8 мая 2017 г.

Проект «1917» стал объектом нашего исследования, в рамках которого мы применили метод глубинных интервью с создателями сайта, а также проанализировали контент соцсети с точки зрения журналистской составляющей, теории новых медиа и цифровых гуманитарных наук. В процессе анализа мы попытались ответить на вопрос, насколько сайт представляет собой журналистский проект, а также – в чем его культурологическая особенность и ценность.

Проведя анализ, мы пришли к выводу, что проект «1917» является журналистским продуктом, так как в нем используются технологии поиска и презентации информации, характерные для этого вида деятельности. С другой стороны, это продукт новый, он обладает рядом характеристик, которые пришли в журналистскую профессию через новые медиа. Особенностью сайта является элемент геймификации, который заложен в самом подходе к представлению информации. С точки зрения цифровых гуманитарных наук, «1917» хорошо может быть описан в рамках логики постмодернизма, так как одно историческое событие осмысляется средствами совершенно другой исторической эпохи. Эта эклектика, на первый взгляд, вызывает вопросы, но при более глубоком анализе вскрывается связь времен, появляется возможность взглянуть по-новому на события столетней давности.

Литература:

1. *Вартанова Е. Л.* О современных медиа и журналистике. – М.: МедиаМир. – 2015.

2. *Володин А. Ю.* Digital humanities (цифровые гуманитарные науки): в поисках самоопределения // Вестник Пермского университета. – №3 (26). – 2014. Режим доступа: <https://project1917.ru/>

ПОТЕНЦИАЛ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА КАК РЕСУРС ЛОКАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Переход «от буквы к цифре» произошел во всех типах российских СМИ, включая муниципальные издания. Помимо печатной версии их платформы представлены официальными сайтами и аккаунтами в социальных сетях – обычно «ВКонтакте» и «Одноклассники». На то же социальное и географическое пространство сегодня претендуют и другие акторы – локальные сетевые сообщества, устанавливающие собственную повестку и стремящиеся трансформировать онлайн-активность в реальные коммуникативные практики. Эти сообщества сосредоточены на публичных страницах (пабликах), наиболее популярный из которых – проект «Подслушано в...», который имеет территориальные клоны в более чем 1250 городах, а контент создается анонимными пользователями через функцию «предложить новость».

Взаимодействие традиционных местных СМИ и локальных сетевых сообществ было исследовано в ходе контент-анализа 383 публикаций муниципальной газеты «Сафоновская правда» (Смоленская область, тираж 2700 экз.), 63 записей в ее аккаунтах «ВКонтакте» и «Одноклассниках», а также 824 записи паблика «Подслушано в Сафонове» (свыше 9000 подписчиков) за сентябрь 2016 г.

Результаты показали, что на сетевых площадках предложение новостей в соответствии с повесткой учредителя, несмотря на актуальные поводы (выборы в Государственную Думу

и местные органы власти), игнорируется как пользователями «ВКонтакте», так и более возрастной группой «Одноклассников». Используя традиционные информационные практики, журналисты лишь стремятся адаптировать привычные методы работы к новой медиасреде.

При сравнении содержания газеты и записей «Подслушано в Сафонове» отмечено противоречие между реальным знанием аудитории о жизни городского социума и ее отражением в прессе. Уникальный локальный контент (где купить, отдохнуть, найти нужного врача и т.п.) вместе с сообщениями о разбитых дорогах, неблагоустроенных улицах, просроченных продуктах указывает на совместное освоение городского пространства участниками сообщества, практикующими и формы социального взаимодействия (обмен сервисами, волонтерство, совместный досуг). Выборный дискурс сопровождался обсуждением личных качеств кандидатов, замечаниями о нарушениях при голосовании. Критический потенциал паблика и нацеленность на результат контрастируют с преимущественно положительным фокусом медиакартины в печатном издании.

Самостоятельное создание, обсуждение, распространение контента в локальных пабликах не является в полной мере гражданским самовыражением, но внимание к этому превосходит внимание к мнению журналистов. Опасаясь репутационных рисков, они игнорируют информационный и коммуникативный потенциал сообществ, представляя их как средоточие малозначимых информационных поводов, сплетен и речевой агрессии.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ИССЛЕДОВАНИИ ДЕТСКОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Актуальность системного подхода обусловлена необходимостью рассмотрения особенностей функционирования детской журналистики как системного объекта и предмета синергетического изучения в условиях трансформации медиасреды. Современная концепция медиасистемы невозможна без важнейших интегративных качеств, предполагающих наличие функционального, структурного, коммуникативного и познавательного-отражательного аспектов. Работы известных исследователей (М. В. Шкондина, Е. П. Прохорова, Г. В. Лазутиной, С. Г. Корконосенко, Л. Г. Свитич) подтверждают значимость и целесообразность системного подхода в области изучения журналистики. Методологической основой является общенаучный структурный метод, предоставляющий возможности модернизации и включения широкого спектра вопросов в зависимости от цели и задач исследования: структурно-функциональный, структурно-типологический, системно-синергетический подходы, а также метод линейной регрессии, с целью комплексного рассмотрения предмета или явления в ходе эволюционных изменений на протяжении определенного периода времени. Проблематика связана с формированием медиаконтента для детской аудитории, представляющего собой совокупность визуальной и вербальной информации, призванной интенсифицировать передачу содержания детского иллюстрированного издания. Изучение современных детских изданий позволяет

сделать вывод, что периодика редко оформляется в соответствии с возрастными и психологическими характеристиками целевой аудитории и не всегда формирует объективную содержательную модель, связанную с желательным для общества информационным потенциалом издания. Целостность медиасистемы в контексте детской журналистики представляет собой единый интегративный результат, основанный на взаимодействии её компонентов: информационной, аудиторной, редакционной, экономической, технологической, организационной подсистем. Информационное поле детского иллюстрированного журнала включает в себя не только текстовые информационные ресурсы – знаниевые, аксиологические, поведенческие, но и изобразительные, имеющие разнообразные формы представления информации для детской аудитории. Информационный потенциал детского издания отражает материальное овеществление ценностей и делает потенциальную информацию реальной благодаря формированию в сознании аудитории медиакартины мира, которая вбирает все достижения в области информационных ресурсов: публицистических, литературных, художественных, и обеспечивает публичность и оптимальность информационных отношений в сфере социализации подрастающего поколения.

ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ТРЕБОВАНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ И ЖУРНАЛИСТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ЖУРНАЛИСТИКА»

Журналистское образование в России на современном этапе находится в состоянии постоянного изменения и развития. Процесс подготовки будущих журналистов и руководителей СМИ должен учитывать положения профессиональных стандартов. Здесь актуальным представляется как сам набор компетенций (на данный момент включенных в ФГОС-3+), освоение которых предполагает формирование профессиональных и личностных навыков будущего журналиста, так и их соотношение с аналогичным набором знаний, умений и трудовых действий в рамках предусмотренных профессиональным стандартом трудовых функций.

Несомненно, что в процессе работы над стандартами ФГОС-3++ и ФГОС-4 следует более четко разграничивать характеристики компетенций, что позволит впоследствии сформулировать предполагаемые знания, умения и навыки конкретно, по возможности, соотнести их с требованиями профессиональных стандартов.

Подготовка будущих журналистов также должна опираться на взаимодействие с потенциальными работодателями.

Литература:

1. Средства массовой информации, издательство и полиграфия [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-oblastey-i-vidov-professionalnoy-deyatelnosti>.

2. Макарова Л. С. Сравнительный анализ федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС-3 и ФГОС-3+) по направлению «Журналистика»: к проблеме повышения качества профессионального образования // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. 2016, №5(22). С.24-29.

3. Мазухина А. Профессиональные стандарты станут обязательными в некоторых случаях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/article/733148/#ixzz4cWsHjtpj>. (дата обращения 27.03.2016).

4. Tartu Declaration of European Journalism Training Association [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ejta.eu/tartu-declaration>. (дата обращения 02.04.2017).

5. Дрок Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/node/859>. (дата обращения 27.02.2016).

6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования «Бакалавриат». Направление подготовки 42.03.02 - Журналистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.edu.ru/db/mo/Data/d_14/m951.pdf. (дата обращения 27.02.2016).

7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования «Магистратура». Направление подготовки 42.04.02-Журналистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sgu.ru/sites/default/files/documents>. (дата обращения 27.02.2017).

Статья публикуется впервые. 02.04.2017 года.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МЕДИА В РОССИИ (по результатам исследования статей в научных реферируемых журналах)

В 2010-е гг. перед отечественной гуманитарной наукой стоит задача повышения значимости получаемых результатов, встраивания их в международный научный контекст. Для изучения медиа и массовой коммуникации это означает, в первую очередь, рост объема эмпирических исследований и формирование новаторских теоретических подходов, которые в свою очередь могут верифицировать собственную научную новизну и научную ценность только обоснованием вклада в уже сформировавшуюся теоретическую базу коммуникационных исследований.

Для формирования представлений о современном положении дел и об актуальной динамике изменений в развитии теории медиа в России мы проанализировали научные статьи в десяти отечественных реферируемых изданиях, публикующих работы исследователей журналистики, массовых коммуникаций и медиа. Были изучены все номера журналов (по 4-6 в год на издание) за 2012-2016 гг., период активизации работы руководящих российской наукой органов по повышению требований к эффективности и результативности исследовательской и публикационной деятельности отечественного академического сообщества. Проанализированы все опубликованные статьи, за исключением материалов, посвященных истории и правовым основам функционирования журналистики и медиа (априорно имеющих иную теоретико-методологическую базу), а также

статей, явившихся результатом изучения стратегических коммуникаций, основной корпус текстов по которым публикуется в изданиях других тематических групп.

Первый этап обработки и анализа полученных данных выявил следующие важные проблемы в развитии теории медиа в России:

- остается минимальным (не более 10%) число статей, в которых четко артикулирована, обоснована и решена с помощью научных методов задача получения нового знания в области изучения медиа;
- подавляющее большинство работ (до 95%) написано без соблюдения даже минимальных признанных мировым научным сообществом (в России, в частности, в форме рекомендаций Минобра) требований к структуре и логике изложения для научных статей;
- проблемы, сформулированные в предыдущих пунктах, по сути, автоматически приводят к тому, что у отечественных научных текстов отсутствуют элементы, призванные продемонстрировать вклад автора в развитие теории медиа — обоснование научной новизны, степень разработанности темы, теоретико-методологические основы исследования, четкие выводы и выделение направления для дальнейшей дискуссии;
- даже в тех случаях, когда статьи содержат результаты оригинальных эмпирических исследований или новые теоретические концепции, большинство работ ограничиваются локальными, узкими (хотя часто и важными для понимания российской медиареальности) выводами, не встраивая их в имеющийся научный контекст теорий медиа.

СМИ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

СМИ являются важнейшим институтом социальной и политической систем общества. Процесс перехода политической системы от традиционной к современной обозначается термином «политическое развитие» или «политическая модернизация» как форма политического развития. В связи с этим появляется множество актуальных вопросов, таких как: роль СМИ в политической системе современного государства и каким образом СМИ могут участвовать в процессе политического развития.

Некоторые авторы из множества факторов политического развития выделяли основные, обозначая их как детерминанту. Например, условием демократии по С. Липсету являются открытая классовая система, экономическое богатство и капиталистическая экономика. Д. Аптер в качестве детерминанты политического развития обозначал изменения в системе ценностей, моделях поведения и степени политического участия населения. Т. Парсонс считал, что политическое развитие обусловлено дифференциацией внутри общественной системы в целом и политической в частности.

С. Хантингтон отмечал, что основным фактором в теории политического развития является степень институционализации интересов и специфика политических институтов. По его мнению, характер политического развития зависит от уровня участия граждан в политике.

Л. Пай рассматривает политическое развитие как совершенствование институтов и политическое воспитание граждан. Политическое развитие должно иметь тенденции плюрализма и многопартийной системы, а также быть сбалансированным сильной и действенной властью.

Несколько иной подход демонстрируют Г. Алмонд и Г. Пауэлл, взявшие за основу идеи структурного функционализма о дифференциации и повышения адаптивности как о движущих силах и основных проявлениях социального развития. Эта концепция эволюции политических систем, которая имеет определенную матрицу с показателями возрастания субсистемной автономии и увеличение структурной дифференциации.

В настоящее время исследователи выделяют несколько функций СМИ как элемента политической системы, которые способствуют ее функционированию в соответствии с запросами общества, и образуют тем самым особую медиаполитическую реальность. Такими функциями являются следующие: информационная, образовательная, контрольная, мобилизационная, управленческая, оперативная, а также функции политической социализации населения, формирования общественного мнения, обеспечения непрерывности политического процесса и др.

Таким образом, СМИ являются важнейшим социальным институтом, необходимым элементом политической системы. Исследуя роль СМИ в процессе политического развития, эксперты подходят с различными предпосылками в отношении детерминант модернизации политической системы. Важнейшим направлением развития функций СМИ как политического института является корреляция с тенденциями политической модернизации, в которой СМИ выполняют одну из ведущих ролей, обеспечивая повышение устойчивости политической системы и развивая самореализацию субъектов политического процесса.

ЧТЕНИЕ И СУДЬБА КНИГИ В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦИИ

Книга всегда являлась важным артефактом культуры для французов. Специальные меры защиты книгоиздательской отрасли, популяризации чтения среди населения продолжают действовать во Франции со второй половины XX века. В связи с недавними президентскими выборами во Франции и победой Эммануэля Макрона, безусловно, возникает вопрос, какова будет дальнейшая политика государства в области культуры в целом и книгоиздания в частности. Еще в ходе предвыборной кампании Макрон сделал ряд заявлений по вопросам книгоиздания, защиты авторских прав, судьбы библиотек и электронной книги. Особый акцент был сделан на необходимость модернизировать библиотеки и наделить их более широкими функциями.

Немаловажную роль в популяризации чтения играет пресса, и особенно качественные французские газеты («Монд», «Фигаро», «Либерасьон»). По традиции книжные рубрики этих газет не только информируют читателей о книжных новинках, публикуют интервью с писателями, но и ведут дискуссии о судьбах книги, обращаются к актуальным проблемам, связанным с чтением и книгой. Так, и «Монд», и «Фигаро» публикуют и анализируют результаты статистических опросов и исследований, посвященных чтению и читательским привычкам французов, проводят свои опросы. Газеты не оставили вниманием и последний опрос Национального центра книги, посвященный

практике чтения электронных книг. Его результаты были опубликованы в марте 2017 г. Анализируя полученные в ходе опроса данные и сопоставляя их с данными за 2012-2016 гг., можно сделать вывод, что во Франции в 2010-х гг. сложилась практика смешанного использования печатной и электронной книги. Вопреки прогнозам многих исследователей, обещавших резкое сокращение интереса к книге печатной и отказа от нее в пользу книги электронной, спрос на электронную книгу растет постепенно. Если в 2012 г. 14% опрошенных французов заявляли, что читают электронные книги, то в 2017 г. их количество выросло до 21%.

Портрет читателя электронных книг остается практически неизменным на протяжении последних 5 лет: в основном электронную книгу выбирают мужчины в возрасте до 35 лет, с высшим образованием. На протяжении 5 лет неизменными остаются те виды книг, которые французы предпочитают читать в электронном виде. Это художественная литература, практические руководства и пособия и публицистика. Важно отметить, что если в 2012 г. 53% опрошенных французов считали, что их потребление электронных книг вырастет, то к 2017 г. лишь 35% думают так.

Говорить о перспективе полной замены книги печатной электронной во Франции не приходится. Традиционная книга и *e-book* весьма успешно сосуществуют в рамках сложившейся французской модели потребления. В данный момент, безусловно, самым злободневным является вопрос, каким будет вектор развития на ближайшие годы: какой политики в области книгоиздания и популяризации чтения будет придерживаться новое руководство Франции, будут ли сохранены меры по поддержке книгоиздания.

Литература:

1. *Лакур С.* «Проекты Эммануэля Макрона, касающиеся книги и чтения» // Ливр Эбдо. 09.05.2017. Режим доступа: <http://www.livreshebdo.fr/article/les-projets-demmanuel-macron-pour-le-livre-et-la-lecture>
2. «Барометр использования цифровой книги» (Barometre sur les usages du livre numerique SOFIA/SNE/SGDL) 2017. – Париж, 2017. // Режим доступа: <http://www.sne.fr/wp-content/uploads/2017/03/barometre-usage-livre-numerique-2017-SNE-SOFIA-SGDL.pdf> (дата обращения 02.04.2017).
3. *Вульсе Н.* «Половина французов постоянно читает» // Мوند. 21.03.2017. Режим доступа: http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/03/21/pres-de-la-moitie-des-francais-declarent-lire-tous-les-jours_5098312_3234.html

М. Е. Новоселова

МГУ имени М. В. Ломоносова

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕТОДОВ «НОВОГО ЖУРНАЛИЗМА» В СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ СМИ

В 1960-1970-х годах заговорили о таком направлении в американской литературе и журналистике, как «новый журнализм». Его представители стремились обогатить выразительные и изобразительные средства журналистики разнообразием приемов художественной литературы.

Сегодня можно найти документальную прозу и статьи, написанные в духе «нового журнализма» 1960-х годов. Современные авторы перенимают стилистику изложения, используют схожие методы работы над документальным материалом (длительный репортаж, внимание к деталям, тщательное интервьюирование, использование метода «погружения» в изучаемую среду и так далее).

Очерк Лоуренса Райта «Счетовод-террорист» (*The Counter-Terrorist, The New Yorker, January 14, 2002*) посвящен агенту ФБР Джону О'Нейлу, занимавшемуся террористической сетью Аль-Каида и погибшему во время теракта 11 сентября. Очерк воспринимается как небеллетристический рассказ. Он содержит большое количество комментариев (руководителей ФБР, агентов и т.д.), фрагменты из материалов СМИ. Райт предоставляет биографию агента, дает его портрет, говорит о его образе жизни, подробно рассказывает об этапах работы над «Аль-Каидой». Текст насыщен живыми диалогами и сценами из жизни, восстановленными из воспоминаний участников событий. Последние часы жизни О'Нейла Райт предоставляет в виде хроники,

основываясь на воспоминаниях коллег, а также членов семьи бывшего агента (сына и жены). Причем, финал Райт оставляет открытым. Этот прием направлен на создание драматического эффекта.

Также обратимся к материалу Ричарда Бен Крамера «Мысли уроженца» (*A Native Son's Thoughts, Sports Illustrated*, 11 сентября, 2005 г.), посвященного матчу между «Балтимор Ориолс» и «Блю Джейс» из Торонто. Репортаж Крамера по стилистике очень напоминает журналистские работы Тома Вулфа. Лид насыщен эмоциональными уточнениями, в тексте встречаются восклицания, звукоподражания, используется курсив. В материале Крамер рассказывает о личной жизни звезды «Балтимор Ориолс» Келе Рипкене и его поведении до и после матча, информирует об основных моментах игры, описывает окружающую обстановку. Причем во время повествования Крамер постоянно перескакивает с одной темы на другую. Так, создается «эффект присутствия» читателя на стадионе, кажется, что все эти мысли пролетают в голове болельщика, следящего за игрой.

Методы работы «новых журналистов» XX века отчетливо прослеживаются в материалах Л. Райта и Р. Крамера: их отличает тщательная работа над темой, скрупулезное внимание к деталям, интерес к психологии главного героя. При этом сухие факты подаются в интересной форме, материалы написаны доступным языком. Таким образом, методы «новых журналистов» могут успешно применяться в журналистской деятельности.

Ш. С. Нуржанова
КазНУ имени Аль-Фараби

Н. А. Зыков
МГУ имени М. В. Ломоносова

ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И НА РАЗВИТИЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ

Политические процессы в Казахстане и вопросы взаимодействия СМИ, власти и общества представляют огромный интерес для исследователей. Казахстан занимает видное место на международной арене. Страна динамично развивается как в экономическом, так и в политическом и культурном плане. Высок авторитет ее президента Н. А. Назарбаева как внутри страны, так и за рубежом.

Политические события, происходящие в Казахстане, также стремительны как на уровне всей страны, так и на местном уровне. Казахстан старается модернизировать и свою политическую систему, в том числе и местное самоуправление. В 2012 г. Президентом Н. А. Назарбаевым и его администрацией была подготовлена и принята Концепция развития местного самоуправления. Это своего рода план, по которому будет развиваться местное самоуправление Казахстана в ближайшие годы.

Конечно, этот круг вопросов активно обсуждается в казахстанской прессе, как в центральной, так и в региональной и местной прессе, как в прессе на казахском языке, так и в русскоязычных изданиях. Особенно интересны для читателей Казахстана такие вопросы, как изменения центрального и местного

законодательства, выборы местного самоуправления, обсуждение кандидатур на них и многие другие. Материалы на эти темы публикуются в казахской прессе, проводятся передачи в форме дискуссий на казахском радио и на телевидении. Круг обсуждаемых тем очень широкий.

Большой интерес к Казахстану проявляют и зарубежные средства массовой информации. СМИ России публикуют материалы о Казахстане практически ежедневно, так как Россия и Казахстан являются друзьями и союзниками, входят в СНГ, ШОС, ОДКБ и другие международные организации.

Постоянный и большой интерес к Казахстану проявляют и мировые средства массовой информации, в частности, Америки, Европы, Китая, Турции, Ирана и многих других стран. В СМИ этих стран регулярно появляются материалы о Казахстане. В свое время на Казахстан вещали «Голос Америки» (этих передач уже нет), «Радио Свободная Европа/Радио Свобода», Би-Би-Си, «Немецкая волна». Сегодня как США, так и европейские страны, и Китай, хотели бы видеть в Казахстане друга и союзника. И, конечно, Российская Федерация заинтересована в дальнейшем укреплении отношений с Казахстаном.

Авторы провели исследование этой темы с 2012 г. по настоящее время, используя методы контент-анализа, анализа статистических данных, проводили опросы как казахских, так и российских и зарубежных журналистов.

Выводы, которые можно сделать — интерес прессы к тому, что происходит в Казахстане, велик, читатели активно интересуются этими материалами, хотят быть в курсе событий. В дальнейшем изучение влияния СМИ на политические процессы в Казахстане необходимо продолжить.

И. А. Панкеев

МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРАВО КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР

Экономика и право в медиаиндустрии тесно взаимосвязаны. Информационный продукт, становясь в массмедиа товаром, должен приносить прибыль производителю и распространителю этого товара. Но есть факторы, которые могут негативно повлиять на конечную стоимость продукта, производимого сотрудниками массмедиа. Часто эти негативные факторы находятся в сфере правового регулирования. Незнание правовых норм или их несоблюдение могут привести к значительным финансовым (штрафы, выплата компенсаций) и репутационным потерям, которые в итоге тоже могут рассматриваться в аспекте монетизации, т.е. конвертации в деньги. Современный процесс производства продуктов массмедиа требует от журналиста и редактора не только умения создавать качественный текст (вербальный, аудиовизуальный и т.д.), но и компетенций, способных обеспечить его правовую надежность. Один из основных факторов риска – нарушение прав на результаты интеллектуальной деятельности (предусмотренная компенсация – до 5 миллионов рублей). При этом нарушением считается не только использование материала или его части без согласия правообладателя, но и любое искажение текста, а также отсутствие указания на источник. Финансовой угрозой при подготовке медиаконтента также могут стать диффамация, вмешательство в частную жизнь, недостоверная реклама, запрещенные слова, некоторые символы и призывы. Журналист и редактор, сообщая о событии, часто не только не являются его участниками

(это стало привычным благодаря Интернету), но и, медиатизируя, по-своему его интерпретируют. При этом факторами риска становятся проблемы «факт и мнение», «достоверность», «доказательность». Это усугубляется, если медиаконтент создается фрилансером, не встроенным в организационно-производственный процесс или когда используется мультимедийный текст как совокупность различных произведений (видов информации), созданных разными авторами. Одна из граней этой проблемы – доверие потребителя как дополнительный актив, влияющий на публичный капитал СМИ. Внимание к перечисленным факторам поможет (наряду с соблюдением других условий) создать конкурентоспособный медиапродукт.

И. А. Полуэхтова

МГУ имени М. В. Ломоносова

О ФУНКЦИОНАЛЬНОМ РАЗДЕЛЕНИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА В ТЕЛЕЗРИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИКАХ

С появлением Интернета телевидение утратило монополию на домашний досуг. Интернет как альтернативный источник информации и развлечений стал конкурировать с ТВ за аудиторию. Распространение сетей ШПД (широкополосного доступа), позволивших передавать так называемый «тяжелый контент», к которому в первую очередь относится видео, укрепило конкурентные преимущества Интернета, превратив его также в альтернативное средство (канал и экран) для просмотра телевидения. При этом интернет-технологии обогатили практики телепросмотра новыми возможностями и услугами, недоступными традиционному телевидению — в частности, так называемый «нелинейный» телепросмотр, или просмотр «по запросу». Это принципиально новая модель телепотребления, которая позволяет зрителю выбрать не только сериал или телепередачу, но также время и экран для его просмотра (компьютер/ноутбук, планшет, смартфон). Тем самым у зрителя появляется также и возможность выбрать удобный контекст (обстоятельства, ситуацию) для просмотра, органично вписав телепросмотр в индивидуальные бюджет времени и микроконтекст повседневности.

По данным социологов, уже половина взрослого (старше 15 лет) городского населения России освоила практики просмотра «видео-по-запросу» в Интернете, а каждый третий смотрит профессиональное длинное видео (фильмы, телесериалы,

телепередачи) не реже 1 раза в неделю («Телевидение глазами телезрителей-2016» / Аналитический центр *Vi*). Таким образом, новые практики стали массовыми и регулярными. Интернет и телевидение сегодня воспринимаются как основные средства потребления видеоконтента и формируют особую культуру современного домашнего досуга. Однако по мере освоения аудиторией интернет-практик телепотребления все ярче проявляются различия в повседневном использовании телевидения и Интернета (в том числе для просмотра видео). Социологические исследования (в частности, Аналитического центра *Vi* (ныне – НСК)) свидетельствуют, что традиционный линейный телепросмотр и практики «видео-по-запросу», развивающиеся в нашей стране преимущественно в интернет-среде, удовлетворяют разные потребности и, следовательно, приобретают разную функциональность в телезрительской повседневности. Важнейшей ролью телевидения является создание информационно-развлекательного фона. При этом старшее поколение (36-45 лет) склонно на первое место традиционно ставить информационную составляющую, в то время как молодежь уже воспринимает телевидение, прежде всего, как развлекательный фон (досуг/ отдых), даже отрицая его роль как источника информации, отдавая предпочтение в данном случае Интернету. При этом, несмотря на распространение практики индивидуального телепросмотра, ключевая роль ТВ как фона остается (особенно для молодежи): параллельно с ТВ-просмотром регулярно практикуется интернет-серфинг, учеба, чтение, рукоделие, уборка, готовка, прием пищи и т.п. Главная же роль Интернета заключается в удовлетворении *своих* интересов и предпочтений, сопровождающемся внимательным просмотром. Более того, Интернету оказывается гораздо легче, чем ТВ выполнять «семейно-объединительную» функцию – как форме совмест-

ного досуга, так как достаточно несложно (по сравнению с ТВ) выбрать интересный для всех телепродукт, и организовать совместный «сеанс» видеопросмотра.

Однако, судя по возникающим у молодежи паттернам и установкам (фоновый просмотр через Интернет, восприятие телеконтента как часть интернет-пространства), можно также говорить о стирании границ между Интернетом и ТВ как форматами вещания – с тенденцией перемещения в интернет-пространство. Это проявляется, в частности, в том, что привычки просмотра видеоконтента через Интернет становятся похожими на привычки телесмотрения. При этом потребность в линейном телевидении достаточно высока: когда желанный сериал (фильм, телепередача) идет в удобное для телезрителей время, выбор совершается всегда в пользу ТВ, так как от просмотра «по телевизору» получают больше удовольствия, чем от интернет-просмотра по причине психологически важного и незаменимого для телезрительского опыта ощущения просмотра «со всей страной».

ТАЙМ-ПРОГРАММИРОВАНИЕ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Временной аспект программирования телевизионной сетки вещания неоднократно рассматривался в работах отечественных (Голядкин, 2014; Евменов, 2005) и зарубежных (Hellman, 2001; Carol Eaton, 1997) ученых. Тем не менее, ни в одной из этих работ не учтена специфика тайм-программирования сетки вещания глобальных информационных телеканалов, не сформулированы и не рассмотрены модели ее имплементации в контексте создания региональной повестки дня, в то время как стратегия размещения контента в эфире транснационального телевидения заметно отличается от аналогичных стратегий для телеканалов, функционирующих в меньших масштабах. Ключевые модели построения структуры эфира представлены двумя флагманскими глобальными информационными телеканалами — Би-би-си Уорлд Ньюс и Си-эн-эн Интернэшнл, остальные глобальные информационные каналы выстраивают свое вещание, ориентируясь на заданные ими каноны.

Модель тайм-программирования Би-би-си Уорлд Ньюс (в дальнейшем будем называть ее унифицированной моделью) сходна с моделью тайм-программирования обычных телеканалов, контент предоставляется потребителям в различных регионах в стандартизированной последовательности: скажем, в половине восьмого утра в Южной Азии будет транслироваться

«Обзор международного бизнеса», и когда в Северной Америке наступит половина восьмого утра, там тоже начнется трансляция «Обзора международного бизнеса». Отличие от классического тайм-программирования в данном случае заключается в повышенной динамике смены информации в рамках новостных выпусков и более низкой релевантности прайм-таймовой информации применительно к отдельно взятым регионам.

Модель тайм-программирования Си-эн-эн Интернэшнл (в дальнейшем будем называть ее рандомизированной моделью) кардинально отличается от унифицированной модели. Программная сетка вещания Си-эн-эн Интернэшнл оптимизируется под региональное потребление новостей не путем стандартизированной последовательности подачи информации, а путем кастомизации информации под один из регионов в рамках отдельно взятого часового пояса, где в конкретный момент наступает прайм-тайм. Причем, при акцентировании внимания на каком-либо регионе, телеканал Си-эн-эн Интернэшнл в основном делает ставку не на значимость этого региона в общемировом масштабе, а на регионы с пониженной информационной насыщенностью, где сильно ощутимо влияние цифрового неравенства, и телевидение однозначно остается главным ресурсом медиапотребления. В связи с этим в эфире Си-эн-эн Интернэшнл присутствует значительное количество программ, посвященных Африке. Большая часть глобальных информационных телеканалов придерживается рандомизированной модели тайм-программирования сетки вещания, среди них Аль-Джазира Инглиш, Раша Тудэй Ньюс, Си-джи-ти-эн.

Литература:

1. *Голядкин Н. А.* История отечественного и зарубежного телевидения. — 3-е изд. — М.: Аспект Пресс, 2014.

2. Евменов А. Д. Основы управления телекомпанией: монография. – СПб.: Диалог, 2005.

3. Carol Eaton B. *Prime-Time Stereotyping on the New Television Networks* // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. – 1997. – №4 (74).

4. Hellman H. *Diversity and Itself?: Developing a Multi-Measure Methodology of Television Programme Variety Studies* // *European Journal of Communication*. – 2001. – №1 (16).

А. В. Рожков

КазНУ имени аль-Фараби

КАЗАХСТАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ОЖИДАНИИ НОВОГО ЗАКОНА О СМИ

Казахстан – одно из информационно открытых постсоветских государств. В стране, согласно отчетам исследований «Индекс устойчивости СМИ» *IREX*, материалам ежегодных Медиа Курултая и Евразийского Медиа Форума, медиасистема достигла определенного уровня свободы и профессионализма. Но в 2016 г., в условиях экономического спада, размещение рекламы в прессе и эфире сократилось на 22%, по финансовым причинам закрылось около 30 редакций печатных и электронных изданий, тиражи прессы снижаются в среднем на 12% ежегодно. Хотя 90% СМИ являются частными, они впали в зависимость от государственного информзаказа, объем которого в минувшем году составил 42 млрд. тенге (примерно 840 млн. рублей), поднявшего и без того высокую планку самоцензуры. СМИ Казахстана интенсивно встраиваются в коммуникационную повестку, формируемую государством, заметно дистанцировавшись от функций «четвертой власти». Такие тенденции ведут к деградации журналистики как социального института (Лазутина, 2015). Нет прежнего жанрового разнообразия, основное содержание прессы – информационный поток. Медиаиндустрия понесла значимую потерю из-за закрытия республиканской сети «Номад Пресс» (бывшая «КазПресс», «АиФ Казахстан»), на которую приходилась треть продаж печатной прессы, в отдельных населенных пунктах газеты теперь стали продавать в продуктовых магазинах.

Одновременно с проблемами в традиционной журналистике растет сегмент Интернета, эволюционирующий в пятое СМИ, но рекламы в нем пока мало для обеспечения устойчивой работы. В стране идут дискуссии о «гражданских журналистах» – блогерах, результатом которых стало понимание, что мотивация профессиональной журналистики – информировать, гражданской – самовыражаться (Ибраева, 2013). На интернет-порталах преобладают лонгриды и лонгформы с заметным преувеличением визуального ряда. Пытаясь сохранить атрибуты информационной прозрачности, Казахстан, тем не менее, разрабатывает систему «Киберщит», чтобы обезопасить собственное виртуальное пространство.

Несмотря на высокую лояльность журналистики, в Казахстане посчитали нужным воссоздать в мае 2016 г. Министерство информации и коммуникаций для управления информационной политикой. В настоящее время оно разрабатывает новый закон «О СМИ» (принятый в 1991 г., кардинально измененный в 1999 г., теперь адаптируется к современным реалиям). И хотя впервые за десятки лет министерство обсудило качественную суть изменений с обществом, у журналистов много вопросов по поводу обнародованного проекта. Камнем преткновения стало усиление ответственности журналиста за доскональную проверку информации. Предлагается получение письменного разрешения на распространение в СМИ определенных сведений от гражданина или организации, что вообще может уничтожить аналитические принципы работы журналистов. Уже в нынешней ситуации сотрудникам изданий и каналов очень сложно получать и проверять информацию. Поэтому принятия нового закона ждут с настороженностью.

Литература:

1 Режим доступа: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-kazakhstan.pdf.pdf>; <http://mediakuryltai.kz/2016/11/11/trete-plenarnoe-zasedanie-media-kurultaya/#more-3270>; <http://www.eamedia.org/ru/novostiru/item/233-opredelena-klyuchevaya-tema-i-osnovnye-napravleniya-delovoj-programmy>

2. *Лазутина Г. В.* Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования // Вестник МГУ. Серия Журналистика. – 2015. – № 5. – С. 109.

3. *Ибраева Г. Ж.* На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана. – Алматы. – С. 48.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МУЛЬТИМЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ АРМЯНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Развитие научно-технической, новейшей информационно-коммуникационной среды воздействует на все области человеческой деятельности. В частности, это влияние происходит в области медиа, подвергая, таким образом, средства массовой информации глубинным изменениям.

Появление цифровых технологий (телекоммуникационных, вещательных, компьютерных) стало причиной существенных изменений не только в медийных структурах, но и привело к преобразованию в целом медиарынка, где основными стали процессы конвергенции и интеграции. Как верно подметил писатель Д. Рашкофф, медиа – это «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться. Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания. Это новое пространство называется инфосферой» (Рашкофф, 2003).

Актуальность заключается в том, что к теме конвергентной редакции в армянских интернет-СМИ и мультимедийной журналистики в целом обращаются редко. Для того, чтобы осознать происходящие перемены в армянских редакциях интернет-СМИ, было проведено исследование, на основе которого выявлены основные инструменты мультимедийной журналистики.

Уникальная особенность, которая присуща только Интернету, – передавать информацию с помощью многочисленных медийных платформ в различной форме, т.е. конвергентно, –

станет предпосылкой для возникновения совершенно новых жанров в журналистике, в которых будут применяться различные знаковые системы для передачи информации.

А. Г. Качкаева считает, что технологии опережают наши представления о них и практики переходят к организации конвергентных редакций, а ученые пытаются описать эффекты мультимедиа и просчитать эффективность бизнес-моделей (Качкаева, 2010).

В редакции армянских интернет-СМИ можно заметить множество методов привлечения нужной им массовой аудитории. И один из методов достижения этой цели – создание уникального мультимедийного контента, который отвечает запросам современной аудитории.

Использования мультимедиа в армянских интернет-СМИ можно назвать пока что «экспериментальным», т.е. редакции в большинстве случаев тестируют, пробуют новые инструменты. Основной предпосылкой возникновения мультимедийной журналистики в армянских интернет-СМИ можно назвать, наверное, доступность сервисов для визуализации информации и подачи ее в мультимедийном формате. Эти инструменты просты для использования и не требуют особых навыков. Однако они не так разнообразны, как должны были быть, и слишком просты. Например, основные из них это – фотогалереи и видеоматериалы, очень редко можно встретить графики, карты, инфографики, слайд-шоу.

Чувствуется саморазвитие журналистов, выработка того самого мультимедийного мышления, но вместе с тем не хватает, к сожалению, уникального контента, жанрового разнообразия в публикациях. Как известно, на создание мультимедийной публикации требуется намного больше времени, чем, например, на подготовку обычной статьи. Мультимедийный материал тре-

бует четкого планирования и понимания. Кроме этого, переход к мультимедийности предполагает дополнительные финансовые расходы (платный доступ к сервисам, покупка техники, продвижение контента, обучение и, что немаловажно, финансовая мотивация сотрудников).

Нет сомнения, что есть потенциал и стремление у мультимедийной журналистики в армянских интернет-изданиях, чему способствует, в первую очередь, влияние общемировой тенденции, опыт зарубежных коллег и, конечно же, потребность современной аудитории. На сегодняшний день конвергентная редакция и использование мультимедиа — не просто мода, а необходимость и неизбежность. Это — свойство современного, «продвинутого» онлайн-СМИ. Мультимедийные элементы способствуют тому, чтобы заинтересовать аудиторию, сделать разнообразной и неодинаковой подачу новостей, и, что самое главное — улучшить воспринимаемость информации.

Литература:

1. *Качкаева А. Г.* Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М., 2010. — С. 59.
2. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. — М., 2003. — С. 8.

Е. А. Салихова

МГУ М. В. Ломоносова

БРЕНДИРОВАННЫЙ ВИДЕОКОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Видеоконтент в 2016 г. стал основным драйвером роста трафика, вовлеченности, конверсии в сравнении с другими типами контента в социальных сетях. Аналитики предполагают, что до конца 2019 г. 80% всего трафика в Интернете будет составлять именно видеоконтент.

Этот тренд затрагивает и корпоративную медиасистему, поскольку у большинства компаний внешние коммуникации (с партнерами, с клиентами) реализуются теперь с помощью *digital*-инструментов (сайты, брендированные страницы в социальных сетях). К важнейшим изменениям в корпоративной медиасистеме подталкивают бренды потребители. Согласно исследованию *Mail.ru Group* «Отношение к рекламе в социальных сетях», 66% пользователей подписаны на группы или аккаунты брендов, они охотнее всего верят нативной рекламе на брендированных страницах. Естественно, бренды вынуждены волей-неволей следовать за своей аудиторией и подстраиваться под ее восприятие.

Доминирование видеоконтента в социальных медиа заставляет компании расширять объем видеоконтента на своих страницах.

Следует оговориться, что, безусловно, есть бренды, аккаунты которых представляют из себя хранилище рекламных роликов, однажды продемонстрированных на ТВ. Но, все же, бренды, лидирующие в социальных сетях, создают уникальный качественный регулярный видеоконтент, который находит отклик у пользователей сетей (глубокие просмотры, коммента-

рии, отметки «нравится», перепосты). Так, например, согласно рейтингу топ-50 брендированных каналов на *YouTube*, на первом месте находится канал «Девчат», принадлежащий компании *Procter & Gamble*. У канала внушительные показатели: 524 тыс. подписчиков, 49 млн. просмотров. Продуктовые ролики (о брендах *Always, Venus, Wella, Pantine, Camay*) появляются раз в несколько месяцев, основной же контент канала – лайф-стайл для девочек, виртуальный клуб, где девочки дружат, общаются, обсуждают волнующие их вопросы. Ведущие – девочки-победительницы многочисленных видеоконкурсов канала, их видео набирают до 100 тыс. просмотров, что является огромными для корпоративного контента цифрами.

Важнейшие изменения в отношении брендов к видеоконтенту произошли благодаря появлению новых форматов. Интерактивное видео позволяет зрителю в режиме онлайн комментировать, оценивать видео, участвовать в опросах и викторинах, переходить по ссылкам на дополнительный контент, включать обзор 360 градусов. Живое видео создает у пользователей соцсетей ощущение причастности к бренду «здесь и сейчас» (особенно активны автомобильные и модные бренды). Персонализированное видео дает ощущение особенного отношения бренда к человеку (300 тыс. уникальных поздравительных роликов для нескольких миллионов человек на день рождения от «Билайн»). Эти форматы видео усиливают эмоциональную связь с брендом, увеличивают степень погружения в брендированный контент. То есть выводят коммуникацию потребителя с брендом на новый уровень.

Литература:

1. Берек О. Читать или смотреть? Видео в тренде: *YouTube, Instagram и Facebook*. 2016. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/264/145448/>

2. Исследование *Mail.ru Group* «Отношение к рекламе в социальных сетях». 2017. — Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2017/04/5/159074.phtml>

3. *Толмачева А.* Самые популярные брендируемые *YouTube*-каналы в России. 2016. — Режим доступа: <https://vc.ru/p/youtube-rating>

4. *Буданова Ю.* «Золотая эра» видеомаркетинга. Что нас ожидает? 2017. — Режим доступа: <http://mfive.ru/expertise/zolotaya-era-videomarketinga-chto-nas-ozhidaet/>

ЖУРНАЛИЗМ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТРАНСФОРМАЦИИ

В исследовании «Газеты средних и малых городов России в 2010-х», проведенном на факультете журналистики МГУ, журналисты отметили, что новые технологические условия кардинально (32% ответов) и отчасти (56%) изменили характер журналистского труда. Исследование показало, что в связи с технологизацией, конвергентными медиапроцессами работа журналиста локальной прессы меняется кардинально: повышается оперативность, увеличивается интенсивность труда, интерактивность связей с аудиторией, расширяются возможности взаимодействия с населением, учета общественного мнения при помощи социальных сетей и других способов, меняется характер работы журналистов с источниками информации при использовании возможностей Интернета. Однако наряду с позитивными эффектами, проявляется и отрицательные: чрезмерно высок ритм работы, множится «клонированная», вторичная информация, сокращаются возможности творческой реализации журналистов. В условиях технологизации, интенсификации и универсализации труда журналиста при сокращении штатов и хроническом недостатке времени возникают негативные психологические явления: повышенная напряженность, стрессогонность, что требует внимания со стороны менеджмента редакций и учредителей, а также изучения этой проблемы медиапсихологами. Поэтому важно в вузе и в редакции воспитывать и тренировать остро востребованные сегодня динамические

адаптационные качества журналиста и журналистской профессии, способность человека:

- работать в команде в условиях конвергентной редакции для разных медиаплатформ, в конкурентной медиасреде, в условиях гиперпроизводительности, в скоростном режиме тайминга;
- владеть способами четкой самоорганизации в условиях цифровой медиасреды, адаптироваться к языку электронных СМИ, использовать инновационные технологии;
- привлекать внимание аудитории качественным, креативным, выразительным, ориентированным на потребности и интересы аудитории контентом, коммуницировать с аудиторией в социальных сетях;
- справляться с постоянными изменениями, быть готовым к неопределенности и нелинейности в условиях профессиональной деятельности, стремиться к гибкости мышления;
- работать в нестандартных условиях без ущерба для психики и здоровья, вырабатывать помехоустойчивость, стрессоустойчивость;
- соблюдать баланс между работой на результат и сохранением творческой индивидуальности;
- стремиться к постоянному развитию, самосовершенствованию, умение оперативно и точно оценивать изменения в профессиональной сфере, вырабатывать способность к транспрофессиональной коммуникации.

Таким образом, журналистская профессия характеризуется сегодня универсализмом, транспрофессионализмом и полифункциональностью: отраслевой, тематической, жанрово-стилевой, знаковой, инструментальной, технологической, де-

тельность. Но при этом базовой для журналистов остается выполнение социальной миссии, удовлетворение коммуникативно-информационных потребностей общества и интересов аудитории, содействие развитию константных ценностных ориентаций.

ИНТЕРВЬЮ С РЕСТОРАТОРОМ КАК КРЕАТИВНОЕ РУКОВОДСТВО ПО РЕСТОРАННОМУ БИЗНЕСУ

Как пространство новых, уникальных знаний и информации в области стиля и образа жизни современного общества медиа приобретают особое значение в популяризации ресторанного бизнеса, в формулировании бизнес-концепций гастрономических заведений. Во многом это связано с неразработанностью в российской экономической теории строгой бизнес-модели ресторанного бизнеса, с его ярко выраженной креативной, постоянно меняющейся составляющей.

Небезынтересен в этом отношении опыт провозглашения креативных идей и принципов ресторанной бизнес-модели в текстах интервью популярных рестораторов.

Личностное интервью формирует благоприятную среду для формулировки и трансляции основных ценностей компании, эмоциональных посылов бизнеса. Один из примеров подобной маркетинговой стратегии – интервью с Владимиром Перельманом, опубликованное на сайте журнала «РестораторШеф». Необычный для бизнес-ориентированного текста заголовок – «О любви» – задает субъективно окрашенную интонацию медиатексту, создавая для читателя и потенциального клиента информационное поле доверия. Именно в этом интервью ресторатор заявляет главную идеологическую ноту своей бизнес-концепции: создание домашней, доверительной атмосферы в пространстве ресторана/бара (Перельман, 2016).

Ресторанный бизнес создает роман с потребителем, не только и не столько эксплуатируя гастрономический вкус клиента, сколько формируя его ментальный вкус, эмоциональный интеллект – эмпатийную основу бизнес-концепции ресторана. То, что в интервью «АфишеГород» ресторатор Александр Раппопорт называет «пятым элементом» ресторанного бизнеса (Раппопорт, 2014).

В таком подвижном бизнесе, как ресторанный, руководителю необходимо периодически менять бизнес-концепцию, чувствовать тенденции времени, признавать публично модные тенденции, прислушиваться к голосу конкурента и реагировать на него. Площадкой для подобного опосредованного диалога рестораторов также становятся медиа. В таком дистантном диалоге вызывает креативная концепция ресторанного бизнеса. В интервью происходит запуск проективных идей. Например, новосибирский ресторатор Денис Иванов за два года до создания ресторана «#СибирьСибирь» обозначил в интервью журналу «Эксперт Сибирь» проблему нехватки аутентичного ресторана в регионе (Иванов, 2013).

Являясь форматом белого пиара, интервью представляет честную и открытую территорию коммуникации, на которой герои признают как достоинства, так и недостатки бизнес-процессов. Так, буквально за два месяца до определения победителей «Пальмовой ветви ресторанного бизнеса» 2016 г. один из фаворитов в списке претендентов – Александр Кан – заявил «Ресторанным ведомостям» о трудностях, сопутствующих экспериментальной программе открывшегося ресторана-лоукостера «*True Cost Bar*» (Кан, 2016).

Таким образом, в интервью известных рестораторов формулируются характерные черты и ключевые ценности ресторанных бизнес-концепций, принципы общения с клиентом, акту-

альные направления и проблемные зоны новых ресторанных проектов, формируется пространство для открытого диалога всех участников бизнеса.

Литература:

1. *Денис Иванов*. На пересечении двух миров // Эксперт Сибирь. – 2013. – №6 (362) . Режим доступа: <http://expert.ru/siberia/2013/06/na-peresechenii-dvuh-mirov/> (дата обращения: 10.05.2017)

2. *Владимир Перельман*. О любви // РестораторШеф, 2016. Режим доступа: <http://restorator.chef.ru/perelman> (дата обращения: 10.05.2017)

3. *Александр Кан*: «Меню по себестоимости плюс входной билет» // Ресторанный ведомости. – 2016. – 15 июня. Режим доступа: http://restoranoff.ru/experts_aricle/interview/aleksandr-kan-menu-posebестоимости-plyus-vkhodnoy-bilet/ (дата обращения: 10.05.2017)

4. *Александр Раппопорт*: «Меня возбуждает дешевая еда в красивой обстановке» // Афиша Город. – 2014. – 16 октября. Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/eating/aleksandr-rappoport-menu-vozbuzhdaet-deshevaya-eda-v-krasivoy-obstanovke/> (дата обращения: 10.05.2017)

SMCI – НОВЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ КОНЦЕНТРАЦИИ НА МЕДИАРЫНКЕ

Существующий арсенал инструментов измерения уровня концентрации в медиаиндустрии уже относительно велик. Среди наиболее известных следует выделить коэффициент концентрации (*CR*), индекс Герфиндаля–Гиршмана (*HHI*) и индекс концентрации собственности и разнообразия медиа (*MOCDI*)/индекс Ноэма. Однако все имеющиеся сегодня показатели рассчитываются только по двум параметрам – объемам выручки (долевым) участников отрасли (предприятий) и их количеству. И ни один из них не учитывает такие специфические для медиарынка параметры, как объемы аккумулируемых аудиторий и число контролируемых медиа (средств массовой информации, каналов). Без понимания масштаба воздействия на общество (охвата) и создаваемого при этом разнообразия продукта (товара) реальное значение того или иного медиапредприятия не может быть оценено в полной мере. Поэтому мы совершенно убеждены, что измерение уровня концентрации в этой отрасли должно опираться не только на чисто финансовые величины, а именно на совокупность всех указанных количественных данных.

Новый индекс медиаконцентрации, связывающий воедино все три важных для отрасли параметра, мы назовем синергетическим – *Synergetic Media Concentration Index (SMCI)*. По заложенной в него идее *SMCI* является в некотором смысле альтернативным инструментом измерения концентрации, поскольку

в отличие от *CR*, *HHI* и *MOCDI*, он изначально фиксирует не ее общий уровень, а именно «веса» конкретных участников медиарынка. Формула нашего индекса будет такой:

$$SMCI_{ax} = (S_a * V_a) / n_a$$

где S – доля предприятия x в выручке сегмента a ; V – совокупный объем аудитории предприятия x в сегменте a ; n – количество медиа, контролируемых предприятием x в сегменте a .

Теоретически возможный максимальный *SMCI* предприятия в сегменте может составлять 10 000 пунктов, минимальный – бесконечно мал. Вполне реалистичный пример: 5 каналов телевизионного холдинга собирают 20% выручки и имеют совокупный *TV Share* равный 15%. Соответственно, *SMCI* данного предприятия в сегменте будет равен 60 пунктам. Рассчитав значения индекса для всех участников сегмента (субсегмента), их можно сравнивать по «весу»: вычислять кратные соотношения, оценивать «расстановку сил» (*TOP-5*, *TOP-10*).

Резюмируя, отметим, что первые расчеты *SMCI* на конкретном материале (базовый кейс – сегмент федерального телевидения России в 2015 г.) зафиксировали результаты, вполне корреспондирующие с расчетами *CR*, *HHI* и *MOCDI*. Это дает нам основание считать, что общий вектор развития медиаконцентрации фиксируется им верно. Безусловно, мы не питаем иллюзий, что новый индекс вскоре будет принят на вооружение антимонопольными органами, но все же как теоретическая разработка *SMCI* вполне может использоваться научным сообществом в качестве дополнительного инструмента мониторинга медиарынка.

ГАЗЕТЧИК: МИГРАНТ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В условиях радикальной трансформации журналистики и медиа под влиянием развития цифровых технологий, первой на выбывание в списке журналистских профессий стали профессии, связанные с печатными медиа. Печатная газета, утратившая свою традиционную функцию оперативного информирования, уходит вместе с профессией газетчика, который на протяжении четырех столетий держал общество в информационном тоне. Для конструктивного и эффективного поиска новых путей развития журналистики как профессии, на наш взгляд, требуется исследовательское осмысление происходивших и происходящих в этой профессии процессов.

Газетчик – профессия, которая появилась вместе с печатной газетой. На наших глазах они вместе покидают этот мир. Этимология слова «газетчик» достаточно прозрачна: человек, имеющий то или иное отношение к газете. Владимир Даль относил к понятию газетчик и издателя газет, и продавца, и вестовщика (охотника до новостей, слухов, вестей, сплетен). Даль также зафиксировал глагол «газетничать», что в его определении и означало «заниматься журналистикой». С развитием газеты формировались и специфические профессиональные качества газетчика, которые оттачивались ограниченным пространством газетной полосы, срочностью заданий и высокой ответственностью за результат. Такие условия тренировали газетчика, доводили его профессионализм до высочайшего в журналистике уровня.

В современных условиях, когда в больших городах печатные газеты почти полностью ушли с медийной сцены, уступив свою аудиторию цифровым медиа, профессиональные журналисты, имеющие опыт работы в газете, с разной степенью успешности адаптируются на новых платформах. Мультиплатформенная стратегия современных газет и журналов создает условия для расширения профессиональных компетенций журналиста, развития его технологических навыков. Работая на сайте газеты, журналист часто освещает такие же события, ориентируется на похожую аудиторию, и пишет несколько иначе структурированные, но близкие по типу к газетным текстам. Традиционный газетчик, как в России, так и во многих других странах сегодня представляет, прежде всего, местную прессу. На этом уровне газетчики существуют и, более того, эта профессия все еще остро востребована. Так, например, опрос главных редакторов местных газет, проведенный в рамках масштабного исследования газет малых и средних городов России (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2014), показал, что их редакции по-прежнему остро нуждаются в квалифицированных кадрах.

Тем не менее, газетчики во всем мире испытывают острую тревогу за свое будущее. Они задаются вопросами о своей профессии и артикулируют их в публичном пространстве. Выживет ли газетная журналистика? Что будет с газетчиками? Кто будет уволен следующим? Что будет конкретно со мной? — такими вопросами и дискуссиями наполнены сайты и блоги журналистов. Они, наконец, осознали факт, который игнорировался годами: кризис печатной журналистики и профессии газетчика необратим. Однако жизнь показывает, что далеко не все журналисты могут адаптироваться в новой реальности. Журналист, который всегда работал в печатной газете и вдруг попал в конвергентную редакцию, напоминает мигранта: новый язык, новые правила,

новый культурный контекст. Анализ современного состояния и возможного будущего журналистики требует и постановки ряда исследовательских вопросов в связи с будущим профессии газетчика, понимания того, какими качествами должен обладать журналист, чтобы адаптироваться в новой среде.

Литература:

1. *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2014. — № 5-6.

И. С. Соколова

Московский политехнический университет

СИНКРЕТИЗМ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ, БИОЛОГИЧЕСКИХ, ХИМИЧЕСКИХ И МЕДИЦИНСКИХ ЗНАНИЙ КАК ЧЕРТА СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ

Материалы, публикуемые сегодня на страницах многих научно-популярных журналов, отличает такая черта, как синкретизм географических, биологических, химических и медицинских знаний. Цель настоящей работы – попытаться определить тип этого синкретизма и выяснить причины возникновения данного феномена.

Синкретизм обычно понимается в двух смыслах: во-первых, на ранних стадиях развития общества – как исходно существующая нерасчлененность, недифференцированность; во-вторых, в последующие периоды – как смешение, соединение, слияние различных элементов. Вторая ситуация возможна в двух вариантах: неорганическое, искусственное, механическое слияние разнородных элементов; органическое, синтезированное, системное сочетание (Гаврилова, 2015).

Рассмотрим два примера: статьи «Остроты природы» С. Белкова из четвертого номера журнала «Вокруг света» за 2017 г. и А. И. Курамшина «Чайные церемонии химиков» во втором выпуске журнала «Химия и жизнь – XXI век» за тот же год. Здесь на современном нам уровне развития наук рассматриваются география распространения, биология, химия, медицинская польза и вред растений, из которых получают специи и чай. Однако на этом уровне в научно-популярных статьях возникает своеобразная эмерджентность воссоздаваемой системы, которую читатель воспринимает как взаимопроникновение знаний из различных

научных отраслей. На данном уровне можно говорить о синкретизме как об органическом сочетании разных элементов. Вместе с тем в статьях можно увидеть и другой уровень проявления синкретизма – синкретизма как исходно существующей нерасчлененности. На этом уровне представлены уже не современные географические, биологические, химические, медицинские знания, а аналогичные знания, зародившиеся в древности и до сих пор бытующие в рамках обыденного сознания.

Причин появления синкретизма как органического сочетания элементов несколько. Первая – отражение современного тренда интеграции наук; вторая причина коренится в методике создания научно-популярных произведений с обязательным упором на занимательность материала (в нашем случае занимательность достигается благодаря калейдоскопичности знаний из разных наук).

Синкретизм как исходно существующая нерасчлененность – следствие повышенного интереса современного человека к представлениям, сложившимся в древности. «...Для научно-популярных журналов характерно обращение к широкой читающей публике» (Морозова, 2016), и таким образом можно привлечь внимание читателей, весьма далеких от современной науки, при этом приобщая их к актуальным научным знаниям.

Литература:

1. *Гаврилова Ю. В.* Синкретизм как фактор формирования и эволюции социальной реальности // Гуманитарный вектор. – 2015. – № 2. – С. 30–31.

2. *Морозова К. И.* Современные тенденции развития научно-популярного журнала / Морозова К. И., Еремин М. А. // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2016. – №10-2. – С. 147.

М. Р. Тадевосян

Российско-Армянский университет

МАССМЕДИА КАК ИНСТИТУТ КОНСТРУИРОВАНИЯ «МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ» И ФОРМИРОВАНИЯ «МАССОВОГО ЧЕЛОВЕКА»

С момента создания книгопечатания Иоганном Гутенбергом и до возникновения современных информационных технологий прошло более пятисот лет. С тех пор доступ к информации стал более свободным, и такую возможность получило огромное количество людей. Вместе с тем, подобное бурное развитие техники и технологий привело к появлению не только такого явления, как массовая информация, но и – «массовая культура», «массовый человек». Словосочетание «массовая культура» сегодня получило новое смысловое звучание. Оно перестало использоваться в том значении, в котором его некогда употребили Гете и Шиллер: это вовсе не культура, предназначенная для широкой публики, явление «массовой культуры» возникло вместе с развитием средств массовой информации.

Становление массмедиа в качестве особого социального института создало основу и условия для «омассовления» общественного сознания. Как итог такой политики, мы получили «массу» людей, нацеленных на одинаковую систему ценностей и приоритетов.

Испанский философ Х. Ортеги-и-Гассет, в отличие от других исследователей социально-массовых явлений, например, Г. Тарда, Г. Лебона, совершенно по-иному подходит к изучению и анализу особенностей данного социокультурного типа. В своей работе «Восстание масс» он отмечает, что «массовый чело-

век» — это вовсе не человек из массы, а, прежде всего, человек с массовым сознанием. «Человек массы — это тот, кто не ощущает в себе никакого особого дара, чувствует, что он точь-в-точь, как все остальные, и притом нисколько этим не огорчен, наоборот, счастлив чувствовать себя таким же, как все» (Ортеги-и-Гассет, 2016). Он утерял свои личностные, индивидуальные черты. Это человек без лица в группе таких же, как и он сам, с набором стереотипных представлений и взглядов. Источником же, из которого «массовый человек» черпает весь этот набор представлений, служат, в первую очередь, массмедиа.

В процессе своей деятельности они вырабатывают определенные представления о мире и о месте человека в этом мире, навязывают необходимые ценности, понятия, при всем этом могут также активно участвовать в процессе разрушения данных ценностей, если со временем они станут непригодными для действующей политической силы. Многократный повтор нужных сообщений, а также возможность подвергать те или иные факты специальной обработке, монтированию, их улучшению либо же ухудшению позволяют массмедиа убеждать общественность в истинности передаваемой ими информации.

В результате деятельности массмедиа формируется «управляемый» человек, который воспринимает политическую, социальную действительность через систему созданных средствами массовой информации образов и мифов — этим обусловлена актуальность выбранной темы. Конструируется «медиареальность» или, как подобное обозначает Ж. Бодрийяр, «гиперреальность». Основа «гиперреальности» — симуляция, подмена действительности, когда отличить реальность от вымысла становится невозможным. Поток нескончаемой информации разрушает истинную действительность, облекая ее огромным количеством таких изображений, которые не имеют своего ориги-

нала. В итоге человек оказывается оторванным от действительности, поскольку живет и существует в условиях искусственно конструированной и созданной массмедиа гиперреальности.

Подобная «гиперреальность» не просто функционирует самостоятельно, а создает особый тип сознания аудитории. Она существует и развивается по своим законам и правилам, обладает собственной ценностной и приоритетной системами, внедрение которых приводит к появлению и зарождению соответствующей аудитории — «массовой аудитории». «Массовый человек», попадая в ловушку симуляции и подмены, перестает воспринимать реальность. Существовая в таком искусственном мире, он каждый день делает выбор, который только кажется свободным, в действительности же он вынужден совершить подобную дифференциацию. Сегодня мы, как пишет Ж. Бодрийяр, находимся в мире, в котором становится все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла (Бодрийяр, 2015).

Литература:

1. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. — М., 2015. — С. 34.
2. *Ортеги-и-Гассет Х.* Восстание масс. — М., 2016. — С. 120.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ИНДУСТРИИ СМЕШАННЫХ ЕДИНОБОРСТВ В РОССИИ

Спорт уже давно перестал быть просто состязанием. Это бизнес. Турниры по единоборствам с участием профессиональных бойцов – это уже не только спортивное событие. Сегодня турнир – это полноценная спортивно-развлекательная программа, шоу. А профессиональный спортсмен – это бренд, требующий грамотного продвижения и позиционирования на рынке.

Привлечение инвесторов и спонсоров – первостепенная задача в профессиональном спорте. Имидж спортсмена должен быть одновременно привлекательным как для аудитории, так и для инвесторов. Все просто: чем больше у бойца болельщиков, фанатов и зрителей, тем больше спонсоров предложат ему свое сотрудничество, тем больше организаций захотят подписать с ним контракт. Все спортивные достижения спортсмена монетизируются и превращаются в предложение. Спортивные достижения и медийность – это самые важные составляющие успеха. Профессиональный турнир, как и профессиональный спортсмен, со временем завоевывая зрительскую аудиторию и определенную репутацию, тоже превращается в бренд.

Роль медиаконтента в формировании имиджа профессионального бойца, турнира и организации неопределима: создание позитивного информационного поля вокруг спортсмена полностью зависит от содержания сообщений, публикуемых в тех или иных видах СМИ. Влиять на характер этих сообщений можно

с помощью специфических инструментов *PR*-коммуникации, присущих единоборствам.

В единоборствах публичность, популярность спортсмена обусловлены его спортивными достижениями, которые становятся главным инструментом *PR*-коммуникации бойца. Но без использования иных инструментов продвижения невозможно достичь гармоничного образа, в котором степень достижений спортсмена определяет уровень его медийности и наоборот. Спортивные достижения, оставшиеся без внимания СМИ – это плохо. Но еще хуже, когда отсутствие значимых спортивных результатов сопровождается массивным, неоправданным «пиаром».

К специфическим инструментам продвижения спортсмена, спортивного события и спортивной организации относятся интервью, пресс-релизы, фотосессии, мастер-классы, автограф-сессии, пресс-конференции, дуэль взглядов, выход на ринг, трэштокинг, церемония взвешивания, ринг-герлз, ринг-анонсеры, участие в далеких от спорта проектах, благотворительность, активность в социальных сетях и т.д. Стоит отметить, что некоторые инструменты, несмотря на свою «очевидность» для профессионалов в сфере медиакommunikаций (такие как «пресс-релиз», «интервью» или «пресс-конференция»), мы считаем необходимым вынести на обсуждение, так как, несмотря на свою «очевидность», они имеют ряд особенностей, присущих такой специфической индустрии как ММА в России.

PR – это та сфера, в которой не существует четко прописанных законов и норм. Инструментов *PR*-коммуникации существует великое множество, они постоянно развиваются и трансформируются, их количество зависит, пожалуй, только от фантазии и изобретательности *PR*-специалистов, и готовности спортсменов и спортивных функционеров следовать рекомендациям.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНО- ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «ИНОСТРАННАЯ ЛИТЕРАТУРА» В XXI ВЕКЕ

Среди литературно-художественных журналов России особое место занимает журнал «Иностранная литература».

На протяжении 50–80-х гг. XX века журнал «Иностранная литература» был для читателей единственным «окном в мир», «праздником, который всегда с тобой», был и до сих пор является надежным проводником в мировую литературу и культуру. Большинство произведений мировой литературы XX века, впервые прочитанных и ставших любимыми в нашей стране, публиковались журналом «Иностранная литература».

В 90-е гг. XX – начале XXI веков обновилось содержание журнала, отбор материала и его структурирование. Стали выходить тематические номера, посвященные литературам отдельных стран, актуальным проблемам, художественным методам, жанрам, даже отдельным писателям. Каждому такому номеру присуще внутреннее единство, которое дает о себе знать и благодаря дизайну журнала.

Ни в одном современном литературно-художественном журнале нет такого богатства и разнообразия рубрик, в том числе авторских, как в «Иностранной литературе». «Портрет в зеркалах», 130-страничный «журнал в журнале» «Литературный гид», «Вглубь стихотворения», «Гений места», «В мастерской переводчика», «Переперевод» и многие другие рубрики стали значительным вкладом в литературоведение, критику, теорию

перевода, незаменимыми учебными материалами для студентов.

В журнале работает высокопрофессиональный коллектив литературных редакторов и переводчиков во главе с А. Я. Ливергантом, на глубокие знания и художественный вкус которых читатели могут положиться.

Но проблем много. Журналу трудно экономически конкурировать с коммерческими издательствами, и он перестал быть единственным источником информации об иностранной литературе.

Журнал во многом вынужденно отказался от ориентации на большие жанры, предпочитая публиковать фрагменты, главы романов, повести, новеллы, эссе, стихи, документы. Взят курс на создание широкой мозаичной картины литературного процесса в специальных номерах, посвященных национальным литературам, малым жанрам. Как следствие «Иностранная литература» теряет подписчиков.

Между тем журнал не стал хуже, но он стал другим. Его специальные номера 2011–2017 гг.: «Однажды в Америке», «Старая добрая Англия», «Немецкий экспрессионизм», «Беспокойное бессмертие: 450 лет со дня рождения Уильяма Шекспира», «И снова Бард... К 400-летию со дня смерти Шекспира», «Англия: портрет и автопортрет», «Дерево с глубокими корнями: корейская литература» и многие другие – сделаны на самом высоком культурологическом уровне. Это авторские номера, праздник «дружбы искусств» (литературы, живописи, музыки, театра, перевода), истории, искусствоведения, культурологии.

Журнал активно участвует в общероссийских и мировых культурных программах. Даты рождения и памяти Шекспира были представлены в журнале на протяжении 2014–2016 гг. коллективным творческим трудом отечественных и зарубеж-

ных писателей, поэтов, переводчиков, театроведов, литературоведов, философов в специальных номерах и в постоянной рубрике «Год Шекспира».

В рамках программы 2016 г. русско-английских культурных связей был издан специальный номер «Англия: портрет и автопортрет», тесно связанный с выставкой британского портрета в Третьяковской галерее «От Елизаветы до Виктории». В номере опубликованы новые переводы стихов британских поэтов в жанре портрета и дана классификация жанровых разновидностей поэтических портретов.

В XXI веке журнал поднялся на более высокий культурологический уровень, и ему нужна более подготовленная и мотивированная на его восприятие аудитория, прежде всего вузовские преподаватели, студенты-гуманитарии, люди, интересующиеся искусством и культурой.

Хочется верить в будущее журнала «Иностранная литература», необходимого читателям разных возрастов и поколений.

Н. В. Урина

МГУ имени М. В. Ломоносова

МИГРАЦИОННАЯ ТЕМА В ИТАЛЬЯНСКИХ СМИ И ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО СООБЩЕСТВА

В настоящее время миграционная тематика в СМИ приобретает особую значимость в большинстве европейских стран, в том числе и Италии. Влияние миграционных процессов на межэтнические, межкультурные и межконфессиональные отношения зачастую служит поводом для конфликтов. Их предупреждению и разрешению может способствовать диалог, который должны налаживать СМИ. Эффективность их деятельности в значительной мере зависит от позиции журналистов, от их социальной ответственности.

Потоки беженцев и иммигрантов, спровоцированные событиями на Ближнем Востоке и в Африке, вызывают неоднозначную реакцию в обществе. Итальянские власти на протяжении ряда лет предпринимают меры для контроля над ситуацией. Так, в целях борьбы с расистской дискриминацией в 2003 г. было создано специальное Ведомство (*UNAR*), при котором действует контактный центр, а также ведется мониторинг медиа с целью отслеживать нарушение журналистами этических норм в вопросах межэтнического и межконфессионального характера. Эти нормы были зафиксированы в Кодексе обязанностей журналиста 1993 г. и в Деонтологическом протоколе «Карта ди Рома» 2007 г., который в 2016 г. был включен в «Сводный текст обязанностей журналиста» (*Testo unico dei doveri del giornalista*), принятый Союзом журналистов. В нем журналистам предпри-

сано придерживаться корректной с юридической точки зрения терминологии, избегать недостоверной и непроверенной информации, защищать интересы мигрантов, когда нарушаются их права, прибегать к помощи экспертов в сложных ситуациях.

Ассоциация «Карта ди Рома» (*Carta di Roma*), созданная в 2011 г., опирается в своей деятельности на организации гражданского общества, институты академического и журналистского сообществ. Одним из направлений работы ассоциации является подготовка ежегодных докладов, в которых, начиная с 2013 г., отслеживается тема миграции в газетах и новостных программах телевидения Италии. Последний, посвященный медийной ситуации в 2016 г., содержит богатый аналитический материал, позволяющий сделать выводы об уровне и характере информационного обеспечения событий, связанных с миграционными процессами.

В докладе отмечается, что количество сообщений миграционной тематики в 6 ведущих ежедневных газетах в сравнении с 2015 г. увеличилось на 10%, а на экранах 7 телеканалов – сократилось на 26%. Примечательно, что обсуждение миграционной темы на ТВ, в основном, ведется политиками, а присутствие в СМИ иммигрантов и беженцев сведено к минимуму.

Однако внимание специалистов привлек не столько количественный фактор, сколько качественный, проявившийся в снижении алармизма в дискурсе. Последнее обстоятельство связывается с ростом ответственности журналистов, которые, следуя деонтологическим принципам, смягчают медийную напряженность. Однако снижение алармизма в традиционных СМИ компенсируется интенсивным ростом алармизма в социальных сетях. В связи с этим в научных кругах высказывались опасения по поводу того, что традиционные СМИ мейнстрима сильно фильтруют информацию, в результате чего онлайн-овые

будут только усиливать свою агрессивность. Поэтому, по мнению директора института *Demos&Pi* Ильво Диаманти, чтобы избежать все более очевидного раскола между нормализацией представлений о миграционном феномене в традиционных СМИ и драматизацией в новых, необходимо тщательнее анализировать сетевую информацию миграционной тематики и стремиться к ее саморегуляции.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА БРАЗИЛИИ

Несмотря на быстрое увеличение проникновения фиксированного и мобильного широкополосного доступа в Интернет, Бразилия продолжает демонстрировать одни из самых высоких темпов развития телевизионных технологий и потребления телеконтента в мире. Так, в 2016 г. 77% бразильцев смотрели телевизор ежедневно, что на 4% больше, чем в 2015 г., и на 12% больше, чем в 2014 г. (Statista, 2016). Потребление телевидения также увеличилось: в 2014 г. бразильцы уделяли ежедневному просмотру телепередач 5,8 ч., в 2015 г. — 6 ч., а в 2016 г. уже 6,1 ч. (Statista, 2016). Наиболее популярными бесплатными телеканалами стали крупнейшие игроки отрасли — *Globo, SBT, Record, TV Brasil u Band*. Среди самых востребованных телевизионных жанров в 2016 г. бразильцы предпочли минисериалы, теленовеллы и трансляции матчей по футболу (Adnews, 2017).

В 2007 г. Бразилия начала внедрять японский стандарт цифрового телевидения с интеграцией служб (*ISDB-T*), но с иным способом сжатия видео. В рамках государственной программы «Мой дом станет лучше» Центральный банк Бразилии предоставляет займы под низкий процент (0,4%) примерно 20 млн. домашних хозяйств с низким доходом для приобретения телевизоров, принимающих сигнал цифрового эфирного телевидения, и цифровых приставок. В ноябре 2016 г. Федеральный округ Бразилиа уже полностью перешел на цифровое вещание

(*Folha de S. Paulo*, 2016). Остальные крупные города начнут принимать бесплатный цифровой сигнал в 2018 г.

В области платного телевидения наметилась тенденция замедления темпов роста абонентской базы. В 2015 г. страна потеряла в этой отрасли почти 1 млн. подписчиков и перестала занимать лидирующую позицию в Латинской Америке, окончив 2016 г. с 18,8 млн. подписчиками (*Digital TV Research*, 2017). Это позволило Мексике обогнать Бразилию и заполучить региональное лидерство (21 млн. подписчиков). Мексика наращивала показатели за счет роста в секторе спутникового телевидения на основе припейд-модели. Основными драйверами для роста базы подписчиков в Бразилии остаются кабельное и *IPTV*. Незначительный рост числа абонентов отметили только *América Móvil (NET u Claro TV)*, *Direct TV (Sky)*, *Oi*. Однако Бразилия продолжает оставаться региональным лидером по размерам доходов в данном секторе: по прогнозам она заработает около 6,9 млрд. долл., что вдвое больше того, что заработает аналогичный сектор в Мексике (*Digital TV Research*, 2017). Во многом это связано с тем, что размер абонентской платы за использование услуг платного телевидения в Бразилии выше, чем в Мексике.

После «спутникового бума» 2010-14 гг. количество абонентов спутникового телевидения в Бразилии продолжает сокращаться, хотя «спутник» все еще занимает ведущее положение на бразильском телерынке с долей 57% ото всех абонентов (*Digital TV Research*, 2017). Основные причины сокращения абонентской базы — экономическое давление на подписчиков и рост популярности *OTT*-сервисов. В основном спутниковое телевидение развивается в труднодоступных регионах страны, где не предоставляются услуги платного телевидения.

Литература:

1. *Após adiamento, sinal analógico de TV é desligado no DF nesta quinta* // Folha de S.Paulo. 17.11.2016. Режим доступа: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/11/1833065-apos-adiamento-sinal-analogico-de-tv-e-desligado-no-df-nesta-quinta.shtml> (дата обращения: 25.04.2017)

2. *Brazil: frequency of TV consumption 2016* // Statista. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/315174/brazil-frequency-watching-tv/> (дата обращения: 25.04.2017)

3. *Latin America Pay TV Forecasts* // Digital TV Research. Режим доступа: <https://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/194.pdf> (дата обращения: 24.04.2017)

4. *Minissérie, novela e futebol são os gêneros mais assistidos na TV* // Adnews.com.br. Режим доступа: <http://adnews.com.br/midia/minisserie-novela-e-futebol-sao-os-generos-mais-assistidos-na-tv.html> (дата обращения: 26.04.2017)

5. *Time spent watching TV per person per day in Brazil from 2008 to 2016 (in minutes)* // Statista. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/316111/brazil-time-spent-watching-tv/> (дата обращения: 25.04.2017)

Е. Г. Фирулина

*Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского*

ПРОСТРАНСТВО ДИАЛОГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Дискуссии о влиянии социальных медиа на человека, общество и культуру становятся все более активными и актуализированы возрастающими угрозами, исходящими от виртуальных сообществ.

Сейчас количество авторов в социальных сетях в России достигает 35 млн. (Социальные сети в России, 2016). Диалог из сферы реальной устной и письменной коммуникации перешел в виртуальную сферу, которая стала для человека параллельной реальностью: россиянин проводит в социальных сетях в среднем 143 минуты в день (Социально-сетевая жизнь, электронный ресурс).

Формат социальных сетей определил новые законы общения. Создается видимость, что человек находится в гуще событий, в центре всего мира, поскольку может поделиться практически с неограниченным кругом людей своими мыслями, чаще мыслями других людей. Теперь можно вступить в диалог с абсолютно незнакомым человеком, разрушая коммуникативные барьеры. С появлением социальных сетей диалог приобрел иной онтологический статус: изменилось понятие о времени и пространстве диалога. Далекое стало близким, диалог стал более сжатым во времени: сказать необходимое собеседнику стало возможным здесь и сейчас.

Невербальная часть коммуникации в социальных медиа проявляется в такой знаковой форме как «смайлы» и «наклейки».

Подобные формы коммуникации можно соотнести с наскальной живописью, когда первобытный человек передавал информацию с помощью рисунка. Первобытные формы коммуникации, соединившись с современными технологиями, создали новый вид общения. В свою очередь, формы вербальной коммуникации имеют сходство с площадным раблезианским диалогом с его неофициальностью и свободой (Бахтин, 2016).

Особенно изменился диалог в подростковой среде. Уходит культура двора, когда время до и после школы дети проводили на улице. Теперь дети общаются на коротких переменах и в сети. Такая особенность породила другой тип общения, а значит, повлияла на специфику социализации ребенка. В школе присутствует в основном горизонтальная социализация (между детьми одного класса), во дворе – вертикальная (дети разных возрастов). В сети ребенок получает другой опыт общения, который не применяется в реальной жизни. Речь идет о замене реальных эмоций иконическими элементами и ощущении безнаказанности за сказанные слова.

В социальных сетях существуют и особые системы он-лайн коммуникации, например, троллинг, который, паразитируя на негативных эмоциях, разрушает диалог, деконструирует этические нормы и провоцирует конфликты.

Литература:

1. *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М., 2016. – С. 57.

2. Социально-сетевая жизнь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://romir.ru/studies/670_1432155600/

3. Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/12/8/156545.phtml>

А. О. Фольц

МГУ имени М. В. Ломоносова

КАНАЛЫ РОССИЙСКИХ СМИ В МЕССЕНДЖЕРЕ «ТЕЛЕГРАМ»: НОВАЯ ПЛАТФОРМА, СТАРЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Одним из главных итогов 2016 г. для российских медиа стало освоение новой платформы дистрибуции контента — мессенджеров, а именно «Вайбера» и «Телеграм». По оценкам *J'son & Partners Consulting*, в России мессенджерами пользуются 60% обладателей смартфонов или около 50–60 млн. человек, и такую аудиторию СМИ, конечно, не могут упустить. Как показало исследование компании «Мегафон» осенью 2016 г., наиболее востребованный мессенджер у россиян — «Ватсап», им пользуется 47,6% абонентов, за ним идет «Вайбер» (39,7%) и только 8-е место с 6% занимает «Телеграм». Однако именно «Телеграм» стал у СМИ самой популярной площадкой среди всех мессенджеров благодаря удобству создания каналов, и именно его аудитория наиболее охотно потребляет медиаконтент.

Как показал опрос в популярном Телеграм-канале «Интернет-аналитика», 75% аудитории мессенджера составляют мужчины, почти 40% — молодые люди 25-34 лет, столько же активных пользователей проживает в столице. Больше трети — специалисты с опытом работы более 3 лет. При этом аудитория является весьма платежеспособной: доход от 50 тысяч рублей в месяц имеют больше половины опрошенных.

Каналы в «Телеграм» имеют ряд существенных отличий от страниц/аккаунтов в популярных социальных сетях. Во-первых, в мессенджере нет единой новостной ленты, куда при-

ходят обновления тех СМИ или друзей, на которые подписан пользователь. Все каналы существуют обособленно на своих площадках, а доступ к контенту осуществляется по подписке. Во-вторых, пользователь получает звуковые *push*-уведомления об обновлениях каналов на экране смартфона, это особенно актуально во время чрезвычайных происшествий, т.к. позволяет узнавать информацию мгновенно и в хронологическом порядке (в то время как современные «умные» алгоритмы фильтрации контента во многих соцсетях существенно затрудняют медиапотребление). В-третьих, в «Телеграм» невозможно прокомментировать или лайкнуть пост, и значит, подписчики не тратят время на участие в дискуссиях, а СМИ — на модерирование комментариев.

Особо стоит отметить, что в отличие от соцсетей в мессенджерах можно создавать два типа аккаунтов: каналы и чат-боты. Последние представляют собой квинтэссенцию коммуникации между СМИ и его аудиторией, когда в ответ на запрос пользователя медиа может присылать востребованные единицы своего контента. Боты предоставляют широкое поле для творческих экспериментов и могут быть контентно наименее слабо связаны с основной информационной деятельностью того или иного издания.

Для того чтобы выявить особенности контента СМИ в Телеграм-каналах, был проведен сравнительный анализ каналов СМИ с численностью подписчиков от 1 тыс., а также 15 экспертных интервью с руководителями подразделений по работе с социальными медиа в редакциях российских медиакомпаний. Полученные результаты позволяют говорить о том, что лишь некоторые редакции существенно адаптируют контент к потребностям аудитории «Телеграм». Многие СМИ репостят свои статьи без каких-либо заметных изменений. Посты СМИ в ка-

налах в целом схожи с постами в соцсетях и представляют собой информационные блоки, состоящие из заголовка, лида (более обширного и объяснительного или, наоборот, сокращенного до минимума) и ссылки на источник, в роли которого выступает сайт данного СМИ или партнерский ресурс. Освоение мессенджеров как инновационного коммуникационного канала находится на начальном этапе, СМИ только приступают к его изучению.

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ В СМИ

Начиная с середины XX века вопросы о роли средств массовой информации в формировании мнения общественных масс стали серьезной темой для публичных выступлений и обсуждений, в процессе которых было определено, что СМИ начали играть главную роль в формировании общественного мнения. В процессе изучения данных вопросов исследователи начали всерьез говорить о таком эффекте СМИ, как «медиавоздействие» массовой информации на общественные массы.

Наиболее эффективной и действенной моделью воздействия массовой коммуникации на потребителя принято считать так называемую «психологическую» модель Комстока. Создатель данной модели указывает на то, что поведение участников различных телепередач, шоу и т.д. оказывает некоторое воздействие на поведение зрителя. Личность может обучиться поведению героев передач, а так же перенять его на практике. Степень действенности такой модели медиавоздействия напрямую зависит от психологической устойчивости индивида, а так же от того, насколько та, или иная передача является авторитетным источником для зрителя.

Не менее действенными моделями медиавоздействия на человека считаются модели когнитивной обработки Торсона и медиазависимости, которую разработали С. Болл-Рокешо и М. Л. де Флер. В центре внимания этой модели находятся двусторонние взаимоотношения средств массовой информации

и общества. Исследователи, разрабатывающие данные теории говорят о том, что зависимость общества от СМИ с каждым годом растет; при этом она напрямую связана с той социальной ролью, которая отводится средствам массовой информации в государстве. Чем авторитетнее и влиятельнее СМИ в той, или иной стране, тем больше их воздействие распространяется на общественность. Подобная зависимость общества наглядно просматривается во время появления мощных инфоповодов. Именно тогда все социальные слои обращаются к СМИ, как к основному и наиболее «правдивому» источнику информации.

Вышеперечисленные модели – далеко не единственные в своем роде, однако именно они на сегодняшний день являются своеобразной основой для исследования медиавоздействия на общество в целом.

Если же говорить о практической стороне исследования медиавоздействия на социум, то на сегодняшний день наиболее популярным методом изучения простейших форм медиавоздействия можно считать экспериментальный метод. Во время подобных экспериментов их участники слушают, смотрят, или же читают те, или иные материалы медиапродукции, которые содержат откровенные сцены, насилие, или какие-либо другие. Вторая же группа участников изучает более нейтральные материалы. После этого исследователи сравнивают данные, полученные у участников обеих групп. Подобные эксперименты наглядно доказывают, что участники, которые смотрели, слушали, или читали материалы, связанные с насилием, поддались большему психологическому воздействию, чем те, которые изучали нейтральные медиа-материалы (рекламные ролики, передачи о природе и т.д).

ДЕКРИМИНАЛИЗАЦИЯ СЕМЕЙНОГО НАСИЛИЯ: ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДИСКУССИИ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРЕНД

Социальная журналистика, еще десятилетие назад недостаточно легитимная как теоретическая категория и дискриминируемая как контент-стратегия на практике, сегодня перемещается в центр публичного дискурса. Среди популярных и востребованных аудиторий тем выделяются экзистенциально важные проблемы, отражающие опыт повседневности. Мотивы расширения границ гуманитарной информационной повестки различны. Здесь и причины коммуникационно-технологического свойства, позволившие вывести в публичное поле содержательный потенциал социальных сетей, и нравственно-психологическое взросление аудитории, и этические приоритеты профессионального сообщества.

Одна из самых резонансных тем в СМИ последнего времени – декриминализация семейного насилия в правовом поле. Законопроект, инициированный совместными усилиями членов Совета Федераций и фракции «Единая Россия» ГД РФ в ноябре 2016 г., был принят и подписан президентом уже в январе 2017 г. Формальным основанием для этого стала необходимость устранить несоответствие между некоторыми статьями УК, часть которых ранее была декриминализована согласно посланию президента Федеральному собранию. Однако на всем пути прохождения закона его сопровождали острые дискуссии в СМИ и социальных сетях. Ситуацию вокруг закона отража-

ют заголовки медиатекстов: «В Москве разрешили провести митинг против декриминализации побоев», «ЕС отговаривает Россию от легализации побоев в семье», «Кремль призвал не приравнивать семейные конфликты к насилию», «Екатеринбуржцы поняли декриминализацию побоев как отмену запрета», «*Bloomberg*: для Путина декриминализация домашнего насилия — это еще один шаг на пути к идеологическому суверенитету». Основные содержательные тезисы дискуссии могут быть описаны как энергичное отрицание попыток оправдать любые проявления семейного насилия и не менее активная риторика, разъясняющая и поддерживающая позицию авторов законопроекта. В обсуждение вовлечен самый широкий круг заинтересованных лиц. Ситуация, несмотря на принятие закона, остается открытой.

Острота полемики вокруг частной, на первый взгляд, проблемы, актуализирует наблюдения и выводы более общего порядка. Контент-стратегии, концентрирующиеся сегодня вокруг международной тематики, не могут удовлетворить широкий круг потребностей аудитории. Человекоцентричные интересы требуют соответствующей повестки, которая, уступив событийные приоритеты пользователям сети, способна вызвать отклик у аудитории обращением к актуальным гуманитарным проблемам и их широкому обсуждению. Позиционная журналистика, как и ее объяснительный ресурс, востребованы. В то же время очевидно, что депроблематизированные в прошлом социально-гуманитарные темы и сегодня не свободны от политического воздействия и идеологического прочтения. Коммуникация вокруг актуальных тем демонстрирует также глубокие ценностные разрывы в обществе, отсутствие стремления к взаимопониманию, слабую осведомленность дискутирующих сторон в сути проблемы, заложенную их недооценкой в информационных

стратегиях недавнего прошлого. Аудитория, однако, накопила значительный коммуникационный потенциал, который сегодня имеет прочную опору в развивающихся технологиях и может привести к сближению ценностных основ общества.

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ
ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ:
АНАЛИЗ НОВОСТНЫХ СЮЖЕТОВ
«ПЕРВОГО КАНАЛА»**

Проблема противодействия коррупции в России на сегодняшний день является одной из самых актуальных тем в отечественном медиапространстве. В данном контексте выпуски новостей «Первого канала» являются авторитетными источниками политически и социально значимой информации для русскоязычной аудитории. Таким образом, научный интерес представляет изучение информационного освещения противодействия коррупции на примере анализа новостных сюжетов «Первого канала» [1].

Хронологические рамки исследования охватывают весь 2016 г. Основными критериями в процессе отбора материалов на сайте «Первого канала» послужили следующие ключевые слова: «коррупция», «взятка», «хищение», «махинации», «подкуп». В результате отбора в выборку вошли 180 сюжетов о коррупции в России, что составляет 0,78% от общего количества сюжетов за указанный период (22825). Большинство данных сюжетов было посвящено расследованию коррупционных преступлений в органах исполнительной власти, Следственного комитета и Прокуратуры на федеральном уровне (42). В центре внимания чаще всего находились такие регионы, как Приморский край (19), Амурская область (11), Санкт-Петербург (9), Ярославская область (9), Кировская область (8). Проблемы коррупции были

затронуты в рамках заседаний Государственной Думы, Правительства России, профильных органов и на встречах высших должностных лиц государства с представителями СМИ и гражданского общества (45).

В рамках исследования также был использован качественный метод анализа текстов и видеоряда новостных сюжетов. В частности, основное внимание в сюжетах было уделено описанию уголовно-правовых методов борьбы с коррупцией. В сюжетах использовались видеоряды административных зданий регионов, судебных заседаний и досье телеканала (синхроны).

Одновременно недостаточно внимания в данных сюжетах было уделено репутации приемников тех должностей, места которых занимали фигуранты уголовных дел. Исключение составляют такие политические фигуры как М. С. Орешкин (предшественник – А. В. Улюкаев) и И. В. Васильев (предшественник – Н. Ю. Белых). В этом ключе следует более подробно останавливаться на биографии назначенных лиц.

Согласно результатам опроса «ФОМнибус», произведенного 11 декабря 2016 г., 17% респондентов считают, что уровень коррупции в России в 2017 г. снизится, тогда как в 2015 г. на этот вопрос аналогично ответили 9% [2]. Более существенные рекомендации можно сформулировать по результатам сравнительного анализа новостных сюжетов СМИ за 2014-2015 гг. и 2016-2017 гг.

Литература:

1. Новости // ПЕРВЫЙ КАНАЛ. Режим доступа: <https://www.1tv.ru/news> (дата обращения: 27.04.2017).
2. 2016-й: итоги. 2017-й: ожидания // ФОМ. Режим доступа: <http://fom.ru/Nastroeniya/13149> (дата обращения: 27.04.2017).

Цынарёва Н. А.

МГУ имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ РОССИИ В СОВРЕМЕННОМ КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ДИСКУРС

Мировые СМИ постоянно пишут о глобальном противостоянии, переделе мира и сфер влияния. В первую очередь речь ведется о кибервойнах, которые стали реальностью сегодняшнего дня.

Кибервойны, как правило, являются составной частью информационных войн. Они могут вестись как традиционными акторами международных отношений, так и нетрадиционными: неправительственными организациями, специализированными группировками (в том числе, террористическими), отдельными личностями.

Некоторые исследователи градуируют степень напряженности взаимоотношений стран в киберпространстве, выделяя начальный этап — отдельные кибератаки, совершенные при помощи определенного кибероружия; следующий этап — киберконфликт, возникающий как напряженная ситуация между двумя и более сторонами, обменивающимися взаимными киберугрозами; финальным этапом такого противостояния будет начало кибервойны, которая обычно ведется незаметно.

Ярким примером кибервойн современности могут послужить события, развернувшиеся вокруг американских президентских выборов 2016 г., которые на протяжении длительного времени были объектом пристального внимания со стороны большинства мировых медиа. Проблема утечки информации с серверов Демократической партии США была обнаружена

летом 2016 г. Главными обвиняемыми были названы российские хакеры и способствующие их деятельности спецслужбы.

В начале 2017 г. появилась громкая новость о публикации версии доклада национальной разведки США о кибератаках России во время американской предвыборной кампании-2016. Материалы расследования «Оценка деятельности России в исходе выборов в США» были опубликованы на сайте американских разведывательных служб. Представленный документ содержал множество обвинений Российской Федерации во взломе серверов Демократической партии США для дискредитации кандидата от демократов Хиллари Клинтон и продвижения республиканца Дональда Трампа во время предвыборной президентской гонки.

Зарубежные медиа единогласно признали причастность России к хакерским атакам, обозначая особую роль РФ в подрыве американской демократии.

После публикации доклада и проведения инаугурации нового президента в американских СМИ поднялась очередная волна истерии по поводу связи многих чиновников из американской администрации (помощников Трампа) с Кремлем.

Позиция американских журналистов была активно поддержана ведущими европейскими СМИ, которые повернули вектор рассуждения в свою сторону: используя киберугрозы, Россия стремится спровоцировать раскол внутри Европейского Союза и дисквалифицировать основных игроков на карте мира, ослабляя их влияние на международные процессы. Тесные связи России с официальными государственными структурами были обнаружены во многих европейских странах (Германии, Чехии и др.).

В настоящее время Россия, наряду с Китаем, считается одним из главных агрессоров в мировом киберпространстве.

А. В. Чернов

Череповецкий государственный университет

МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ И ОБЪЯСНИТЕЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Казалось бы, социальная тематика и проблематика, социальные проекты – самые удобные и востребованные для размещения в медиапространстве. На практике все сложнее, поскольку существует неравенство коммуникационного потенциала социально значимых тем и проблем и различные подходы к понятию эффективности.

Среди множества разнонаправленных социальных феноменов выделяются информационно-коммуникационные драйверы, легко собирающие аудиторию, обладающие всеми признаками «вирусности» и т.д.

К категории с пониженным новостным и, в целом, коммуникационным потенциалом относится большинство социальных программ и проектов, инициируемых группами граждан, организациями, фондами и т.д. Они призваны заполнять многочисленные лакуны в социальной политике и социальных практиках властей или восполнять издержки законодательства.

Каждая из проблем-аттракторов легко может стать информационным поводом для СМИ. Но в социальной реальности широкая информационная волна может как спровоцировать модель «модного поведения», которую будут воплощать совершенно по особым мотивам, так и породить страх ответственности и публичности у той категории людей, которые были готовы к этому социальному действию.

Например, ситуации с активно блокируемыми Роскомнадзором в социальных сетях «китовыми группами», «феями огня», набирающими популярность и уже частично блокируемыми группами движения «А.У.Е.», или целое направление нехимических зависимостей, легко создающее массу привлекательных информационных поводов, но порождающее не меньшее количество социальных рисков уже самим фактом тиражирования тех или иных ситуаций.

Эффективные коммуникации в этих болезненных областях невозможны без определенного уровня доверия к источнику сообщения. Уровень доверия напрямую связан с уровнем понимания проблемы в разных сегментах включенной в проблему целевой аудитории.

Принципы объяснительной журналистики, стремящейся, упрощая, но не вульгаризируя проблему или ситуацию, отформатировать ее таким образом, чтобы воспринимающие информацию аудитории были способны по уровню своей подготовки, своему социальному статусу и т.д. соотнести ситуацию с собой и оказались достаточно компетентны, чтобы принять то или иное решение. Сегодняшний бум объяснительной журналистики связан с форматами дата-журналистики и новыми инструментами для работы в этих областях. Считается, что 2014 г. – запуск *Vox.com* – стал началом новой эры объяснительной журналистики.

Сегодня крупнейшие благотворительные фонды используют элементы объяснительной журналистики. Но в основном это визуализация каких-то алгоритмов: работы с благотворительными взносами или вещами, социальнопредпринимательской деятельности и т.д. Возможности объяснительной журналистики в сфере медиатизации социальных проектов куда выше и их еще предстоит освоить в процессе медиатизации социальных проектов.

М. В. Шкондин

МГУ имени М. В. Ломоносова

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СУБЪЕКТ ИНФОСФЕРЫ

К актуальной проблеме исследования характера целостности журналистики, средств массовой информации как системных объектов относится выявление их места в той среде, в которой они функционируют, выбирая из этой среды нужные для себя компоненты и процессы (Вартанова, 2017).

По мнению ряда исследователей, исповедующих естественно-научный подход к изучению информации, имеется определенная иерархическая цепочка. Если за точку отсчета брать геосферу, то к ней относят биосферу, антропосферу, социосферу, ноосферу. В рамках антропосферы в результате преобразующей деятельности человека сформировались техносфера, энергосфера и инфосфера (Соловьев, 2013).

Впервые официально категория «инфосфера» появилась в тексте Доктрины информационной безопасности. В нем инфосфера характеризовалась как совокупность информации, информационной структуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации. [Доктрина информационной безопасности Российской Федерации].

Понятие «инфосфера» было также официально закреплено в паспорте специальности 10.01.10 – журналистика. В паспорте отмечается, что объектами исследований в рамках данной специальности выступают информационная сфера, информационные процессы, обеспечение и управление информационной деятельностью.

Если рассматривать инфосферу как среду медиасистемы СМИ, то целостность последней имеет свою специфику по отношению к другим субъектам инфосферы. Работы классиков Ю. Хабермаса, Х. Аренд, Н. Лумана и других видят специфику целостности массмедиа в создании ими публичной сферы. Н. Луман пишет, что функцию системы массмедиа следует усматривать в репрезентации публичности, такой репрезентации, которая способствует конструированию реальности (Луман, 2005). Если рассматривать журналистику как творческую деятельность, то важно отметить, что она создает целостную картину текущей действительности совместно с широким авторским активом из сферы духовного и материального производства. Эта картина вбирает в себя всю изменчивость в актуальных явлениях действительности. Публичность же всей медиасистемы – это информационные ресурсы, включающие не только журналистскую информацию, но и научную, художественную и другую, т.е. все способы и формы освоения действительности от теоретического до практического.

Формирование и обновление информационного поля, опосредованного массмедиа, медиакартины мира в сознании массовой аудитории вбирает в себя в основном те информационные ресурсы из интеллектуального потенциала общества, которые актуальны для значительных общественных групп, институтов, для общества в целом и представляют собой репрезентацию публичности в многочисленных социальных пространствах.

Литература:

1. *Вартанова Е. Л.* К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, №1. – С. 7–8.

2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Режим доступа: <https://rg.ru/2016/12/06/doktrina-infobezobasnost-site-dok.html>

3. *Никлас Луман*. Реальность масс-медиа, 2005 // Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <http://gtmarket.ru>

4. Паспорт специальности ВАК 10.01.10 // Режим доступа: <http://teacode.com/online/vak/p10-01-10.html>

5. *Соловьев И. В.* О происхождении и содержании понятия «инфосфера». Инфосфера как объект исследования наук об информации // *Фундаментальные исследования*. — 2013. — № 6 — 1. — С. 69.

МЕТАЖАНРЫ В «БОЛЬШОМ» МЕДИАТЕКСТЕ

Еще в 1994 г. Э. А. Лазарева в работе «Газета как текст» предложила понимать номер газеты как вторичный составной текст (назовем его условно «большой» медиатекст). Сегодня понятно, что это понятие приложимо и к выпуску интернет-издания. При изучении «большого текста» выявляется его полижанровость и разнородность составляющих его жанров.

Из них особый интерес вызывают **метажанры**, то есть тексты — функциональные аналоги метатекстовых показателей в интерпретации А. Вежбицкой. Иначе говоря, это служебные жанры — тексты о «большом» медиатексте, помогающие читателю ориентироваться в нем.

Есть традиционные метажанры: **Содержание** (список заголовков статей с указанием страниц, на которых расположены обозначенные ими тексты); **От редактора** (им вводится тема номера). Но современные издания создают новые метажанры.

Так, журнал «Русский репортер» ввел три таких метажанра.

Первый из них — **теги**, представляет содержание номера ключевыми словами со значком # (проникновение элементов компьютерного письма в печатную фактуру речи). В №3/2017 заголовок ЛЮБИТЬ объединяет теги

Любить_послеразвода

14

Любить_малуюродину

28

Любить_детей

Любить_искусство

40, 58, 60

Любить_в кино

54

Второй — **локации** — представляет пространство обсуждаемых событий и тем. Это поликодовый текст: контурные карты **Россия** и **Мир** с вынесенными топонимами и указанием страниц. Локусы №3 — Москва, Карелия, Барнаул и Сирия, Китай.

И третий — это **анонс** одной из статей с фотографией из нее с указанием страницы (тоже поликодовый: текст+фото).

Таким образом, читатель, открывая журнал, видит не только список заголовков, но и «реестрик» тегов, географические точки и визуальное представление одной из статей, что говорит о ее особой значимости.

В интернет-газете «Фонтанка.ру» разработан уникальный метажанр, который можно назвать **дайжест дня**: к вечеру каждого дня выходит текст «Фонтанка» за 60 секунд» с датой, например, — 17 апреля. Он включает список главных новостей за день, обозначенных «одной строкой» с гиперссылками и ироничными комментариями:

Мокро и холодно — все, как мы любим. Петербургская погода снова все за всех решила. Из-за нее в городе на неделю перенесли субботник.

А дирекции Петергофа пришлось объясняться, зачем там включили фонтаны в такой снегопад.

Итак, метажанры обеспечивают навигацию в «большом» медиатексте, отражая составляющие его первичные тексты, их тематический «общий знаменатель и круг тем; его хронотоп. В «Фонтанке» метажанр маркирует наиболее важные новости, создающие картину дня за счет ирархизации новостной информации.

Несмотря на их служебность, метажанры культивируются с привлечением креативных подходов, что составляет часть редакционной политики издания. Метажанры работают на фактор адресата, обеспечивая навигацию в «большом» медиатексте.

Номенклатура метажанров, их терминологические обозначения нуждаются в детальном продумывании и изучении.

Г. Г. Щепилова

МГУ имени М. В. Ломоносова

С. Я. Гасанова

МГУ имени М. В. Ломоносова

ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время большинство СМИ имеют свои странички в социальных сетях. Освоение социальных медиа со стороны СМИ началось сравнительно недавно – лет десять назад за рубежом в наиболее развитых странах: США, Германии, Великобритании, и лет 5-6 назад – в России. Возможно, поэтому вопрос о присутствии СМИ в социальных медиа и технологии *SMM (social media marketing)* до сих пор не нашел достаточного научного осмысления. Более активно говорят об этом зарубежные исследователи (Shirky С., 2008; Newman N., 2009; Westerman D., Spence P., Van Der Heide B., 2013). В последние годы появились публикации и российских авторов на эту тему (Щепилова, 2012; Дьяченко, 2014; Муронец, 2015; Баранова, 2016).

Изучая вопрос работы СМИ с социальными сетями, мы обратили внимание на глянцевые журналы и провели эмпирическое исследование на базе четырех журналов – *COSMO*, *SNS*, *ELLE*, *VOGUE*. Для проведения исследования была разработана авторская методика, целью которой было выяснение эффективности работы каждого издания с социальными сетями. В частности, мы проанализировали: а) количество подписчиков на страницу издания во всех наиболее значимых соцсетях; б) активность аудитории – количество лайков, репостов и комментариев; в) работу с контентом – оригинальность кон-

тента для каждой сети, регулярность обновлений. Исследование было проведено в декабре 2016 г., мониторинг контентного обновления и анализ активности пользователей проводился в течение недели – с 12 по 18 декабря 2016 г.

Как показывают результаты исследования, все четыре журнала присутствуют в социальных сетях – Вконтакте, *Facebook*, *Twitter*; у *COSMO*, *SNS*, *ELLE* есть аккаунты в сети Одноклассники; *SNS*, *ELLE*, *VOGUE* работают с *Instagram*. Наибольшее количество подписчиков на свои страницы в социальных сетях имеет журнал *COSMO*. Так, Вконтакте у этого издания 572 тыс. подписчиков, в *Facebook* – 624 тыс., в Одноклассниках – 221 тыс., в *Twitter* – 1300 тыс.

Все журналы обновляют информацию ежедневно и по несколько раз в день. Например, журнал *ELLE* публикует посты в Вконтакте и *Facebook* каждые 10-15 минут. Однако качество контента, публикуемого глянцевыми журналами в социальных сетях, оставляет желать лучшего – часто одна и та же публикация повторяется в разных соцсетях, хотя аудитория каждой из них имеет существенные отличия; нет оригинального подхода к контенту – просто дается кусок текста из журнального материала. Возможно, именно поэтому активность аудитории достаточно низкая.

Целями взаимодействия СМИ с социальными сетями, на наш взгляд, являются: увеличение переходов на сайт медиа; расширение аудитории за счет спонтанных переходов из ленты друзей; формирование лояльной аудитории; повышение репутационной и имиджевой составляющей; монетизация сообщества СМИ в социальных сетях. Для гляцевых изданий важны все перечисленные цели. Но их реализация во многом зависит от того, насколько активно и эффективно журналы будут осваивать социальные сети.

Литература:

1. Newman N. *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. 2009. // Режим доступа: <http://www.slideshare.net>
2. Shirky C. *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. – New York, 2008.
3. Westerman D., Spence P., Van Der Heide B. *Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information* // Journal of Computer-Mediated Communication. 2013. – Vol. 19. – Is. 2. // Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com>
4. Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей: опыт российских СМИ // *Вест. Моск. Ун-та. Серия 10: Журналистика*. – 2016. – № 4. – С. 163–175.
5. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях *Facebook* и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // *Медиаскоп* (электронный журнал). – 2014. – Вып. 4.
6. Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // *Медиаскоп* (электронный журнал). – 2015. – Вып. 3,
7. Щепилова Г. Г. Поведение пользователей *Facebook*: исследовательский проект // *Медиаскоп* (электронный журнал). – 2012. – Вып. 4.

СОДЕРЖАНИЕ

Аникина М. Е.

К вопросу о концептуализации профессиональных ролей журналиста в российском исследовательском контексте3

Аникина М. Е., Щепилова Г. Г.

Медиа в структуре свободного времени молодой аудитории....5

Аскарров Н. А.

Об определении понятия «система СМИ»7

Бабюк М. И.

К проблематике современных исследований экономических аспектов истории советских СМИ.....9

Беленко В. Е.

Типология геймифицированного медиаконтента 12

Быков И. А.

Политическая коммуникация и политические институты на постсоветском пространстве..... 14

Вартанов С. А.

О применении математических методов в медиаисследованиях..... 17

Вартанова Е. Л.

Отечественные исследования СМИ: преодоление противоречий..... 19

<i>Вартанова М. В.</i> Особенности рекламных стратегий модных брендов в новых медиа	23
<i>Ващук М. А.</i> Спортивная фотожурналистика конца 1940-1960-х гг. – анализ изданий	25
<i>Вихрова О. Ю.</i> Состояние информационного поля РФ с точки зрения готовности к решению задач повышения финансовой грамотности населения	28
<i>Вольская Н. Н.</i> Роль фотографии в формировании оценки в креолизованном тексте СМИ	30
<i>Вырковский А. В.</i> Медиапредприятия в цифровую эпоху: организационные трансформации	32
<i>Галкина М. Ю., Образцова А. Ю.</i> Специфика интеграции конвергентных элементов в журналистский текст	34
<i>Гладкова А. А., Тихонова О. В.</i> Этнические аудиовизуальные СМИ России в сетевом пространстве	37

<i>Гнездилова Е. В.</i> Новостные заголовки как инструмент влияния на аудиторию	40
<i>Градюшко А. А.</i> Видеоконтент в белорусских интернет-СМИ: результаты эмпирического исследования	42
<i>Гуреева А. Н.</i> Теоретико-концептуальный аппарат медиаполитики в современной России: соответствие медиапрактике и медиаисследованиям.....	44
<i>Демина И. Н.</i> Медиаисследования в России: возможность vs реальность	47
<i>Денисова И. Н.</i> Дрон-журналистика в экстремальных ситуациях.....	50
<i>Долгова Ю. И.</i> Формирование общественной повестки дня информационной телепрограммой.....	52
<i>Дунас Д. В.</i> О парадигмальном подходе к журналистике и СМИ	54
<i>Еремина Е. А.</i> Особенности современной медиакультуры на примере изобразительных средств музыкальных телевизионных клипов.....	57

<i>Ефанов А. А.</i> «Подвиг твой бессмертен...»: медиагероизация А. Прохоренко.....	60
<i>Жаровский Е. Р.</i> Эффекты печатного медиаконтента (на примере создания имиджа московской международной книжной выставки-ярмарки-2016)	63
<i>Желтухина М. Р.</i> Воздействующий характер взаимодействия массмедиа и социальной среды в XXI веке	66
<i>Живихина Д. С.</i> Газеты и информационные порталы в интернет-пространстве Севастополя и Крыма	69
<i>Жуков Д. В.</i> Детские программы на региональном телевидении	71
<i>Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарёва Н. А.</i> Перспективы VR-технологий в журналистском образовании ...	74
<i>Захарова М. В., Гладкова А. А., Киселева Е. Б.</i> Ежедневная пресса Великобритании, Нидерландов и Франции в доцифровую эпоху и в эпоху дигитализации: сравнительный анализ	77
<i>Зеленина Е. В., Порецкая Т. Ю.</i> Тема здоровья на страницах газеты «Аргументы и факты»	80

<i>Ильченко Д. С.</i>	
Тема науки в новостных порталах Крыма в условиях смены государства.....	82
<i>Казун А. Д.</i>	
Конструирование образов трагедий в российских СМИ	84
<i>Каллиста М. А.</i>	
Роль СМИ в условиях информационного противостояния....	86
<i>Калугина Е. Г.</i>	
Особенности интернет-СМИ как субъектов в политической коммуникации.....	88
<i>Кара-Мурза Е. С., Чамурлиева М. К.</i>	
Стилистика издания как фактор успеха	91
<i>Карицкая Л. Ю.</i>	
СМИ и избиратели: испытание демократией.....	93
<i>Колесниченко А. В.</i>	
Удаленная работа журналистов: влияние новых технологий	96
<i>Колодкина А. Е.</i>	
Влияние Интернета на корпоративное кино: тренды и перспективы развития.....	98
<i>Коломиец В. П.</i>	
Телевидение: от вещательной модели к коммуникационной....	101

Комаревцев П. Г.

Президентские выборы в США 2016 г. или американский «не-дай-бог». Постправа в журналистике 104

Крашенинникова М. А.

Отражение экстремальных ситуаций в фоторепортажах журнала «Огонек» в годы перестройки 107

Кульчицкая Д. Ю.

Проект «1917» в контексте цифровых гуманитарных наук (*digital humanities*): история в формате социальной Сети ... 110

Ливанова М. В.

Потенциал сетевого общества как ресурс локальной прессы 113

Макаренко Е. Ю.

Системный подход в исследовании детской медиасреды 115

Макарова Л. С.

Проблема реализации требований профессиональных стандартов в процессе подготовки бакалавров и журналистов по направлению «Журналистика» 117

Макеенко М. И.

Проблемы развития теории медиа в России (по результатам исследования статей в научных реферируемых журналах) ... 119

Никулин С. О.

СМИ как политический институт: тенденции развития..... 121

<i>Новикова Е. А.</i> Чтение и судьба книги в современной Франции.....	123
<i>Новоселова М. Е.</i> Реализация методов «нового журнализма» в современных американских СМИ.....	126
<i>Нуржанова Ш. С., Зыков Н. А.</i> Влияние национальных и зарубежных СМИ на политические процессы и на развитие местного самоуправления в Казахстане.....	128
<i>Панкеев И. А.</i> Право как экономический фактор.....	130
<i>Полуэхтова И. А.</i> О функциональном разделении телевидения и Интернета в телезрительских практиках.....	132
<i>Пуцева М. Д.</i> Тайм-программирование сетки вещания глобальных информационных телеканалов как инструмент создания региональной повестки дня.....	135
<i>Рожков А. В.</i> Казахстанская журналистика в ожидании нового закона о СМИ.....	138
<i>Рухкян Э. А.</i> Использование технологий мультимедиа в современной армянской журналистике.....	141

<i>Салихова Е. А.</i> Брендируванный видеоконтент в социальных сетях	144
<i>Свитич Л. Г.</i> Журнализм в условиях медиатрансформации	147
<i>Сидорова С. Ю.</i> Интервью с ресторатором как креативное руководство по ресторанным бизнесу.....	150
<i>Смирнов С. С.</i> SMCI – новый показатель уровня концентрации на медиарынке.....	153
<i>Смирнова О. В.</i> Газетчик: мигрант в современных медиа.....	155
<i>Соколова И. С.</i> Синкретизм географических, биологических, химических и медицинских знаний как черта современных научно-популярных журналов.....	158
<i>Тадевосян М. Р.</i> Массмедиа как институт конструирования «медиа-реальности» и формирования «массового человека»	160
<i>Ткач А. В.</i> Коммуникативные инструменты в индустрии смешанных единоборств в России	163

<i>Удлер И. М.</i>	
Трансформация литературно-художественного журнала «Иностранная литература» в XXI веке	165
<i>Урина Н. В.</i>	
Миграционная тема в итальянских СМИ и деонтологические принципы журналистского сообщества.....	168
<i>Филаткина Г. С.</i>	
Основные тенденции развития современного телевизионного рынка Бразилии	171
<i>Фирулина Е. Г.</i>	
Пространство диалога в социальных медиа.....	174
<i>Фольц А. О.</i>	
Каналы российских СМИ в мессенджере «Телеграм»: новая платформа, старые проблемы	176
<i>Форостецкий С. А.</i>	
Основные модели медиавоздействия в СМИ	179
<i>Фролова Т. И.</i>	
Декриминализация семейного насилия: общественные дискуссии как коммуникативный тренд.....	181
<i>Ханнанова Э. И.</i>	
Информационное освещение противодействия коррупции: анализ новостных сюжетов «Первого канала».....	184

<i>Цынарёва Н. А.</i> Роль России в современном киберпространстве: зарубежный дискурс	186
<i>Чернов А. В.</i> Медиатизация социальных проектов и объяснительная журналистика	188
<i>Шкондин М. В.</i> Журналистика как субъект инфосферы	190
<i>Шмелева Т. В.</i> Метажанры в «большом» медиатексте	193
<i>Щепилова Г. Г., Гасанова С. Я.</i> Глянцевые журналы в социальных сетях.....	196

Актуальные проблемы медиаисследований-2017

Тезисы конференции

Москва, 19 мая 2017 года

Отпечатано в типографии факультета журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова