

**VII Международная научно-практическая конференция
НАММИ**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2018**

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Москва, 18 мая 2018

ББК 76
А43

А43 Актуальные проблемы медиаисследований – 2018».
VII Международная научно-практическая конференция
НАММИ: мат-лы конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2018. – 190 с.

ISBN 978-5-7776-0124-7

В сборнике представлены материалы Седьмой Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы медиаисследований – 2018», проходившей на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

В осмыслении современного состояния российской науки о медиа и обозначении перспектив ее развития приняли участие преподаватели и научные сотрудники ведущих университетов страны и практики отечественной медиаиндустрии.

Для преподавателей и студентов факультетов и отделений журналистики, журналистов-практиков.

ISBN 978-5-7776-0124-7

© Факультет журналистики МГУ, 2018

Содержание

<i>Е. Л. Вартамова</i> Медиаисследования в России: столкновение парадигм и методологий.....	11
<i>Ж. С. Алексанян</i> Использование библейских единиц как средство воздействия на аудиторию в политическом дискурсе.....	14
<i>М. Е. Аникина</i> Медиатизация науки в России: социологическая перспектива.....	16
<i>И. А. Асланов</i> Лексико-фразеологический состав сленга интернет-пользователей.....	18
<i>М. И. Бабюк</i> Советская медиаэкономика: становление системы.....	20
<i>О. А. Бакулин</i> Профессиональные компетенции современного фотожурналиста в оценках аудитории.....	22
<i>Е. А. Болотова, Л. Д. Болотова</i> Особенности преподавания курса «Основы радиожурналистики» на современном этапе.....	24
<i>О. В. Бондаренко</i> Роль качественных и социальных медиа в росте популярности правых партий на выборах в Германии.....	26
<i>И. А. Вещикова</i> Устные СМИ как объект лингвистического анализа.....	28
<i>Л. Г. Вихорева</i> Трэвел-журналистика в культурно-образовательном процессе.....	30

<i>А. В. Владимирова</i> Обоюдоострый меч: средства массовой информации в эпоху революции данных.....	31
<i>Н. Н. Вольская</i> Концептосфера цветообозначений в глянцево м журнале.....	34
<i>А. А. Гладкова, И. А. Асланов</i> Информационное обеспечение реализации государственной национальной политики РФ: роль массмедиа.....	36
<i>И. Л. Гольдман</i> Профессиональный коммуникатор как субъект художественной культуры в медиапространстве.....	38
<i>А. А. Градюшко</i> Белорусская медиаиндустрия в условиях глобальной цифровизации.....	41
<i>Е. Б. Громова</i> Активизация с помощью метода «сказкотерапия» навыков постановки вопросов на английском языке студентами-журналистами.....	43
<i>А. В. Груша</i> Медиаисследования в парламентской избирательной кампании–2018 в Италии.....	45
<i>А. Н. Гуреева</i> Современная теория медиа и журналистика в России: географический срез.....	47
<i>И. Н. Дёмина</i> Публикационная активность: индикатор развития медиаисследований в России.....	49
<i>И. Н. Денисова</i> Эффекты массмедиа в отношении пожара в Кемерово в марте 2018 г.	51

<i>А. Ф. Дзагурова</i> Формирование бренда российских городов в материалах городских медиа (на примере Москвы).....	53
<i>И. М. Дзялошинский</i> Коммуникативная культура и медиа: между глобализацией и суверенизацией.....	55
<i>Ю. И. Долгова</i> Специфика программ дополнительного образования по телевидению.....	57
<i>И. М. Доронина, М. Р. Желтухина</i> Титры как маркер уровня грамотности адресата в телевизионном медиадискурсе (на примере программы «Время покажет»).....	59
<i>Д. В. Дунас</i> Об антропологическом повороте в отечественных медиаисследованиях.....	62
<i>Ю. А. Дунце</i> Методика обучения аудиомонтажу студентов отделения радио.....	64
<i>А. Д. Ерёмкина</i> Тексты качественных СМИ: опыт анализа языковых ошибок....	66
<i>И. В. Жилавская</i> Общая теория медиа: опыт обоснования.....	68
<i>А. В. Замков</i> Сайнс-арт как метаязык культуры новых медиа.....	71
<i>А. В. Замков, М. А. Крашенинникова</i> Роботизированная журналистика как объект медиаисследований.....	73
<i>М. В. Захарова</i> Законопроект о борьбе с фейковыми новостями в период выборов во Франции.....	75

<i>Е. А. Зверева</i> Инструменты интерактивного взаимодействия цифровых массмедиа с аудиторией.....	77
<i>Е. В. Зеленина, Т. Ю. Порецкая</i> Журнал «Наша молодежь» как инструмент реализации государственной информационной молодежной политики.....	79
<i>О. В. Игнатьева</i> Медиаобразовательные практики в системе подготовки профессиональных коммуникаторов.....	81
<i>Д. С. Ильченко</i> Содержательная модель успешного научно-популярного журнала: результаты исследования (на примере журнала «Популярная механика»).....	83
<i>Е. Г. Калугина</i> Освещение гражданской войны в Сирии в онлайн-версиях <i>Rt</i> , <i>Deutsche Welle</i> и «Голоса Америки»: жанровый аспект.....	85
<i>М. Л. Князева</i> Аспекты медиаобразования детско-подростковой аудитории.....	87
<i>А. В. Колесниченко</i> Критерии отбора новостей в практике российских изданий.....	90
<i>В. П. Коломиец</i> Перфомативность медиаисследований.....	93
<i>Л. А. Круглова</i> Лонгрид как оптимальная форма обучения аудиовизуальным выразительным средствам новых медиа.....	95
<i>Д. Ю. Кульчицкая, Т. В. Яковлева</i> Комментарии как форма интерактивности на сайтах газет.....	97
<i>И. А. Кумылганова, Р. Б. Романова</i> Взаимоотношения журналистики и политики в условиях маркетизации медиаиндустрии.....	99

<i>Г. В. Лазутина</i> Информационное поле страны как предмет медиаисследований.....	101
<i>О. Р. Лащук</i> Диффузия профессиональных компетенций автора и редактора в рамках образовательного процесса.....	103
<i>Д. А. Лехницкая</i> Расширение функционала представителей печатной прессы в условиях конвергентной среды.....	105
<i>М. В. Ливанова</i> Антропоцентричность как вектор развития региональных «газет власти».....	107
<i>Д. В. Люкайтис</i> Фактчекинг как ведущая компетенция современного журналиста: опыт преподавания.....	109
<i>Е. Ю. Макаренко</i> Медиаисследования детской журналистики: рекламизация и цифровизация.....	111
<i>Л. Е. Малыгина</i> Сторителлинг в социальных сетях.....	113
<i>В. Д. Мансурова</i> Имплицитная социальность в сетевом пространстве СМИ.....	115
<i>К. И. Мартемьянова</i> Критерии отбора студентов бакалавриата в телевизионные группы.....	117
<i>С. В. Мудрик</i> Деятельность испанских печатных СМИ в рамках продвижения в социальных сетях (на примере газеты «Эль паис»).....	119
<i>С. О. Никулин</i> Государственные программы развития России о цифровом будущем новых медиа.....	121

<i>Ш. С. Нуржанова, Н. А. Зыков</i> Особенности развития цифровых медиа Республики Казахстан.....	123
<i>А. Ю. Образцова</i> Жанровая структура работы радиожурналиста.....	125
<i>И. А. Панкеев</i> Юридическая чистота продуктов массмедиа.....	127
<i>И. А. Панкеев, А. А. Тимофеев</i> Расширение профессии: дополнительные специализации и компетенции.....	129
<i>Г. В. Перипечина</i> О поточной методике обучения телевизионной журналистике.....	131
<i>И. А. Полуэхтова</i> Телевидение в контексте медиатизации.....	133
<i>Г. В. Прутцков, А. М. Кушаева</i> Эффекты массмедиа в освещении образа К. Пучдемона на страницах испанской прессы в 2018 г. (на примере газет «Эль паис» и «Эль пунт авуи»).....	135
<i>Е. К. Реев</i> Научное направление «журналистика и этнокультура»: опыт медиаисследований.....	137
<i>М. А. Ромакина</i> О специфике «народных» онлайн-фотоархивов (на примере тематических <i>Facebook</i> -сообществ).....	139
<i>А. В. Сапонова</i> Трансформация кинопоказа на ведущих советских и российских телеканалах.....	141
<i>Л. Г. Свитич</i> Ценностная динамика телеконтента (2002–2018 гг.).....	143

<i>О. Г. Сидоров</i> Использование результатов исследования улусных/районных газет РС (Я) на практике.....	145
<i>С. Ю. Сидорова</i> Семиотика предметного мира в дискурсе лайфстайл-медиа....	147
<i>О. В. Смирнова</i> Медиа и гендерные коммуникации в современном мегаполисе.....	149
<i>В. В. Смеюха</i> Медиаинтересы жительниц Ростова-на-Дону.....	151
<i>С. С. Смирнов</i> Проблема несовпадения наименований и спорной численности субъектов медиасистемы России.....	153
<i>И. С. Соколова</i> Научно-популярное книгоиздание в сфере естествознания как социальный институт поддержки хьютагогики.....	155
<i>Д. В. Соколова</i> Фактчекинг и верификация информации в практике российских СМИ.....	157
<i>О. В. Тихонова</i> Журналист-редактор: трудности в обучении – проблемы в телеэфире.....	159
<i>А. В. Толоконникова</i> Информационные ресурсы современной молодежи: анализ практики медиапотребления студентов журфака МГУ...	161
<i>Н. В. Урина</i> Журналистская профессия в Италии как предмет исследования.....	163
<i>Г. С. Филаткина</i> Цифровой медиарынок Бразилии и Мексики: общие подходы к развитию в условиях конкуренции.....	165

<i>Е. Г. Фирулина</i> Медиаобраз России (по материалам болгарской электронной прессы).....	167
<i>Т. И. Фролова</i> Журналистская этика в теории и практике: «серые зоны».....	169
<i>Ю. Е. Черешнева</i> Промоушн сетевых ресурсов: актуальные методы.....	171
<i>А. В. Чернов</i> Прошлое как пространство журналистского поиска.....	173
<i>Чжоу Цзе</i> Изменение газетной индустрии в условиях цифровой среды и мультимедийности.....	175
<i>К. В. Чобанян</i> Опыт телеканала «Моховая, 9» в обучении студентов факультета журналистики.....	177
<i>Ю. А. Швыченкова</i> Японская телевизионная реклама: креатив, самобытность, стратегии.....	179
<i>Л. П. Шестеркина, Е. Л. Дмитренко</i> Региональное телевидение в процессе социального взаимодействия с обществом.....	181
<i>М. В. Шкондин, О. Р. Лащук, О. В. Смирнова, Л. Г. Свитич</i> Медиапространство как структурный инвариант медиасистемы.....	183
<i>Г. Г. Щепилова, Д. В. Жуков</i> Региональная составляющая в образовательных программах по журналистике в филиале МГУ в г. Севастополе.....	186
<i>D. P. Gavra, V. V. Dekalov</i> Communicative Capital and Communicative Labor in Digital Society.....	188

Е. Л. Вартанова
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В РОССИИ: СТОЛКНОВЕНИЕ ПАРАДИГМ И МЕТОДОЛОГИЙ¹

Активное развитие процессов цифровизации различных сторон функционирования медиа и стремительный переход средств массовой информации в новые технологические и организационные среды, очевидно, приводит к устареванию теоретических представлений о медиасистеме, о формах ее включенности в общественные практики, о природе, принципах и задачах ее функционирования. Это вызывает растущее несоответствие между устоявшимися теоретическими концепциями медиа, меняющимся общественным пониманием журналистики, СМИ и реальными практиками современной медиаиндустрии, контуры которой в настоящее время расширяются и трансформируются. И это же вызывает необходимость критически пересмотреть основные теоретико-методологические парадигмы и, возможно, применяемые в исследованиях методики для того, чтобы сформировать понимание и самого научного направления, в рамках которого работают современные исследователи журналистики и медиа (Fuchs, Qiu, 2018).

В отечественных медиаисследованиях эта проблема, актуальная для всех стран, осложняется еще и тем, что после 1991 г., ознаменовавшегося радикальной сменой общественно-политического курса России, еще не был окончательно сформирован единый концептуальный и терминологический аппарат для описания СМИ в целостности и комплексности. До сих пор нет четкого понимания природы, принципов и целей журналистики и СМИ у всех заинтересованных сторон, их связи с обществом. Это касается не только ученых, общественности, медиаиндустрии, но и законодателей, регуляторов, контролирующих государственных органов, образовательных и академических кругов (Пургин, 2011). Очевидны и определенные противоречия в концептуализации СМИ российскими и зарубежными исследователями, что приводит к столкновениям понятий, концепций и интерпретации в науке о медиа (Корконосенко, 2016).

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

Таким образом, сегодня мы ощущаем определенные академические и общественные сложности из-за нечеткости, сохраняющихся понятийных лакун, несистематизированности российской теории СМИ, которая призвана осмыслить существующую действительность, и могла бы предложить пути решения этой проблемы.

Теория журналистики, предложенная советскими учеными в конце XX в., не может в полноте описывать реалии, в которых сегодня существует отечественная медиасистема, составляющие ее части. Научные традиции медиаанализа, характерные для зарубежных исследований, все еще не прижились в российской академической действительности. Система теоретических знаний о современных российских медиа сегодня сталкивается с набором практических вызовов: чрезмерной нормативностью, догматизмом и схематизмом, разрывом между теорией и практикой (Дунас, 2016).

Очевидно, что существует потребность в значительном обновлении существующих и все еще разрозненных концепций, в создании новой теории журналистики и СМИ, а также в формировании системной теории медиа, которая бы встроила российский медиаакадемический процесс в более широкое поле российских гуманитарных исследований и положила начало гармонизации теоретических концепций медиа на уровнях различных заинтересованных сторон.

Представляется важным использовать полипарадигмальный подход для анализа российских журналистики и медиа, поставив его в контекст основных парадигм концептуализации СМИ – эмпирико-функционализма, политической экономии, культурологической, антропологической парадигмы. Актуальная работа в области теоретизации медиа, несомненно, требует использования междисциплинарных подходов к медиа как к предмету научного анализа, в особенности в более широком контексте научного познания окружающего мира. Традиционные подходы к исследованиям СМИ в России, распространенные в отечественном академическом сообществе – филологические, культурологические, политологические, социологические – не противоречат друг другу или уже существующим зарубежным медиаисследованиям, хоть и представляют разные проявления основных научных методологий. И все же сегодня необходимо использовать широкий междисциплинарный объем методологических инструментов, доступных ученым.

Следует ставить вопрос и об актуальности системного подхода в исследованиях медиа для построения полидисциплинарной теории, прогнозирования развития медиа и разработки нормативных и управленческих решений.

В процессе изучения медиа важно стремиться перейти на новый уровень теоретического знания, где журналистика, СМИ, массовые коммуникации, медиа рассматриваются как сложная система и как части этой сложной системы. Однако сегодня уже очевидно требуется и их интеграция, переход в междисциплинарное пространство, и привлечение естественнонаучных подходов и методов, расширяющих эмпирическую достоверность теоретического знания (Вартанова, 2018). Хотя, конечно, важно понимать, что комплексное некритическое использование терминологии и методов из других областей знаний может привести к упрощению отдельных подходов и моделей в изучении медиа, не позволить изучать медиа как целостную систему, связанную с общественными институтами и аудиториями множеством разнообразных и разноплановых связей.

Литература

Вартанова Е. Л. (2018). Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 7, № 1. С. 165–176.

Дунас Д. В. (2016). Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. С. 7–10.

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

Пургин Ю. П. (2011). Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс»): автореф. дис. ... канд. филол. наук.

Fuchs C., Qiu J. L. (2018). Ferments in the Field: Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies. *Journal of Communication*. Volume 6. Issue 2, 1. P. 219–232.

Ж. С. Алексанян
МГУ имени М. В. Ломоносова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БИБЛЕЙСКИХ ЕДИНИЦ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Современные СМИ превращают текст любого типа дискурса в особого рода текст, сохраняющий свои основные элементы, но при этом приобретающий новые, характерные для массмедиа черты.

Фактор массовости, играющий огромную роль в направленности текстов массмедиа, способствует реализации информационной, оценочной, интертекстуальной и др. функций массмедиаального дискурса, доминирующих в коммуникативном пространстве.

Медиатексты (с момента появления первых видов средств массовой информации) стали не только информировать читателя, но и осуществлять психологическое воздействие на аудиторию посредством убеждения, внушения, прямой и непрямого пропаганды.

Поэтому в настоящее время усиливается интерес к проблемам речевого воздействия в современных средствах массовой информации, что, в первую очередь, объясняется особенностями политической и экономической ситуации в России и мире.

Это проявляется как в самих СМИ, так и в материалах, где анализируются исследования политического дискурса, рекламы, печатных СМИ. Негативные последствия реформ (как политических, так и экономических), геополитическая ситуация в мире вызывают огромный интерес к различным функциям языка. Прежде всего к эмоционально-экспрессивной и волюнтаривной.

Функция воздействия, или *волюнтаривная*, проявляется в способности языка оказывать воздействие на получателя информации, побуждать его к действию, к ответной реакции.

Одним из мощных средств, позволяющих реализовать эту функцию, выступает библейское слово. Библизмы выступают в современной медиаречи и как средство речевого воздействия, и как одно из наиболее часто используемых средств выразительности не только в современных СМИ, но и в речи политических лидеров разных стран.

Политики используют фразеологические единицы библейского происхождения в своих выступлениях и делают это в разной степени удачно, при этом довольно часто пользуясь излюбленным приемом многих журналистов – трансформацией (как структуры, так и семантики выражения).

Отметим, что в речи российских политиков библеизмы встречаются не столь часто, как, например, у М. Тэтчер, которая часто и аргументированно использовала библейский текст в своих выступлениях и интервью, но, скорее, это индивидуальная черта личности, а не характеристика английского институционального дискурса.

Российский президент в своей речи тоже использует библейские выражения, особенно часто фразеологизм *краеугольный камень* (более 60 упоминаний в разного рода выступлениях и интервью: *www.kremlin.ru*). Это некий переход от официальной к разговорной речи.

Литература

Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста. СПб, 2012.

Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб, 2001.

Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.). СПб, 2002.

М. Е. Аникина
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИАТИЗАЦИЯ НАУКИ В РОССИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Обществоведческий подход к изучению роли средств массовой коммуникации в репрезентации (демонстрации) и объяснении окружающего мира можно обнаружить еще в первой половине XX в. При этом нужно принимать во внимание, что происходящий сегодня процесс медиатизации социального пространства становится средством критического анализа взаимосвязи медиасистемы – с одной стороны и общества в широком смысле этого слова – с другой. Вслед за европейскими экспертами мы понимаем медиатизацию как двусторонний процесс, в рамках которого взаимное влияние друг на друга оказывают массмедиа и различные сферы общественной жизни. Не составляет исключения и наука.

Научная популяризация – важное для нескольких социальных субъектов явление. Понятный и привлекательный разговор об ученых и научных разработках нужен прежде всего собственно науке. Популяризация науки жизненно необходима обществу, массовой аудитории, читателям, слушателям и зрителям. Наконец, популяризация науки важна с точки зрения развития государства, поскольку связана с вопросами грамотного администрирования, принятия решений, возможностью адекватного взаимодействия власти с различными социальными группами и успешного межгосударственного взаимодействия.

Анализ функционально-целевого предназначения медиаресурсов научной тематики убедительно доказывает обоснованность выделения самостоятельного данного типа информационной продукции. Выполняемая им функция – популяризаторская, познавательная – может быть названа социально значимой, поскольку реализуется в процессе распространения научного знания и образования массовой аудитории, направлена на повышение уровня научной грамотности населения. Кроме того, можно отметить полифункциональную природу ресурсов, они вполне успешно справляются с решением информационных и коммуникативных задач, формированием научной картины мира и др. Так-

же следует учитывать актуализацию комплексного научно-популярного формата *сайентейнмент*, который находит свое место в различных коммуникативных социальных практиках. Сегодня выбор потенциально эффективных платформ и форматов осуществления коммуникации ученых и общественности может быть предпринят профессионально подготовленным коммуникатором с учетом особенностей представляемого научного направления, специфики имеющегося научного материала, характеристик целевой аудитории и воздействия медиалогии.

Вслед за медиаэкспертами обратим внимание на достаточно автономное сосуществование многочисленных пластов контента, иллюстрирующих процессы прямой и косвенной медиатизации науки. В докладе будут представлены результаты методической работы – инструментарий для детального анализа различных социальных и коммуникативных практик в рамках социологического и междисциплинарного подходов, учитывающих расширение спектра форматов медиатизации науки, а также материалы первого этапа исследования процесса медиатизации науки.

И. А. Асланов
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЙ СОСТАВ СЛЕНГА ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Материалы доклада представляют результаты исследования лексико-фразеологического состава сленга интернет-пользователей. На материале 369 текстов сайта *kopipasta.ru*, являющегося площадкой для анонимных развернутых пользовательских публикаций, подвергающихся минимальной модерации, изучены слова и выражения, специфические для неофициальной сетевой интернет-коммуникации.

Анализ показал, что русский интернет-сленг представляет собой живой пласт русского языка, активно вырабатывающий новые ресурсы, используя весь спектр возможностей: заимствования из разных языков (*хайп, лайк, френды* – английский; *ня, тьян, кавай* – японский; *ми густа* – испанский), аффиксацию (*хайп – хайпануть, ня – няшный*), аббревиацию (*ЧСВ* – «чувство собственного величия»), лексико-семантические (*ор* – смех, *бомбить* – негодовать) и лексико-синтаксические (*яжмать, тыжпрограммист*) трансформации.

С точки зрения семантики наиболее обширный пласт новых образований предназначен для номинации отдельного человека и группы людей. При этом в основе значения лексемы оказываются самые разные признаки: черты характера (*хикки* – замкнутый, нелюдимый человек; *альфач* – самоуверенный мужчина, пользующийся успехом у женщин), род деятельности (*школота*), политические взгляды (*поцреот, ватник*), предпочтения в использовании программного обеспечения и гаджетов (*линуксоиды* – пользователи операционной системы *Linux*; *быдловендузня* – пользователи системы *Windows*), привычки посещать определенные сайты (*битарды* – аудитория анонимных форумов). Кроме того, новая лексика и фразеология используются для номинации компонентов интернет-коммуникации (*тред, дизлайк, тамблер*), эмоций и чувств (*хейтить* – ненавидеть, *батхерт* – ярость, злость), выражения оценки (*плюс один, 10 из 10*), названия объектов и явлений из сферы ИТ (*фриз* – медленная работа компью-

тера, *гифка* – файл с расширением *gif*, *экзешник* – файл с расширением *exe*), особенностей внутреннего мира (*СПГС* – «синдром поиска глубинного смысла»).

Многие из изученных слов являются окказионализмами, что указывает на известную науке связь неофициального интернет-дискурса и разговорного стиля. Обилие англицизмов роднит интернет-сленг со сленгом молодежи, всегда проявлявшей интерес к западной массовой культуре, однако причины популярности таких заимствований, полагаем, не ограничивается социально-демографическим составом интернет-аудитории. Сама виртуальная среда – транснациональная, лишенная внутренних границ, подсказывает логику развития русского интернет-сленга, впитывающего наиболее яркие сленгизмы из этого пестрого мультязыкового пространства. Данные заимствования не сводятся к простому копированию: единицы языка адаптируются, приобретают более привычные и удобные формы в процессе деривации, подвергаются творческим игровым трансформациям. Пользователи активно применяют все ресурсы словообразования для создания языка, отражающего актуальную для них реальность.

М. И. Бабюк
МГУ имени М. В. Ломоносова

СОВЕТСКАЯ МЕДИАЭКОНОМИКА: СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ

Вопросы функционирования советской медиаэкономики, особенно ее ранних периодов, исследованы недостаточно, хотя актуальность их разработки вряд ли вызывает сомнения. Сам характер этой экономики определял ряд черт советской медиа-системы, а многие тенденции и процессы ее развития имели универсальный характер, сближая ее с рыночными аналогами.

Специфика формирования советской политической системы в условиях революции и Гражданской войны наложила серьезный отпечаток на экономику складывающейся в этих условиях медиа-системы. Первый опыт организации экономики советских СМИ базировался на дореволюционном фундаменте, который пытались приспособить к новым условиям. Однако в условиях нарастающего экономического кризиса советская власть достаточно быстро столкнулась с проблемой хозяйственной беспомощности контролируемых изданий и предприятий. Рынок рекламных объявлений был фактически уничтожен, а эффективный сбыт в связи с войной и гиперинфляцией был невозможен. В этих условиях хозяйственное функционирование СМИ носило экстраординарный характер, базирясь на мобилизационных началах.

Первая системная попытка создать относительно эффективную экономическую модель работы государственных и подконтрольных режиму СМИ была предпринята советской властью только с переходом к НЭПу. Она состояла, прежде всего, в преимущественном отказе государства от субсидирования СМИ, а также в стимулировании рыночных методов хозяйствования. Последние предполагали переход к самоокупаемости за счет привлечения рекламы, реализации тиражей по подписке и в розницу, а также организации подсобных коммерческих предприятий. При этом юридически окончательный переход к такой модели был закреплен к концу 1921 г., а на практике начал реализовываться только в 1922 г.

В условиях тяжелой внутриэкономической ситуации начала 1920-х гг. такая модель оказалась не слишком жизнеспособной. Получившие относительно большую экономическую свободу СМИ, как правило, не могли обеспечить рентабельность производства, и государству приходилось поддерживать их функционирование. Ситуация стабилизировалась только к середине 1920-х гг., когда система хозяйствования СМИ приобрела относительно сбалансированный характер. С одной стороны, медиапредприятия начали ориентироваться на максимальную хозяйственную оптимизацию и извлечение прибыли, а государство отказалось от попыток перевести подконтрольную систему СМИ на полную самокупаемость и определило круг изданий и предприятий, дотируемых государством, а также формы докапитализации тех СМИ, которые в этом нуждались. Вместе с тем к середине 1920-х гг. властью был взят курс на сворачивание наиболее одиозных форматов хозяйственной деятельности СМИ. Это касалось частных изданий, подсобной коммерческой деятельности, экстенсивных методов роста производства и др.

В целом, о советской медиаэкономике второй половины 1920-х гг. можно говорить как о достаточно устойчивой системе. В ее составе многие крупные медиапредприятия функционировали как рентабельные структуры, не только самокупающиеся, но и приносящие устойчивую прибыль. Вместе с тем существовал ряд сегментов советской медиасистемы, которые на постоянной основе субсидировались государством. К ним относились, прежде всего, национальная пресса, региональная, а также специализированная и отраслевая. При этом, несмотря на сворачивание НЭПа и переход к ускоренной индустриализации, до конца 1920-х гг. эта экономическая модель претерпела мало изменений. Существенные трансформации в хозяйственной модели СМИ можно наблюдать уже в 1930-е гг.

О. А. Бакулин
МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ФОТОЖУРНАЛИСТА В ОЦЕНКАХ АУДИТОРИИ

Цель данной работы заключается в том, чтобы выявить, какие профессиональные компетенции современных фотожурналистов представляются аудитории, ежедневно потребляющей результаты их труда, наиболее важными. Мы также пытались обнаружить различия в оценках респондентов, имеющих опыт работы в фотожурналистике, и тех, кто таким опытом не обладает.

В исследовании, проводившемся 19–26 февраля 2018 г., приняли участие 275 человек (64,7% женщин и 35,3% мужчин). 80,7% – люди с высшим образованием, представляющие различные возрастные группы, представители разных профессий: фотожурналисты, журналисты, ученые, преподаватели и др. Около половины респондентов обладают опытом работы в фотожурналистике.

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

– Наиболее важным, по мнению респондентов (т. е. получившим от 8 до 10 баллов), для современных фотожурналистов является профессиональное *самосовершенствование*. При этом получение специального образования или посещение курсов повышения квалификации представляется им значительно менее значимым (позиции обеих групп респондентов существенно не отличаются).

– Весьма значимым оказалось знание фотожурналистами этических норм, правовых аспектов профессии, обладание широким кругозором и умение разбираться в психологии людей¹, т. е. «классические» компетенции (качества), важность которых не была порождена исключительно цифровой эпохой.

¹ Данный пункт вызвал расхождения в оценках респондентов. Для тех из них, кто обладает опытом работы в фотожурналистике, это умение оказалось значительно важнее, чем для респондентов, не обладающих таковым.

– К числу важных технологических компетенций респонденты отнесли умение фотожурналистов работать с программами цифровой обработки изображений (отметим, что обработка фотоснимков также применялась задолго до наступления цифрового века). Причем респондентам без опыта фотожурналистской работы это положение представляется куда более важным. Таким образом, единственно новой, важной технологической компетенцией для фотожурналистов стала работа с различными мультимедийными площадками. В то же время умение фотожурналистов снимать и редактировать видео, знание ими технологий *SMM* высоко оценили менее половины респондентов.

– Около половины респондентов посчитали важным для фотожурналистов знание иностранных языков, истории фотографии и визуальных искусств в целом, умение писать тексты к фотографиям и снимать в разных направлениях (свадебное фото и др.), т. е. обладание знаниями и умениями, которые, хотя и не рассматриваются многими респондентами в качестве базовых в работе фотожурналиста, могут дать ему значительные конкурентные преимущества². В то же время многие респонденты считают, что для фотожурналиста имеет большое значение умение продвигать свои работы на рынке.

В целом, позиции респондентов, обладающих опытом работы в фотожурналистике и без такового, в большинстве случаев принципиально не отличаются. При этом для многих респондентов особенно важным представляется ряд компетенций, сложившихся в доцифровую эпоху, и желание профессионально самосовершенствоваться.

² Более высоко умение снимать в разных жанрах оценивается респондентами, имеющими опыт в фотожурналистике.

Е. А. Болотова
МГУ имени М. В. Ломоносова

Л. Д. Болотова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ОСНОВЫ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ» НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Учебная дисциплина «Основы радиожурналистики» является одной из базовых в профессиональном модуле «Радиожурналистика». Она предполагает обучение теоретическим основам – истории и теории радиожурналистики. Можно отметить ряд проблем, с которыми сталкиваются преподаватели этого курса на современном этапе.

Самой насущной нам представляется недостаточная разработанность терминологической базы. Существует определенное расхождение между теоретиками и практиками современного радио как в области применения жанровых дефиниций, так и в отношении других принятых в профессиональной среде терминов.

Классический университетский учебник «Радиожурналистика», созданный авторским коллективом под редакцией профессора А. А. Шереля, зафиксировал жанровую систему радиожурналистики достаточно полно на момент выхода первого издания (2000 г.). Однако некоторые определения, содержащиеся в этом учебном пособии, представляются в значительной степени спорными. Так, в частности, информационный жанр «корреспонденция» (или расширенная информация) отнесен в нем к группе аналитических жанров. В качестве примера корреспонденции проводится авторская программа Ксении Лариной «4 минуты с театром», выходившая на радиостанции «Эхо Москвы» и представлявшая собой аналитический материал: комментарий театрального обозревателя.

С другой стороны, можно отметить, что развивающаяся достаточно быстро журналистская практика в силу объективных причин не нашла отражения в учебнике «Радиожурналистика». Представляется совершенно неразработанным раздел, касаю-

щийся разговорных программ, являющихся основой современного эфира как на информационных, так и на музыкальных радиостанциях. В частности, такой распространенный жанр, как ток-шоу освещен в самом общем виде, без анализа его модификаций: информационно-аналитическое, развлекательное и др. Совершенно очевидно, что современная радиожурналистика дает все основания для того, чтобы рассмотреть актуальные разновидности радиорепортажа, зарисовки, очерка, беседы, дискуссии, изменение способов контакта с аудиторией и влияние на жанровую структуру мультимедийной среды.

В то же время приходится признать, что исследователей в этой области опередили радиожурналисты, которые пытаются осмыслить и обобщить свой профессиональный опыт. В качестве примера можно привести книги М. Ганапольского «Кисло-сладкая журналистика» и Д. Губина «Губин on air». Ряд важных жанровых модификаций получил отражение в сборниках, подготовленных по результатам лекций и мастер-классов, проводимых Фондом независимого радиовещания. В области информационных жанров это относится в первую очередь к пакету и войсеру. В практике радиожурналистики часто применяется термин «сюжет», который также не осмыслен в теоретической литературе.

Одной из насущных задач, стоящих перед преподавателями теоретических и практических дисциплин, с нашей точки зрения, является преодоление указанных расхождений.

О. В. Бондаренко
МГУ имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ КАЧЕСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ПРАВЫХ ПАРТИЙ НА ВЫБОРАХ В ГЕРМАНИИ

Традиционно основные газеты Федеративной Республики Германии считаются качественными СМИ – прессой, предназначенной для деловых кругов, политиков и лиц, принимающих решения. В эту категорию входили 6 изданий – *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Suddeutsche Zeitung*, *Die Welt*, *Die Zeit*, издание немецких левых *Junge Welt* и объявившая в 2012 г. о банкротстве *Frankfurter Rundschau*. С конца 1990-х гг. к качественным газетам ФРГ также принято относить *Handelsblatt*. Среди массы австрийских СМИ к качественной прессе принято относить издания *Die Presse* и *Der Standard*.

Поскольку практически все (кроме левой *Junge Welt*) качественные издания Германии придерживаются либеральных (лево-либеральных или либерально-консервативных) взглядов и ведут отсчет своего существования от периода англо-американских оккупационных зон Германии (за исключением открывшейся в 1949 г. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*), их редакционная политика направлена на продвижение определенных ценностей и критику альтернативных взглядов и подходов. В ходе проведения избирательной кампании по выборам 2017 г. в бундестаг ФРГ в качественных немецких СМИ (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Suddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*, *Frankfurter Rundschau*, *Die Welt*, *Junge Welt*) обозначился негласный консенсус по вопросу отношения к мигрантам, который можно охарактеризовать как *migrant friendly*. Главным оппонентом данной политики выступала непарламентская партия «Альтернатива для Германии», которая на протяжении последних лет последовательно призывала к ограничению миграционных потоков в Германию. Таким образом, еще к моменту начала избирательной кампании все качественные газеты ФРГ были настроены жестко против «Альтернативы для Германии» (АдГ) и ее политики. В сложившихся условиях единственной возможностью донесения собственной точки зрения до избирателей для АдГ оказалась работа

с социальными медиа – в первую очередь с *Facebook*. Путем создания профильных групп сторонников по принципу локализации и активной работы с сомневающимися через социальные сети «Альтернатива» смогла обойти имеющиеся «блоки» на нее в основных СМИ. Этот метод, примененный в 2016 г. избирательным штабом Д. Трампа, показал свою эффективность. Таким образом, прежде существовавшая монополия качественных СМИ на формирование общественного мнения все более подвергается сомнению и разрушается. На этом фоне особенно интересно изучить дихотомию «качественные – социальные медиа» с точки зрения продуцируемых смыслов в Германии.

Помимо социальных медиа, традиционную конкуренцию качественным изданиям составляют также партийные газеты. В 2017 г. в антимейнстримной нише работали газеты АдГ и Левых – *Kleine Populist* и *Die Linke – Wahlzeitung*.

Исходя из последних результатов выборов в Германии, качественные СМИ, все еще оставаясь на первом месте, тем не менее постепенно и последовательно уступают позиции. Этому способствует, в том числе, регионализация политических симпатий в Германии.

И. А. Вещикова
МГУ имени М. В. Ломоносова

УСТНЫЕ СМИ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Цель доклада – осветить круг вопросов, касающихся содержания исследования ТВР в разные хронологические периоды, причин и следствий изменения ее роли в языковой ситуации текущего момента.

Тот факт, что место устных СМИ в лингвистической повестке дня исторически изменчиво, имеет свои объяснения. В советский период языковое пространство ТВР не стало самостоятельным научным объектом. ТВР была областью практической деятельности, вследствие чего на первом плане оказались описания, призванные формулировать требования к языку эфира. Телетексты не вошли в перечень источников изучения литературной нормы, а работы, посвященные информационно-публицистической речи (термин того времени) как разновидности литературного языка, были единичны. В период перестройки и гласности нормативные источники дополняются частно-описательными, поставившими во главу угла вопрос об «очевидном снижении речевого стандарта» [Немищенко, 2001: 99] и колебательном состоянии нормы. Исключительное внимание к проблеме ослабления строгих литературных норм обернулось «предвзятым отношением к оценкам допустимого и недопустимого в литературном употреблении» [Лаптева, 2003: 6]. Что касается темы «ТВР как лингвистический и культурный феномен», то она снова осталась в стороне. И только с конца XX в. исследовательские координаты меняются – внимание переключается на решение следующих насущных задач: поровневое описание ТВР как устно-литературного образования, изучение эволюционной динамики литературной нормы с опорой на тексты массмедиа, выяснение речевого стандарта в сфере телевидения. Одновременно появляется немало медиаисследований, почти не затрагивающих языковое воплощение ТВ.

Интерес к ТВ и его слагаемым предопределен в первую очередь «острой борьбой литературоцентризма с медиацентризмом, которая идет в современной русской культуре» [Кондаков, 2008:

43] и трансформациями внутри «журналистского поля», которые привели к доминированию ТВ. Это изменило положение ТВР в системе литературного языка и повлекло за собой не только «смещение нормотворческого акцента с художественных текстов на язык СМИ», прежде всего устных [Немищенко, 2001: 100], но и сдвиги в иерархии путей воздействия на языковое сознание – сегодня ТВР по силе влияния на представления о правильном, уместном, красивом и эффективном использовании языковых средств начинает конкурировать с кодификацией. Думается, что ТВР как сфера бытования литературного языка требует дальнейших исследований в силу ее значимости как для теоретиков, так и для практиков медиа.

Литература

Лаптева О. А. Теория современного русского литературного языка. М.: Высш. шк., 2003. 351 с.

Кондаков И. В. По ту сторону слова (Кризис литературоцентризма в России XX–XXI веков) // Вопросы лит. 2008. № 5. С. 5–44.

Немищенко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: проблемы, тенденции развития // Вопросы языкознания. 2001. № 1. С. 98–132.

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА В КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В условиях повышения значимости культурно-образовательной практики в современном мире особый интерес исследователей вызывают процессы развития трэвел-журналистики. С ее участием в мировом медиапространстве создается широкая система функциональных приложений и медиасервисов культурно-образовательного характера, вбирающая в себя интеллектуальные ресурсы, которые рождает практика современной науки, образования и культуры. Ценный опыт в этом плане накопили журналы путешествий «Вокруг света», «*L'Officiel Voyage*Россия», «*Discovery*Россия».

Среди основных инструментов трэвел-журналистики, направленных на передачу необходимых знаниевых, аксиологических и поведенческих ресурсов широкой читательской аудитории, можно выделить следующие: знакомство с историко-культурными традициями, с современным устройством посещаемых туристами стран, системой образования, ключевыми событиями в сфере культуры и образования.

Развитие Интернета резко увеличило число пользователей, появились новые формы передачи контента, в том числе Трэвел 2.0. Такой контент включает в себя оценки, рекомендации, отзывы, комментарии, фото и видеоотчеты.

Современная трэвел-журналистика не только способствует развитию культурно-образовательных связей стран, но и придает образовательному процессу особую значимость, поскольку транслирует социальный и культурный опыт с помощью инновационных технологий, объединяя в мировом медиапространстве культурно-образовательную практику разных государств.

Отмечая успехи трэвел-журналистики, следует сказать и о недостатках. В ряде случаев наблюдается сокращение аналитического материала, упрощение трэвел-продукта по форме и содержанию, увлечение развлекательным чтивом. Среди причин этого процесса – сформировавшаяся за последние годы тенденция «клипового мышления». Влияние пользовательского контента также оставляет отпечаток в трэвел-СМИ, поскольку блогеров становится все больше, количество информации увеличивается, а ее качество падает.

А. В. Владимирова
Институт востоковедения РАН

**ОБОЮДООСТРЫЙ МЕЧ:
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В ЭПОХУ РЕВОЛЮЦИИ ДАННЫХ**

Проблема верификации контента, представляемого информационными агентствами и средствами массовой информации, стала одной из центральных тем в медиадискурсах с приходом к власти 45-го президента США Д. Трампа. Под давлением общественности и государства меняют идеологию работы с информацией даже такие гиганты, как *Facebook*, и журналисты все чаще задаются вопросами о влиянии алгоритмов эпохи революции данных на их индустрию и аудитории [Мирошниченко, 2018]. Мы приходим к тому, что сюжеты популярного сериала «Черное зеркало» начинают восприниматься как вполне вероятная реальность не только ИТ-специалистами.

Между тем в гуманитарных и социальных науках ученые занимаются вопросами качества информации, получаемых из СМИ, уже очень давно. В их руках сегодня сосредоточен достаточно обширный инструментарий: контент-анализ, дискурс анализ, обоснованная теория, сетевой анализ и т.д. Кроме методов анализа данных, используемых когда СМИ оказываются в фокусе научного исследования, широко распространились и методы сбора данных, когда информационный контент преобразуется, например, в набор наблюдений о событиях, напрямую не имеющих отношения к медиа.

На фоне распространения философии «открытых данных» и технологий автоматической обработки неструктурированной информации мы наблюдаем картину, когда к сотрудникам СМИ предъявляются все более серьезные требования в отношении навыков верификации контента и его адекватного представления. Ведь речь идет не только о специфике «журналистики данных» и ответственности перед читателями, но и об ответственности журналистов за наполнение цифровых архивов, служащих целям науки и публичной политики.

Мы рассмотрим именно эту двойственность, когда, с одной стороны, доступность исходных данных и результатов научных исследований ведет к упрощению процедур верификации для СМИ, с другой стороны, сообщения в медиа используются как источники при создании баз с дальнейшей возможностью проверки фактологической информации, например, через триангуляцию.

В качестве предмета нашего исследования мы выбрали Китай, постоянно обвиняемый в фальсификации государственной статистики в ведущих международных СМИ: в *The Economist* [Superstition Ain't the Way, 2016], *Telegram* [Khan, 2016], *Bloomberg* [China Audit Finds Provinces Faked Data and Borrowed Illegally, 2017] и т. д. Следует отметить, что КНР далеко не единственная страна, попавшая в список ненадежных поставщиков данных [Michalski, Stoltz, 2013]. Мы понимаем, что изучение одного кейса исключает возможность говорить об универсальности полученных нами результатов, однако оно позволяет продемонстрировать насколько полезным может быть обращение к контенту СМИ с точки зрения верификации данных, предоставляемыми государственными структурами. Важность оценки потенциала такой практики сложно переоценить, учитывая, что открытие данных правительствами является одним из важнейших трендов эпохи революции данных и функции СМИ в обществе в целом.

Литература

Мирошниченко А. Глобальный редактор: как Facebook будет бороться с фальшивыми новостями. Режим доступа: https://www.rbc.ru/opinions/technology_and_media/04/05/2018/5aec355e9a7947d20f86b04a (дата обращения: 09.05.2018).

China Audit Finds Provinces Faked Data and Borrowed Illegally. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-10/china-audit-finds-provinces-faked-data-and-borrowed-illegally> (дата обращения: 08.05.2018).

Khan M. *The Truth Behind China's Manipulated Economic Numbers*. Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/finance/economics/11930766/The-truth-behind-Chinas-manipulated-economic-numbers.html> (дата обращения: 06.03.2018).

Michalski T., Stoltz G. *Do Countries Falsify Economic Data Strategically? Some Evidence That They Might* // Rev. Econ. Stat. 2013. Т. 95. № 2. P. 591–616.

Superstition Ain't the Way. Режим доступа: <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21706272-why-do-people-still-pay-rapt-attention-chinas-unsatisfactory-growth-statistics> (дата обращения: 16.02.2017).

Н. Н. Вольская
МГУ имени М. В. Ломоносова

КОНЦЕПТОСФЕРА ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

Женский глянцевого журнала – продукт массовой культуры, формирующий взгляды и поведение читательской аудитории. В современной системе массмедиа глянцевого журнала представляет собой иллюстрированное периодическое печатное издание, характеризующееся высоким качеством полиграфии и разнообразной тематикой, чрезвычайно чувствительной к потребностям аудитории. Большое внимание в глянцевых журналах уделяется слову, создаваемым образам, яркости, интенсивности и характеру цвета, способу подачи информации, так как основная задача глянцевых журналов – влиять на потребителя через рекламируемый потребительский бренд [Долгова, 2011: 13].

Мода – одна из главных тем в любом элитарном глянцевом журнале, независимо от его специализации. В освещении темы моды большое значение имеют слова, обозначающие цвет.

Будучи «емкими многослойными компонентами культурных кодов» [Новиков, 2011:67], цветообозначения играют важную роль при формировании языковой картины мира. Цветосемантика обладает обширным информационным потенциалом: на протяжении веков люди познавали мир через освоение символики цвета.

Концептосферы цветообозначений охватывают различные материальные и духовные системы, или коды. 1. Природный код: а) названия камней и минералов (*изумрудный, рубиновый, агатовый, янтарный, сапфировый, бирюзовый*); б) названия металлов (*золотой, бронзовый, серебряный, свинцовый*); в) объекты и явления природы (*белоснежный, пепельный, коралловый, жемчужный, кирпичный*); г) растительный мир (*травяной, розовый, фуксиевый, лавандовый, вишневый, фисташковый, лимонный, клубничный, брусничный*); д) фауна (*мышинный, канареечный, вороной, тигровый, верблюжий*). 2. Гастрономический код (*кофейный, кремовый, шоколадный, молочный, винный, мандариновый, карамельный*). 3. Антропологический код: а) чувства (*цвет*

страсти; «вкусный» цвет); б) тело (телесный, цвет крови, цвет загара); в) принадлежности (цвет пудры, зеленый русский).

4. Пространственно-временной код (*карибская ночь, африканский фиолетовый, балтийский синий*).

Цветобозначения привносят в публицистическую картину мира экспрессивную оценочность и стилистическую выразительность, тем самым воздействуя на стиль жизни современного человека, формируя вкусы и определяя его выбор.

Литература

Долгова Ю. А. Социальный феномен гляцевых журналов в культуре потребления молодежи: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2011. С. 13.

Матисон Д. Медиадискурс. Анализ медиатекстов. Исследования медиа и культуры. М.: Гуманитарный центр, 2013. С. 13.

Новиков Ф. Н. Кумулятивная функция цветобозначения как элемента культурного кода // Вестн. Центра междунар. образования Моск. гос. ун-та. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2011. № 2. С. 67–72.

А. А. Гладкова
МГУ имени М. В. Ломоносова

И. А. Асланов
МГУ имени М. В. Ломоносова

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РФ:
РОЛЬ МАССМЕДИА¹**

Задачи по гармонизации межнациональных (межэтнических) отношений в российском обществе, укреплению единства и духовной общности российской нации, сохранению и развитию этнокультурного многообразия народов России входят в число приоритетных направлений государственной национальной политики РФ. Одним из условий достижения этих целей, согласно Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 г., является эффективное информационное обеспечение реализации государственной национальной политики, в том числе через каналы массмедиа. В этом процессе велика роль СМИ как инструмента воздействия на массовое сознание и формирование общественного мнения (на это указывают, в частности, теория повестки дня, теория фрейминга, конструктивистская теория общественного мнения, теории медиаэффектов и т. д.). Значимую роль в контексте многонационального российского общества играет также способность СМИ влиять на формирование позитивного или негативного восприятия других этнических и социокультурных групп.

Многоэтнический характер российского общества и потребность в минимизации конфликтов на этнической почве актуализируют сегодня проблему более конкретной направленности, а именно изучение роли СМИ в укреплении государственного единства и упрочения общероссийского гражданского самосознания. Исследование влияния СМИ на гармонизацию межнациональных

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук (проект № МК-1102.2018.6).

отношений в контексте государственной национальной политики РФ необходимо не только для того, чтобы сделать выводы о воздействии массмедиа на общественное сознание российской аудитории в целом, но и чтобы определить, как при помощи СМИ могут быть упрочнены связи между различными этническими и культурными группами страны в условиях многонационального российского общества. Речь в данном случае идет как о повышении общего уровня знаний аудитории СМИ о культурном и языковом многообразии народов РФ, который, как показывают исследования, не всегда находится на достаточно высоком уровне, так и о формировании положительных установок в отношении представителей других национальных групп России через соответствующие публикации в СМИ.

В рамках доклада будут презентованы промежуточные результаты исследования специфики информационного обеспечения реализации государственной национальной политики РФ на современном этапе. Авторами будет предложена подробная характеристика задач Стратегии государственной национальной политики РФ в этой области (формирование и совершенствование мер стимулирования СМИ, освещающих вопросы реализации государственной национальной политики; организация и проведение конкурсов на лучшее освещение в СМИ вопросов межкультурного взаимодействия и др.). Также будет представлен анализ зарубежного опыта государственной политики в области межнациональных отношений и предложены некоторые меры по дальнейшему совершенствованию Стратегии государственной национальной политики РФ в области ее информационного обеспечения с учетом новых приоритетов общественного развития, а также актуальных интересов российского государства и общества.

И. Л. Гольдман
ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный
университет им. А. С. Пушкина»

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОММУНИКАТОР КАК СУБЪЕКТ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В постнеклассический период развития науки и образования реализация художественно-эстетической модели медиаобразовательной деятельности [Федоров, 2004: 41–42, 60–74; Чельшева, 2014] способствует формированию творческих компетенций будущих бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью на основе материала мировой художественной культуры; постмодернистскому восприятию и пониманию коммуникативных практик в арт-среде, интерпретации содержания арт-проектов в медиапространстве.

Примечательно, что постмодернизм демонстрирует активное сближение коммуникативных и художественных стратегий, что отмечает ученый К. Б. Соколов: «Постмодерн – это эпоха, когда стираются вертикальные грани не только между массовым и элитарным, но стираются горизонтальные границы между родами деятельности и видами искусства. И потому, говоря о каком либо конкретном произведении, мы уже не знаем, что это – произведение искусства, бизнеса, пиара, политики или информационных технологий. Чаще всего – все вместе» [Соколов, 2014: 190].

В свою очередь одним из важных аспектов формирования медиакоммуникатора представляется подготовка последнего к профессиональной деятельности в условиях интеграции искусства, бизнеса, рекламы и связей с общественностью; коммуникативных и художественных практик в арт-среде и медиасреде соответственно.

Целью образования в сфере медиакоммуникации в рамках художественно-эстетической модели, на наш взгляд, является формирование профессионального коммуникатора как субъекта художественной культуры; развитие креативной, творческой лич-

ности, способной осмысливать художественные основания медиатекстов и анализировать художественные тексты как носители медиаинформации.

В то же время все более очевидно, что реклама и связи с общественностью, функционирующие в пространстве художественной культуры, равно как и трансформации художественных ценностей и смыслов в коммуникативных практиках, детерминирующих характер и направление развития современной художественной культуры, обладают образовательным потенциалом и выполняют медиаобразовательные функции.

Художественно-ориентированным профессиональный коммуникатор становится благодаря участию в медиаобразовательном процессе искусствоведов, обладающих междисциплинарными компетенциями, исследующих теоретические и практические аспекты коллаборации коммуникативных наук и науки об искусстве, современные художественные коммуникации в рекламе и связях с общественностью, и, наоборот, медиакоммуникации в художественной культуре.

Будучи проводником, коммуникатором в мире художественной культуры, искусствовед-медиапедагог демонстрирует обучающимся возможности использования технологий рекламы и связей с общественностью в креативной индустрии, преимущества арт-коллабораций, особенности продвижения арт-проектов в медиапространстве и медиапроектов в арт-институциях, учитывая конвергенцию рекламы, связей с общественностью и средств массовой информации в медиа- и арт-среде.

Миссию современного искусствоведа в медиапространстве достаточно точно сформулировал известный ученый В. В. Ванслов, отметив, что искусствоведение – это «особая область духовной культуры, которая через постижение искусства приобщает людей к самым высоким вершинам эстетического созерцания, красоты, чувства и мыслей...» [Ванслов, 2014: 255].

Следовательно, формирование и творческое развитие будущего профессионального коммуникатора на материале мировой художественной культуры – необходимое условие гуманитарного познания произведений рекламного и PR-творчества, реализации художественно-эстетической модели медиаобразования.

Литература

Ванслов В. В. Научно-технический прогресс и культура // Теория художественной культуры: сб. ст. Вып. 15. М., 2014. С. 251–264.

Соколов К. Б. Искусство в глобализирующемся мире // Теория художественной культуры: сб. ст. Вып. 15. М., 2014. С. 173–202.

Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог, 2004. 340 с.

Челышева И. В. Трансформация развития эстетической концепции в российском медиаобразовании (1960–2011). Таганрог, 2014.

А. А. Градюшко
Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ МЕДИАИНДУСТРИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Перед медийной отраслью Республики Беларусь сегодня встает необходимость мультиканальной дистрибуции на различных платформах: газеты и сайты дополняют страницы в социальных сетях, публич-чаты и каналы в мессенджерах, аккаунты на *YouTube* и др. В 2018 г. мы начали комплексное исследование развития белорусской медиаиндустрии в условиях цифровизации. В результате проведенной работы к настоящему времени накоплен большой объем эмпирического материала.

Результаты опроса журналистов белорусских интернет-СМИ выявили несколько важных тенденций. По мнению экспертов, одна из главных проблем – адаптация сайта к мобильным устройствам. Анализируя ответы респондентов, мы пришли к выводу, что мобильные платформы задают новые стандарты планирования и создания журналистских материалов. Кроме того, редакторы белорусских онлайн-медиа считают серьезным вызовом для медиаиндустрии увеличение значимости видеоконтента.

На вопрос «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» 83,3% опрошенных нами руководителей региональных СМИ Гродненской области ответили, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, и лишь 16,7% указали, что отчасти. Однако специальная должность, связанная с подготовкой публикаций для сайта, есть в 33,4% редакций. Более 78% респондентов согласны с утверждением, что вскоре смартфоны станут основным устройством для потребления новостей.

Полученные данные свидетельствуют о том, что белорусские медиа выбирают различные стратегии присутствия в цифровой реальности. В любом случае очевидно, что «в связи с технологизацией, конвергентными медиапроцессами работа журналиста локальной прессы меняется кардинально» [Свитич, 2015; 411]. Респонденты отметили, что не все СМИ могут позволить себе расширение штата, а также обучение журналистов, которые должны уметь создавать мультимедийный контент. В условиях глобаль-

ной цифровизации «без пересмотра старых моделей и концепций эффективное управление редакцией далее невозможно» [Вырковский, 2016; 209].

Белорусские медиаменеджеры противоречиво оценивают возможности монетизации новых цифровых медиаформатов. В первую очередь это касается государственных медиа, основной доход которым по-прежнему приносят печатные версии газет. В секторе негосударственных СМИ значительный рост показывают нативные форматы и коммерческие спецпроекты. Портал *Tut.by* выпускает до 10 партнерских публикаций в день, материалы с элементами нативной рекламы размещают также *CityDog.by*, *Onliner.by*, «Наша Ніва» и другие интернет-издания.

Таким образом, белорусская медиаиндустрия пытается ответить на глобальные вызовы ускорением цифровой трансформации, представляя журналистский контент в современных мобильных и визуальных форматах.

Литература

Вырковский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовск. ун-та. Нов. серия. Сер. Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. № 2. С. 209.

Свитич Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестн. Челябинск. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 411.

Е. Б. Громова
Филиал МГУ имени М. В. Ломоносова
в г. Севастополе

**АКТИВИЗАЦИЯ С ПОМОЩЬЮ
МЕТОДА «СКАЗКОТЕРАПИЯ» НАВЫКОВ
ПОСТАНОВКИ ВОПРОСОВ НА АНЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ
СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛИСТАМИ**

Материалы доклада представляют результаты методического эксперимента, проведенного автором на семинарских занятиях «Международная журналистика» и «Зарубежные СМИ». Эксперимент был поставлен с целью активизации желаний и навыков постановки вопросов на иностранном языке студентами-журналистами 3 и 4 курсов. В качестве литературной основы были взяты тексты сказок Р. Киплинга. В них простой язык, мало действующих лиц, яркая драматургия, четкая прорисовка характеров и непредсказуемые перипетии. Студентам нужно было провести на английском языке «фактчекинг», как если бы журналист сомневался в честности героя и проводил самостоятельное журналистское расследование. Психологическая польза этой методики заключалась в том, что у студента исчезали «зажимы» при постановке вопросов на английском языке. Ведь они готовились к интервью со сказочными героями. В структуре семинарского занятия это была разминка, после которой следовали более серьезные темы и задания.

Приведем вопросы, которые были заданы Верблюду: в наказание за лень от Джина он получил два горба. *You didn't work for a Man, but why you didn't work for yourself? Which measures do you do to prevent such conflicts in the future?* («Вы не работали на человека, но почему вы не работали и на себя? Что вы предпримете, чтобы не допустить таких конфликтов в будущем?»). «Отбивались» от вопросов Жираф, Зебра и Леопард из сказки о леопардовых пятнах: *May be it be worthy to combat until the end? How many of your compatriots were eaten before you understand, that your life should change? Leopard, why did you choose spots instead stripes?* («Может быть, стоило бороться до конца? Сколько зверей было съедено, пока вы, наконец, поняли, что жизнь должна измениться? Леопард, почему

вы выбрали пятна, а не полосы на шкуре?»). Рыбка была в тупике, когда студенты заметили ее чрезмерную заинтересованность в судьбе одинокого морехода: *Why did you advise the whale to take the seaman home? There was an impression that you were acquainted with the sailor earlier.* («Почему вы посоветовали киту отправить человека домой? Было такое впечатление, что вы знали этого моряка раньше»). Студенты допытывались у бедного мореплавателя: *Can you mark the changes in yourself after the experiences? Do you feel guilty for the death of the whale? Are you ready to be punished for what you did?* («Произошли ли какие-то изменения в вас после этого опыта? Чувствуете вы себя виноватым в смерти кита? Вы согласны понести наказание за все, что вы сделали?»).

Семинар проходил дружелюбно, азартно, в ролевую игру были втянуты даже самые инертные студенты. На основе заданных вопросов были написаны новости типа фиче (*feature*). Студенты поняли, что благодаря их поиску и нестандартному подходу к конфликту сказки, у них получились новые истории, не имеющие ничего общего с Р. Киплингом.

Этот экспериментальный тренинг был для студентов подтверждением значимости журналистского вопроса. Доказательством успешности методики было письмо одной из студенток: «Своеобразным итогом занятий для меня стало избавление от страха действовать и экспериментировать. В частности, на иностранном языке».

Литература

R. Kipling. Just so stories. Charkiv. «Folio». 2017. P. 4–52

А. В. Груша
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В ПАРЛАМЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ–2018 В ИТАЛИИ

Доклад посвящен обзору медиаисследований в парламентской избирательной кампании, состоявшейся в 2018 г. в Итальянской Республике, и возникающим в этом контексте методологическим проблемам изучения роли различных медиа в избирательных кампаниях.

Согласно классической теории демократии во время предвыборной кампании СМИ призваны помочь гражданам осуществить «информированный выбор». Насколько они справляются с этой задачей, что нужно изменить и улучшить в их работе пытаются понять исследователи медиа, в том числе в Италии, где в марте 2018 г. прошли очередные парламентские выборы, закончившиеся неожиданным даже для многих экспертов результатом – формированием подвешенного парламента (и, соответственно, невозможностью какой-либо коалиции предложить кандидатуру премьер-министра). Можно сколько угодно спорить о мере влияния СМИ на результаты голосования, но невозможно отрицать сам факт такого влияния. Содержание такого влияния, его медиаформаты находились под пристальным взглядом исследователей из нескольких итальянских центров изучения медиа, объединенных совместным проектом *Policom* (<http://policom.online>): Лаборатория компьютерной лингвистики (*CoLingLab*) Университета Пизы, Обсерватория по изучению политической и публичной коммуникации (*Osservatorio sulla Comunicazione Politica e Pubblica, OSPP*) Университета Турина, а также исследователя политической коммуникации, научного сотрудника Университета Лавборо (Великобритания) Кристиана Ваккари и др.

Заслуживают внимания не только результаты этих и иных исследований, но и их популяризация – непосредственно во время избирательной кампании данные исследований в доступной форме, но без чрезмерного упрощения презентовались на регулярной основе на различных платформах широкой публике: в

материалах СМИ, даже был создан специальный интерактивный сервис сайта издания «Република», посвященный выводам данных медиаисследований. *CoLingLab* связала каждого лидера с 8 индексами, которые измеряют эмоциональную силу слов, используемых на платформах «Твиттер» и «Фейсбук». Индексы относятся к 8 основным эмоциям Плутчика. Чем выше показатель определенной эмоции, тем чаще лидер использовал слова, связанные с этой эмоцией в своих сообщениях. *OSPP* анализировала степень, «градус» популизма в сообщениях лидеров.

На сайте Кристиана Ваккари (<https://cristianvaccari.com/2018/01/29/as-elections-loom-what-are-italians-searching-for-on-google/>) потенциальный избиратель мог познакомиться с содержанием поисковых запросов итальянцев в *Google* во время предвыборной кампании.

Итальянская ассоциация исследователей политической коммуникации (*AssoPolCom*) также опубликовала немалое количество комментариев академических специалистов по проблемам политической коммуникации в электоральный период.

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

**СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ МЕДИА
И ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ:
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ СРЕЗ**

В ходе первого этапа исследования, проводимого в рамках проекта РНФ¹, были выявлены региональные научные центры в области изучения журналистики и массовых коммуникаций. Для этой цели был проведен анализ литературы, упоминаемой в авторефератах диссертаций на соискание степени кандидата или доктора филологических наук по специальности 10.01.10 «Журналистика», защищенных в диссертационных советах РФ в период 2012–2016 гг.

При анализе эмпирического материала (405 авторефератов за 5 лет, 2012–2016 гг.) фиксировались все упоминания отечественных и зарубежных ученых, на которых ссылались авторы. Далее на основании официальной информации из открытых источников были собраны данные о принадлежности авторов к различным научным школам. Всего удалось зафиксировать 627 аффилиаций авторов, работы которых послужили формированию теоретических основ научных работ. В текстах авторефератов упоминаются 510 российских и 117 зарубежных образовательных и научно-исследовательских центров (что составляет 81,3% и 18,7% всех упоминаний соответственно). Такую ситуацию можно объяснить тем, что российские медиа полнее описаны в работах отечественных исследователей. Кроме того, редкое использование зарубежных работ может быть связано с проблемой доступа к полнотекстовым базам данных и зарубежным библиотекам, а также финансовыми и языковыми трудностями.

Необходимо отметить отчетливое преобладание двух центров – МГУ и С.-Петербургского государственного университета. Также к числу лидирующих научных школ можно отнести НИУ ВШЭ (182 упоминания), Воронежский государственный университет (156), Южный федеральный университет (92 и 44,4 соот-

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

ветственно), Тольяттинский государственный университет (74), Ростовский государственный университет (47), РУДН (34), Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена (30), РЭУ имени Г. В. Плеханова и Белгородский государственный национальный исследовательский университет (по 24 упоминания).

Анализ ссылок на работы зарубежных авторов позволяет делать выводы о региональной специфике научного аппарата. Так, в диссертациях в наибольшей степени представлены западноевропейские и североамериканские ученые (38,5% и 34,2% ссылок в изученных материалах соответственно). В основном это исследователи из США, но иногда встречаются цитирования канадских ученых. Азиатский регион в большинстве представляют китайские и индийские авторы, практически столь же заметны восточноевропейские ученые (9,4% и 8,5% соответственно). Несмотря на географическую близость, сходство исторических, социальных и культурных контекстов, присутствие упоминаний авторов из Восточной Европы в целом невелико, возможно, из-за относительно небольшого количества центров, занимающихся медиаисследованиями.

И. Н. Дёмина
Иркутский государственный университет

ПУБЛИКАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ: ИНДИКАТОР РАЗВИТИЯ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ

Любая наука требует постоянной или периодической саморефлексии, определения и уточнения собственного объекта исследования, развития и упорядочения терминологического аппарата, осмысления парадигмы конкретной науки и взаимодействия с идеологическими, аксиологическими, деонтологическими аспектами функционирования общества. Особенно это важно в теории журналистики, так как: 1. Само происхождение и существование этой науки невозможно без конвергенции множества научных направлений. 2. Современный период диктует не только включение в список «аффилированных» с журналистикой социально-гуманитарных наук, но и учет технологического развития. 3. Это связано с идеологической составляющей.

Единичные, точечные исследования в настоящее время не достаточны для дальнейшей разработки такой сложной тематики. В научную работу (кроме известных центральных школ) должны быть включены исследователи из российских вузов.

Индикаторами развития региональных научно-образовательных школ являются, в частности, показатели публикационной активности.

Для выявления возможностей медиаисследований и положения медиаисследователей в динамике и в сравнении с показателями авторов других направлений, были проанализированы данные по персоналиям Топ-100 самых продуктивных российских ученых в динамике с 2014 по 2017 гг.

Выяснилось, что с годами количество авторов Топ-100, представляющих Центральный федеральный округ, неуклонно снижается. Немного снижается также активность ученых в Сибирском федеральном округе, заметно снижается в Уральском федеральном округе, практически не меняется ситуация в Дальневосточном ФО. Налицо ухудшение положения дел в медиаисследованиях в азиатском регионе РФ.

В то же время растет число авторов Северо-западного, Приволжского федерального округов и южных регионов России.

В рейтинге Топ-100 по направлению «Массовая информация. Журналистика. СМИ» представлены ученые из 25 городов, по направлению «Психология» – 21, «Социология» – 15, «Политология. Политические науки» – 9. Удельный вес авторов, представляющих федеральный центр по направлению «Массовая информация. Журналистика. СМИ» – менее половины – 34, «Политология. Политические науки» – 84, по направлению «Социология» – 79, «Психология» – 69.

За год h-индекс российских авторов нашего направления вырос незначительно: наибольший рост произошел в первых местах рейтинга: на первом месте рейтинга в 2016 г. был автор с h-индексом 24, в 2017 г. – с h-индексом 36. Медианный h-индекс 2016 г. – 8, в 2017 г. – 11. Средневзвешенный h-индекс изменился за год с 8,63 до 12,6.

Разница числа цитирований по нашей отрасли науки по сравнению с другими отраслями знания критически велика: самое близкое значение первого автора в рейтинге по сравнению с аналогичным показателем в политических науках отличается в 2,3 раза. Еще более неутешительное положение у теоретиков журналистики по сравнению с психологами, для которых количество цитирований автора «первого места» в 6,5 раза и социологами – в 8,6 раза больше.

Проведенный анализ свидетельствует, во-первых, о большом потенциале развития медиаисследований в России, во-вторых, о недостаточной вовлеченности профессорско-преподавательского состава в журналистские исследования, в-третьих, о недостатках самой системы наукометрических показателей.

И. Н. Денисова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЭФФЕКТЫ МАССМЕДИА В ОТНОШЕНИИ ПОЖАРА В КЕМЕРОВО В МАРТЕ 2018 г.

25 марта 2018 г. в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово произошел пожар. Это событие до сих пор становится информационным поводом в российских СМИ в связи с расследованием и региональными политическими процессами, которые оказались зависимыми от данного происшествия. В день пожара и еще несколько суток после ликвидации последствий эта тема полностью захватила повестку дня.

Одной из основных спорных тем было количество погибших. Украинский блогер Е. Вольнов выложил запись телефонных разговоров в *YouTube*, во время которых он от имени сотрудника МЧС звонил в местный морг и заявлял, что необходимо освободить место для 300 трупов. В условиях недостатка официальной информации жители опирались на любые данные от очевидцев, узнавали информацию от знакомых и через соцсети. Также были опубликованы скрин-шоты системы электронного бронирования билетов в кинозал, где путем подсчетов занятых и свободных кресел, появилась новая цифра сгоревших – 180 человек.

Событие освещалось не только в СМИ, но и в *Telegram*-каналах. Большинство самых читаемых каналов анонимны, их «эксклюзивы» быстро проверить непросто.

Для поддержания данной темы использовались и чаты мессенджера *WhatsApp* и в качестве каналов распространения информации и в качестве источников информации. Приводились примеры бесед из закрытых чатов «сотрудников ТЦ», где также обсуждалось количество погибших и приводились цифры. Также в *WhatsApp* была запущена тема о жертвоприношении детей для празднования иудейского Пейсаха. И еще один вброс был сделан по поводу детей из детского дома, которые попали на киносеанс в сгоревший зал по бесплатным приглашениям, раздававшимся неделей раньше на городских избирательных участках.

Жители Кемерова, ознакомившись со спорными данными в сетях, вышли на улицы и, кроме обсуждения ЧП, стали требовать

обнародования реальных цифр и беспристрастного расследования, а также отставки региональных и федеральных властей. Когда в город прилетел президент В. Путин, митингующие потребовали, чтобы он вышел к ним. Путин встретился с людьми, а также поддержал инициативную группу по проверке количества погибших.

Объявление всероссийского траура стало одной из ключевых тем, связанных с пожаром в «Зимней вишне», в массмедиа. Комментарии должностных лиц не удовлетворяли аудиторию. Многие медийные фигуры писали посты в своих блогах. На сайте *change.org* появилась петиция фотомодели Н. Водяновой, где собирались подписи в пользу объявления Дня государственного траура.

Обилие каналов информации предоставило возможность для манипулирования аудиторией с помощью непроверенных сведений. Возникли сомнения в честности СМИ при освещении данного события. А также обвинения в недостаточном объеме информации. Возникла версия, что это «кремлевский запрет на плохие новости». Вопрос, появившийся в соцсетях, стал обсуждаться и в СМИ. В результате пресс-секретарю президента Д. Пескову пришлось давать комментарий на эту тему МИА «Россия сегодня».

В. Соловьёв сказал: «Как председатель Союза журналистов России хочу призвать всех нас при освещении трагедии и ее последствий к взвешенной позиции, к соблюдению самых высоких стандартов в работе с информацией об этой трагедии».

А. Ф. Дзагурова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ В МАТЕРИАЛАХ ГОРОДСКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ)

Современная рыночная экономика предполагает конкуренцию не только коммерческих компаний, но и городов, регионов, стран. Провинции борются за финансирование из центрального бюджета и иностранные инвестиции, а столицы – за туристов.

В связи этим актуальным становится создание эффективно-го бренда территории и его продвижение на внутреннем и внешних рынках. Перед администрациями российских регионов и городов, экспертным сообществом остро встает вопрос выстраивания необходимой коммуникации с целевыми аудиториями подобных брендов.

Для исследователей приоритетным становится изучение транслируемых идей и сообщений, а также конечного образа территории, который сформировался у целевой аудитории. Значительно меньше внимания уделяется другому важному аспекту: как именно и благодаря чему сформировался этот образ.

Это серьезное упущение, поскольку коммуникативный акт включает в себя не только источник сообщения, адресанта и конечную цель, но и канал передачи информации. Однако именно этому этапу – исследованию каналов передачи сообщений – уделяется меньше внимания.

Одним из важнейших каналов являются городские медиа. Безусловно, бренд города, созданный с помощью медиаресурсов, может заметно отличаться от того образа, который в результате сформируется у целевой аудитории. Однако его изучение необходимо для понимания роли медиаресурсов в формировании бренда города. Большое значение имеет также территориальная принадлежность канала коммуникации и его аудитория (по локальному признаку).

Мы разделяем городские медиа на две большие подгруппы. Первая – традиционные печатные и онлайн-СМИ. Наиболее заметными в Москве являются телеканал «Москва 24», порталы

Afisha Daily, The Village и Time Out. Вторая – городские медиа нового формата, представленные преимущественно в социальных сетях и блогосфере, но, как правило, не имеющие собственного сайта. Сюда можно отнести инстаграм-аккаунты, *Telegramm* и *YouTube*-каналы, тематические группы в *Facebook* и «ВКонтакте», посвященные отдельным городам. Наиболее яркие примеры: блог И. Варламова, инстаграм-блог *Top Moscow Photo*, сообщество в *Facebook* «Интересная Москва». Они могут носить как новостной, так и развлекательный характер, за ними может стоять как редакция из нескольких сотрудников, так и один человек. Отметим, что традиционные медиа, особенно те, которые следуют официальной политике городской администрации, более консервативны в подаче новостей и ограничены редакционной политикой. В то время как блогеры и сообщества, во-первых, более оперативны, а, во-вторых, более свободны в выражении своей позиции на те или иные городские события. Сегодня наблюдается тенденция сотрудничества городских администраций и блогеров при освещении наиболее значимых городских событий. Одним из последних можно назвать экскурсии блогеров на строящиеся станции Московского метрополитена.

Успешное формирование бренда города – это задача правильно выбранного канала коммуникации.

Литература

Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». 2010.

Визгалов Д. В. Брендинг города. Институт экономики города. М., 2011.

И. М. Дзялошинский
НИУ ВШЭ

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И МЕДИА: МЕЖДУ ГЛОБАЛИЗАЦИЕЙ И СУВЕРЕНИЗАЦИЕЙ

Необходимость в тщательном исследовании категории «коммуникативная культура» обусловлена тем обстоятельством, что и в научной, и в популярной литературе до сих пор господствует термин «информационная культура» со множеством производных. Это господство, связанное с высочайшей популярностью понятийного аппарата теории информации, освященной такими именами, как Н. Винер, К. Шеннон, У. Р. Эшби и многие другие, стимулировало понимание коммуникации лишь как процесса обмена информацией. При этом само понятие «информация» ассоциируется с понятием «сведения», что существенно обедняет смысл коммуникации, которая трактуется как феномен, органически связанный с управлением.

В докладе рассмотрены иные трактовки коммуникации, понимаемой как форма реализации человеческой активности, как вид человеческой деятельности и как социальный институт, организующий деятельность включенных в сферу его влияния людей по определенным жестким правилам, формировавшимся столетиями и чрезвычайно трудно поддающимся трансформации. Показано, что система коммуникационных институтов имеет сложный, многоуровневый характер.

Исследование особенностей различных типов коммуникативных культур дало основание выделить в качестве основных три модели: технократическую, сциентистскую и гуманитарную.

Компонентом коммуникативной культуры является медиакультура.

В докладе медиакультура рассматривается как совокупность знаний, умений, навыков, обеспечивающих эффективное использование медиаинструментария, медиатехнологий и медиапосредников. Центральным элементом так понимаемой медиакультуры является медиаграмотность, или, пользуясь другой терминологией, медиакомпетентность.

Медиакультура представляет собой конгломерат множества культур, к числу которых можно отнести системы коммуникативных практик, обозначаемых понятиями журналистика, реклама, пропаганда, *PR*; массовая литература и массовое искусство; неформальные коммуникационные институты и др. В свою очередь, внутри этих институциональных культур возникают разнообразные субкультуры, некоторые из них описаны в докладе.

Анализ процесса развития медиасистем дает основание для вывода о том, что основной тенденцией истории медиа является неуклонный переход от ремесленного производства (отдельный автор – отдельный гонец – отдельный адресат) через мануфактурное производство (существование некоторого множества производителей информации и некоторого множества – весьма ограниченного – потребителей) к мощным медиакорпорациям, ориентирующимся на миллионные аудитории.

Нынешний этап развития массмедиа с полным правом можно назвать индустриальным, а кое-где и постиндустриальным. Есть основания полагать, что человечество лишь вступает в полосу крупнейших преобразований в своей истории. Мы стоим у истоков четвертой промышленной революции, отличительными чертами которой являются скорость, масштабность и системность. Этот процесс не будет простым. Он будет сталкиваться с нарастающим сопротивлением.

Ю. И. Долгова
МГУ имени М. В. Ломоносова

СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ

Телевизионная журналистика традиционно оказывается привлекательным направлением дополнительного образования в силу ряда причин: интересная, творческая деятельность, принадлежность в будущем к креативному классу, возможность самореализации, демонстрации своих достижений миллионной аудитории и многое другое.

Одновременно получение второго образования может быть связано с психологическими барьерами: необходимость начать изучать что-либо с «нуля», снова почувствовать себя студентом, тратить на образование не только деньги, но и значительное количество свободного времени.

Одно из главных достоинств программ профессиональной переподготовки – незначительный временной отрезок обучения (8 месяцев). Но в этом случае встает закономерный вопрос: возможно ли овладеть новой профессией за столь короткий срок?

Для решения данной задачи и повышения конкурентоспособности выпускников «Школы современного телевидения» (программа профессиональной переподготовки факультета журналистики Московского государственного университета) учебный план программы строится на основе четырех составляющих в их тесной интеграции:

- лекции;
- практические занятия;
- мастер-классы;
- самостоятельная работа.

Лекции читаются по основным дисциплинам специализации, согласно ОС МГУ: история и теория телевидения, сценарное мастерство, режиссерская культура и др. Практические занятия в учебном телевизионном центре позволяют слушателям подготовиться к стажировке на центральных телеканалах, на которые их направляет факультет, где они уже могут выполнять основные

виды журналистской работы. Интеграция программы в факультетскую жизнь позволяет слушателям посещать не только те мастер-классы, которые включены в учебный план, но и широкий спектр мастерских, работающих на факультете журналистики.

Обязательным элементом процесса обучения становится подготовка творческого дипломного сочинения и защита его перед комиссией. Таким образом слушатели демонстрируют способность к самостоятельному созданию экранного произведения. Материалы, подготовленные к защите, входят в портфолио выпускников и способствуют их успешному трудоустройству.

Еще одна проблема организации образования для творческих телевизионных профессий – это отсутствие точных границ между амплуа телевизионного журналиста. Многие абитуриенты мечтают стать телевизионными ведущими. Реализации данной мечты обычно способствуют не только трудолюбие и таланты слушателя, но и определенное стечение обстоятельств, связанных с реальной ситуацией на конкретных телеканалах.

Данная проблема в «Школе современного телевидения» решается за счет блока дисциплин по журналистике, который обязателен для всех специальностей, и дополнительных предметов для тех слушателей, которые обучаются по специальности «Телевизионный ведущий»: «Мастерство поведения в кадре», «Техника речи», «Актерское мастерство». Таким образом, базовые журналистские навыки получают все слушатели, что позволяет им успешно осуществлять профессиональную деятельность практически на любой позиции в телевизионной редакции.

И. М. Доронина
НИУ «Московский институт
электронной техники»

М. Р. Желтухина
Волгоградский государственный
социально-педагогический университет

ТИТРЫ КАК МАРКЕР УРОВНЯ ГРАМОТНОСТИ АДРЕСАТА В ТЕЛЕВИЗИОННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ВРЕМЯ ПОКАЖЕТ»)

Медиавоздействие на сознание адресата в современной коммуникации подразумевает наличие субъекта и объекта воздействия, влияние на мотивационную сферу через массмедиа, последствия этого воздействия. Обмен символами удостоверяет и идентифицирует опосредованную реальность через язык адресанта и адресата как семиотическую систему, через соотношение ценностей и идей. В медиадискурсе можно наблюдать эффекты взаимовлияния с коррекцией модели мира всех коммуникантов [Поберезникова, 2004; Сонин, 2005; Zheltukhina et al., 2017, etc.]. Сегодняшние телевизионные титры – это не только выверенные редактором вербальные поликодовые тексты, но и эмоциональные комментарии зрителей – их реакция на происходящее в эфире. Часто вывод на экран последних происходит в режиме реального времени, и вместе с соблюдением правил цитирования и желанием режиссера быстро передать информацию редактор не может вносить исправления в текст (титр) и ставит пометку «орфография и пунктуация автора сохранены». В связи с этим представляется актуальным говорить о телевизионных титрах как маркере уровня грамотности адресата в телевизионном медиадискурсе. Он представляет собой слова и словосочетания, которые регулярно используются в виртуальном общении и выдают общий уровень грамотности автора. Например, «извенити», «педиатор», «беспрецендентный», «придти», «вобщем» и т. д. Подобные ошибки в телевизионных титрах с пометкой «орфография и пунктуация автора сохранены» встречаются ежедневно, однако не получают до-

статочного обсуждения в научных кругах и поводов для решения этой проблемы. В число ошибок в подобных сообщениях, кроме нарушения языковых норм, входят также ошибки набора («рыба–кит», «желтый , зеленый», «ягода- малина»), смысловые ошибки («Письмо матери», «Безопасней не побриться» (в рекламе бритвы)), фактические (*Великая Отечественная война шла пять лет*), логические и этические. Рассмотрим проблему на примере транслируемого на всю страну чата программы «*Время покажет*» на «*Первом канале*». «Твит» телезрителя И. Королёва на 42-й минуте: «*Правду говорят, надо было Петру1му окно преоткрыть в европу и подсматривать за ними,а он его расшагакал!!!*» («Время покажет», Вып. «*PR-удар по Сирии*» от 17.04.2018, таймкод по *Youtube*: 41:18). Этот титр держится на экране федерального канала, с охватом населения России 98,8% (данные *www.1tv.ru* от 19 фев. 2016 г.), 15 секунд эфирного времени. В этой же программе на таймкоде 27:42 можно прочитать фразу зрителя Д. Чернобаева: «*Ребята Я даже начал сомневаться, что Иисак Ньютон был англичаненом!*». Также по ходу программы встречаются словосочетания и фразы: «*французкие вояки*», «*какую гадость нам ещо от них ждать*», «*Англия в тумане не спрячется*» и т.д. Всего из 52-х зрительских титров в этой программе (Хр.: 50 мин.) только 13 написаны грамотным языком, при том что большую активность проявили лишь 4 телезрителя (двое написали по 4 титра, и еще двое – по 3 и 2). Анализ материала позволяет констатировать, что телевизионные титры как маркер уровня грамотности в программах федерального уровня (таких, как «Время покажет») являются не только дискредитацией людей живущих в России (выпуск «*PR-удар по Сирии*» становится черным *PR* для уровня грамотности тех, кто его смотрел), но и нарушением прав адресантов на формирование корректных зрительных ассоциаций, связанных с нормами русского языка на экранах телевизоров, компьютеров, планшетов и других средств передачи ТВ-контента.

Литература

Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения. М.: Аспект Пресс, 2004.

Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115–123.

Zheltukhina M. R., Klushina N. I., Ponomarenko E. B., Vasilkova N. N. & Dzyubenko A. I. *Modern Media Influence: Mass Culture – Mass Consciousness – Mass Communication* // *XLinguae Journal*. 2017. Vol. 10. Issue 4. P. 96–105.

Д. В. Дунас
МГУ имени М. В. Ломоносова

ОБ АНТРОПОЛОГИЧЕСКОМ ПОВОРОТЕ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ¹

В начале 2000-х гг. в отечественных гуманитарных исследованиях появилось новое обозначение дисциплины/области знаний/научного направления/подхода – «антропология медиа». Появление дисциплин или тематических блоков дисциплин в учебных планах университетов, статей в научных журналах по теме носило скорее стихийный, чем системный характер, тем не менее было весьма заметным явлением. По прошествии 15 лет направление исследований «антропология медиа» перестало восприниматься как экзотичное, однако и не оказалось подкреплено ни фундаментальными теоретическими разработками, ни масштабными эмпирическими исследованиями. Какой же академический статус приобрела антропология медиа в российском гуманитарном знании сегодня? Насколько корректно говорить об антропологическом повороте в медиаисследованиях?

В докладе будет критически осмыслен путь, который прошла антропология медиа в российских медиаисследованиях с начала 2000-х гг. по н.в. Будут выявлены реперные точки, обозначены перспективы развития. В частности, будет рассмотрен опыт факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Вартанова, 2009; Дунас, 2016), Института этнологии и антропологии РАН (Малькова и Тишков (ред.), 2016; Соколовский, 2016) как ключевых российских центров, занимающихся исследованиями в области антропологии медиа. Несомненным достижением рассматриваемого периода стала определенная легитимация антропологии медиа как направления исследований на междисциплинарном уровне (Этнографическое обозрение, 2015), а также внимание к ней классиков современной медиатеории, предложивших концептуальное осмысление (Вартанова, 2009, 2016; Корконосенко (ред.), 2012; Мансурова, 2010).

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

Конечно, антропология медиа не получила широкого распространения. Однако она все же смогла стать самостоятельной теоретико-методологической базой для многих медиаисследований, утвердить свой статус в российских медиаисследованиях как на уровне дисциплины с оригинальными учебными программами, направлениями исследований и даже парадигмы.

Литература

Антропология медиа: теория и практика / под ред. *В. К. Мальковой, В. А. Тишковой*. М.: ИЭА РАН, 2016.

Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Вартанова Е. Л. Антропология медиа: индустриальный поворот к человеку. Интерес к человеку как тенденция развития науки // Антропология медиа: теория и практика / под ред. *В. К. Мальковой, В. А. Тишковой*. М.: ИЭА РАН, 2016.

Дунас Д. В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России: дис. ... канд. филол. наук. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2016.

Мансурова В. Д. «Медийный человек» как проекция цифровой онтологии // Филология и искусствоведение. 2010. № 3. С. 116–120.

Современный российский медиаполис / под ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб: СПбГУ, 2012.

Соколовский С. В. Дисциплинарная структура российской антропологии и развитие новых направлений // Феномен междисциплинарности в отечественной этнологии / отв. ред. и сост. *Г. А. Комарова*. М.: ИЭА РАН, 2016.

Этнографическое обозрение. Специальная тема номера: Антропология медиа / отв. ред. *А. А. Новикова*. 2015. № 4.

Ю. А. Дунце
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ АУДИОМОНТАЖУ СТУДЕНТОВ ОТДЕЛЕНИЯ РАДИО

Опыт обучения радиожурналистов навыкам аудиомонтажа в современном эфире необходим. Современное радиовещание – слияние различных профессий и компетенций, в числе которых практические и теоретические знания звукооператора. Современный радиожурналист должен уметь самостоятельно подготовить материал для эфира – от записи необходимых документальных кадров до финального монтажа. Получая опыт работы с аудиоматериалами в условиях УТРЦ факультета журналистики МГУ, студент знакомится с работой основных технологических структур в радиовещании. Запись и монтаж звука, музыкальное и шумовое оформление, работа с архивными материалами расширяют профессиональные навыки студентов и повышают качество радиоматериала.

Базовые знания в области физики, акустики, физиологии восприятия звука – первый этап обучения журналистов радиоотделения. Второй этап предусматривает знакомство со спецификой работы на профессиональном оборудовании. Третий этап – изучение монтажных программ для работы с аудиоматериалами.

Практическая часть подготовки радиожурналиста начинается с редакции речевых аудиоматериалов: соблюдение логики повествования, не искажающей смысл текста, удаление повторов, оговорок, длинных пауз, «дефектов речи», соблюдение хронометража. Опыт работы с учебными фонограммами в дальнейшем позволяет корректно работать при записи и монтаже собственного текста в студии звукозаписи.

Следующий этап – соединение (сведение) речевых фонограмм, записанных в неодинаковых акустических помещениях, на разные микрофоны с разного расстояния, т. е. с разными техническими параметрами. Например, монтаж беседы журналиста в студии, включения корреспондента по телефону или записей, сделанных в естественной акустической среде. Переход из одного звукового пространства в другое, баланс уровней звукового

сигнала, разборчивость речи должны быть максимально комфортны для слушателя и соответствовать техническим параметрам в радиовещании.

Записной аудиоматериал транслируется в эфир, как правило, в музыкально-шумовом оформлении. Поэтому нужно обучить студента принципам сведения речевых и музыкальных фонограмм. В частности, соотношению уровней сигнала голоса и подложки (сопровождающей музыки, интершума), плавного «входа/выхода» музыкальной составляющей и т. д.

Заключительный этап обучения в большей степени посвящен творчеству: созданию документальных аудиофильмов, радиоспектаклей, шумовых картин.

Таким образом студенты отделения радио в процессе обучения аудиомонтажу приобретают навыки, необходимые в их дальнейшей профессиональной деятельности.

Литература

Ефимова Н. Н. Звук в эфире. М., 2005.

Элементарный учебник физики: учебник / под ред. *Г. С. Лансберга*. М., 1971.

Нисбет А. Студия радиовещания и звукозаписи. М., 1971.

А. Д. Ерёмкина
МГУ имени М. В. Ломоносова

ТЕКСТЫ КАЧЕСТВЕННЫХ СМИ: ОПЫТ АНАЛИЗА ЯЗЫКОВЫХ ОШИБОК

Российская школа исследователей подняла вопрос изучения качества текстов современных медиа [Вырковский, 2017]. Один из аспектов, который требует дальнейшего рассмотрения, – это язык качественных СМИ. Такие издания, испытывая экономические трудности из-за роста популярности новых медиа, забравших часть средств рекламодателей, вынуждены сокращать штат, что вместе с увеличением новостного потока приводит к ухудшению продукта [de Haak, Parks, Castells, 2012, Смирнова, 2013].

Анализ текстов, опубликованных в ежедневных газетах «Коммерсант» и «Ведомости» в марте 2018 г., показал, что в одном материале может содержаться от 2 до 16 языковых ошибок, среднее значение – 6,9, медианное – 6.

Реже всего в текстах встречаются орфографические, пунктуационные и механические ошибки, их доля составила 12,2%. Скорее всего, большинство из них исправляется корректорами, и их работа достаточно эффективна.

Среди стилистических ошибок наиболее часто встречаются неправильный выбор слова (13% всех обнаруженных случаев нарушения норм русского языка) и использование канцеляризмов (11,5%), а также тавтология (8,6%) и лексическая недостаточность (7,9%).

Что касается логических ошибок, их доля составила 15,8%, преобладает нарушение отношений тождества, что в основном связано с неправильным употреблением местоимений.

Обращает на себя внимание тот факт, что 37,8% всех языковых недочетов встречаются в прямой или косвенной речи комментаторов изданий. Следовательно, журналисты не уделяют достаточно внимания обработке комментариев и не относятся к ним критически.

Можно выделить две основные причины появления большого числа языковых ошибок на страницах качественных СМИ. Прежде всего, это недостаток времени у редакторов не только на

добросовестную правку текста, но и на его чтение после сделанных исправлений (т.н. шлифовочное чтение). Кроме того, у журналистов и редакторов, возможно, нет стимулов для повышения речевой культуры, поскольку мерой профессионализма в качественных СМИ является достоверность и эксклюзивность информации, тогда как соблюдение норм русского языка и хороший стиль ценятся меньше. В то же время понятный язык читатели ставят выше эксклюзивности [Макеенко, Аничкова, 2016].

На основе проведенного анализа можно предложить меры, которые позволят уменьшить число языковых ошибок в текстах. Во-первых, это создание системы мотивации для журналистов и редакторов, которая будет способствовать внимательному отношению к языку. Элементами такой системы могут быть формирование редакционных рейтингов наиболее грамотных сотрудников, организация тренингов (в рамках сотрудничества с профильными факультетами, в том числе с факультетом журналистики МГУ), премирование. Во-вторых, составление стилистических справочников (как это принято в западных СМИ), в которых содержались бы сложные случаи словоупотребления, а также был бы представлен перечень типичных недочетов любого текста, требующих повышенного внимания автора и редактора.

Литература

Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2017.

Макеенко М. И., Аничкова А. С. Понимание и оценка роли деловых СМИ и качества текстов журналистами и читателями // Актуальные проблемы медиаисследований–2016: мат-лы конф. М., 2016. С. 120.

Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 35.

der Haak B.van, Parks M., Castells M. *The Future of Journalism: Networked Journalism* // *Intern. Journal of Communication*. 2012. № 6. Available at <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832/>

И. В. Жилавская
*Московский педагогический
государственный университет*

ОБЩАЯ ТЕОРИЯ МЕДИА: ОПЫТ ОБОСНОВАНИЯ

Первые два десятилетия XXI в. продвинули человечество в понимании окружающего нас медиапространства. С другой стороны, добавили неопределенности в понимании самих себя как неотъемлемой части медиасреды. В области технологий цифровой контент пришел на смену традиционным физическим носителям, таким как книга или виниловая пластинка, сформировалась как самостоятельная отрасль экономики с многомиллионными бюджетами индустрия видеоигр; мобильный телефон разрушает идею оседлости и продолжает стирать границы времени и пространства, возникают умные жилища и умные города, интеллектуальные системы начинают выполнять творческие функции, которые традиционно были подвластны только человеку.

По-прежнему остается загадкой сфера обмена информацией и взаимодействия между людьми, машинами, любыми другими сущностями, притом, что именно коммуникация лежит в основе всех явлений природы и идеи развития. Средства, с помощью которых эта коммуникация происходит, долгое время были сосредоточены в области массовых коммуникаций. Средства и способы осуществления всех иных коммуникаций практически оказывались вне научного интереса исследователей.

В настоящее время актуальность исследований в этой области все более возрастает в связи с многократным увеличением потоков информации и способов их доставки. Более того, возникают новые вопросы, связанные с глубинными процессам обмена информацией в различных системах, средах, организмах. Становится понятно, что ограниченное толкование медиа как средства массовой коммуникации неоправданно сужает представление о мире и не позволяет увидеть целостную картину функционирования всех элементов современного медиапространства.

Проведенный лингвистический анализ понятия «медиа» в различных языках подтвердил нашу гипотезу о том, что данное понятие применимо в различных сферах деятельности, таких

как коммуникации, медицина, химия, экономика, бизнес и др. В результате структурного анализа медиасферы мы выделили ряд критериев, на основе которых удалось сформировать классификацию медиа и описать их типологические характеристики. В результате теоретического обобщения накопленных знаний нами были сформированы теоретические основы теории всеобщих медиа, сформулированы их концептуальные особенности и дано определение данной теории.

Сформулируем некоторые выводы, к которым мы пришли в результате анализа медиа как объекта исследования.

1. Широкая палитра различных представлений о медиа позволяет нам сформулировать их основные системные свойства, которые являются принципиальными в общей теории медиа. Это динамические свойства, такие, как изменчивость во времени и пространстве. В данном случае – это пластичность медиа, их способность легко переходить из одной группы в другую, например, из группы немассовых медиа в группу массовых, когда блог, возникший как личный дневник, через некоторое время превращается в средство массовой коммуникации. Медиа способны трансформироваться и в меняющейся медиасреде в зависимости от активности аудитории, программного обеспечения, формулировки целей использования медиа и т. д.

2. Медиа – это не нечто статичное, раз и навсегда данное, не предмет, не носитель, а явление, которое возникает в результате коммуникации, и исчезает при условии ее разрушения. Есть коммуникация – есть медиа, нет коммуникации – нет медиа.

3. Медиа обладают способностью исказить ту информацию, те смыслы, которые транслируются с их помощью. Средство коммуникации неизменно деформирует содержание в зависимости от различных обстоятельств – условий заказчика, технических параметров канала коммуникации, субъективных факторов транслятора и т. д.

4. Медиа обладают интегративными свойствами, объединяя между собой все существующие элементы медиaprостранства, связывая их в осмысленно функционирующее целое.

5. Общая теории медиа подразумевает существование и надсистемных свойств, в частности, такого свойства, как *виативность* – сквозное действие, (*via* в лат. – дорога, путь, канал в организме, средство, метод; в англ. – через, с помощью). Медиа

носят виативный характер, насквозь пронизывая все элементы окружающего мира – от внутренних физиологических процессов отдельного индивида до космических суперсистем глобального масштаба. Виативность является таким свойством медиа, которое способствует диффузии контента в медиапространстве.

Безусловно, все обозначенные свойства медиа требуют отдельной проработки и их исследования могут стать основой для будущих научных направлений в области общей теории медиа. Особую актуальность обращения к медиа, с точки зрения их потенциала, подтверждает Д. Рашкофф, который отмечает, что «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир – это эфир, иными словами – медиа... Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад» [Рашкофф Д., 2003: 8].

Литература

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. М., 2003.

А. В. Замков
МГУ имени М. В. Ломоносова

САЙНС-АРТ КАК МЕТАЯЗЫК КУЛЬТУРЫ НОВЫХ МЕДИА

Материалы доклада представляют результаты второго этапа исследовательского проекта, на котором анализируются сетевые эффекты культурного воздействия новых медиа в контексте междисциплинарной парадигмы. В качестве главного эффекта выделяется новое микрокультурное явление, получившее название «сайнс-арт».

Переход к информационному обществу сопровождается изменениями в секторах высоких технологий, медиа и культуры. Эти сдвиги проявились в зарождении множества разнообразных микрокультур, генезис которых связан с сетевым эффектом новых медиа. Микрокультуры оказались естественной средой для развития гибридных форм медиаискусства. В отечественном искусствознании они получили название «сайнс-арт», или «научное искусство». Это синтетическая форма научно-технического творчества, художественных экспериментов и познания, а также публичного дискурса относительно возможных последствий радикальной научно-технической политики.

Феномен сайнс-арт возник в результате интеграции радикальных научных идей с элементами новых медиатехнологий и практиками неоавангарда. С прагматической точки зрения образы сайнс-арт представляют метаязык самоописания микрокультуры. Как и другие формы современного искусства, сайнс-арт служит наиболее чувствительным «зеркалом» социальных настроений. Вся история культуры подтверждает, что именно творческая интуиция способна к наиболее тонкому различению ранних предвестников экзистенциальных конфликтов.

Метаязык сайнс-арт помимо носителя эстетических качеств оказался средством обновления культурных форм. Новые формы возникают благодаря непрерывной генерации культурных кодов. Корпус новых «нарративов» нельзя описать в терминах визуального языка реалистической традиции, альтернативу которому пытаются найти метаязык сайнс-арт. Влияние сайнс-арт, кроме того,

меняет структуру и функции реальных медиасистем: в дополнение к трансляции культурного кода медиа включаются в «поиск» смыслов и ценностей новой формации. Такой поиск необходим, в частности, для решения проблем новой ментальной идентичности, нормализации этических отношений «человек – машина», гуманизации биополитики и др.

Наряду с пополнением форматов коммуникации медиальные методы сайнс-арт обнаружили и более глубокие связи с системой методов творчества журналиста. Их единство можно обнаружить в принципах формирования эмпирической, теоретической и экспериментальной базы. Так, например, в обеих системах эмпирическая база строится из фактов реальной жизни, а выразительные средства – образы, нормы и знания – берутся из «культурного фонда» общества. В части же осуществления радикальных творческих экспериментов когнитивный потенциал «виртуальных студий» сайнс-арт зачастую превосходит возможности лабораторных методов познавательной деятельности. В эпоху дегуманизации общества сайнс-арт как инструмент рефлексии культуры привлекает еще и тем, что искусство сохраняет статус «упражнения в гуманизме».

А. В. Замков
МГУ имени М. В. Ломоносова

М. А. Крашенинникова
МГУ имени М. В. Ломоносова

РОБОТИЗИРОВАННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОБЪЕКТ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Сегодня роботизированная журналистика представляет собой живое экспериментальное поле для ведущих российских медиакомпаний. В частности, подобные практики активно апробируются информационными агентствами ТАСС, Интерфакс и др.

В докладе будет представлено изучение текущего состояния внедрения роботизированных технологий для обработки и генерации текстового контента в российских медиа. Предмет исследования – опыт внедрения роботизированных решений в производственные процессы российских СМИ. В качестве исследовательского инструментария предлагается выделить комплекс методов. Как *базовые* методы получения первичной информации о разработках в этой области используются лонгитюдное наблюдение над процессами роботизации в журналистской практике, а также экспертные интервью с руководителями медиапредприятий, внедряющими инновационные решения. Для изучения конечного результата роботизации медиаконтента применяется *качественный (структурно-функциональный) анализ* новостных текстов или его фрагментов, а также методы категоризации их характеристик, сравнительный анализ с традиционными текстами. *Анализируя и обобщая* опыт российских и зарубежных медиакомпаний по внедрению интеллектуальных роботизированных решений генерации и обработки контента, мы ставим задачу *прогнозирования* вероятных сценариев трансформации профессиональных компетенций журналиста под влиянием этого процесса, *формулируем предложения* по расширению программ обучения студентов-журналистов, в том числе обновление программ отдельных дисциплин, модулей, блоков с учетом полученных результатов, а также повышения квалификации уже работающих специалистов.

Развивая тему медиаисследований в области роботизированной журналистики, мы предлагаем также обратить особое внимание на изучение эффектов восприятия автоматически созданных сообщений, возможных смысловых искажений, потери качества, «размывания» стиля издания. С появлением экспериментальных практик в области роботизированной журналистики на первый план также выходят вопросы этического свойства. Роботика открывает нам новое направление для медиаисследований и обсуждения профессиональных вызовов. В фокусе медиаисследований также можно выделить изучение взаимодействия журналистики с компьютерной культурой и философией искусственного интеллекта.

М. В. Захарова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЗАКОНОПРОЕКТ О БОРЬБЕ С ФЕЙКОВЫМИ НОВОСТЯМИ В ПЕРИОД ВЫБОРОВ ВО ФРАНЦИИ

Во втором десятилетии XXI в. фейковая информация, ложные новости становятся новой реальностью медиапространства, наносят вред информационно-коммуникационным процессам в самых разных сферах. Недостоверные, а также сознательно искаженные факты, фото и видеоматериалы, часто вырванные из контекста, распространяются через социальные сети и другие интернет-платформы, выступающие быстрыми источниками первичной информации, что способствует формированию фальшивой картины развития событий, искаженной повестки дня. Наибольший вред эпидемия фейков способна нанести в период важных событий в общественно-политической и социальной жизни страны. Безусловно, к ним относятся электоральные кампании, когда информационные фейки способны оказать негативный (а иногда и разрушающий) эффект на положение того или иного кандидата. Именно это происходило в период президентских выборов в США в 2016 г. и во Франции в 2017 г.

В январе 2018 г. президент Франции Э. Макрон, неоднократно становившийся жертвой фейков в ходе кампании 2017 г., объявил о работе правительства над законопроектом о противодействии фейковой информации в период выборов. Текст проекта закона был представлен Национальной ассамблее в начале марта 2018 г. Его действие будет распространяться на выборные кампании разных уровней – президентскую, региональную, муниципальную, европейскую. Будут внесены изменения в Закон о свободе прессы 1881 г., положения которого о борьбе с информационными фальшивками не соответствуют изменившейся реальности. Например, одно из предложений – наделить судью правом требовать прекратить распространение фейков интернет-ресурса в течение 48 часов. Предполагается также более серьезная кооперация между социальными сетями, провайдерами и конечными пользователями с тем, чтобы последние имели возможность опе-

ративно сигнализировать о ресурсах, распространяющих ложные сведения. Следует обратить внимание и на существенное расширение полномочий Высшего аудиовизуального совета, призванного следить за соблюдением норм и правил в ходе выборов. Согласно законопроекту, ВАС сможет приостановить лицензию на вещание телеканала, который контролируется иностранным государством, находится под иностранным влиянием.

С момента выступления Э. Макрона с новой инициативой во французских СМИ и профессиональном сообществе разгорелись жаркие дискуссии. Будущий закон подвергается критике по нескольким направлениям. Прежде всего специалисты видят в нем угрозу свободе слова, попытку введения цензуры, что несовместимо с понятием демократических выборов. Кроме того, представители медиакомпаний (например, «Твиттер») заявляют, что они являются коммерческими предприятиями и не обязаны выступать «арбитрами истины». Ряд экспертов заявляют, что новые требования невозможно будет соблюдать по техническим причинам. Однако простые граждане Франции одобряют принятие «антифейкового» закона (согласно опросам, до 80% жителей).

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЦИФРОВЫХ МАССМЕДИА С АУДИТОРИЕЙ

Современные массмедиа становятся более креативными и персонализированными как в плане возможности выбора контента и его потребления, так и трансляции на различных платформах, адаптирующих медиапродукт под конкретного потребителя. Для этого СМИ активно используют не только свои сайты, но и возможности соцсетей *Twitter, Facebook, YouTube, Instagram*, «ВКонтакте», «Одноклассники»; осваивают кроссплатформенный мессенджер «Телеграмм»; сервис персональных рекомендаций «Яндекс Дзен», который составляет подборку новостей, постов из блогов и других интернет-публикаций. СМИ появились на новом приложении *Flipboard*, аккумулирующем новости из подписок пользователя в социальных сетях, новостных ресурсов и выполняющем функции рекомендательного сервиса.

Одним из удачных примеров использования возможностей интерактивности можно назвать проект «Афиша», который из журнала о развлечениях превратился в крупнейший мультимедийный проект. Основные инструменты интерактивного взаимодействия «Афиши» с аудиторией могут быть разделены на следующие группы.

– Медиаконтент как инструмент оценки и выбора форм проведения досуга: приложения «Афиши» обеспечивают информацией о расписаниях и билетах, публикуют рецензии обозревателей и пользователей, автоматически определяют местоположение и предлагают развлечения поблизости; премьеры сортируются по жанру, году и по баллам оценки; фильмы иллюстрируются трейлерами, кадрами и сопровождаются рецензиями от редакции и от пользователей.

– Медиаконтент как инструмент игры с аудиторией: часто используются интерактивные игры, не несущие особой смысловой нагрузки, однако есть и серьезные игры в формате журналистских экспериментов, в ходе которых корреспонденты отвечают на актуальные для аудитории вопросы.

– Медиаконтент как инструмент привлечения аудитории к формированию издания: представители аудитории, подробно рассказывая о своем опыте, формируют контент издания, например, в виде уникальных интерактивных путеводителей по городам мира, составленных из рекомендаций местных жителей.

– Медиаконтент как инструмент удовлетворения предметного интереса пользователей: проект «Афиша-Еда» представляет собой журнал, информативный сайт, группу «ВКонтакте» и приложения для мобильных устройств, которые повторяют функции, предложенные на сайте, только в расширенном виде.

– Медиаконтент как инструмент привлечения социально-активных читателей к некоммерческим проектам: сайт предлагает аудитории принять участие в некоммерческом проекте «И все за одного». Благодаря еженедельной подборке информации о благотворительных событиях можно помочь людям, которые в этом нуждаются.

Таким образом, использование различных цифровых медиаплатформ для распространения контента предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории с медиапроектом, позволяет сделать контент близким аудитории, трансформируя массмедиа из источников информации в средство взаимодействия с читателем.

Е. В. Зеленина
МГУ им. М. В. Ломоносова

Т. Ю. Порецкая
МГУ им. М. В. Ломоносова

ЖУРНАЛ «НАША МОЛОДЕЖЬ» КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ¹

В ходе социальной трансформации 1990-х гг. государство пренебрегало значимостью информационной молодежной политики, не были сохранены лучшие образцы журналистики советского периода для молодой аудитории. Ситуация стала меняться, когда в 2009 г. был объявлен Год молодежи и вышел первый номер журнала «Наша молодежь».

Сегодня издание входит в состав медиахолдинга «Наша молодежь», который активно использует две платформы – информационный портал *nasha-molodezh.ru* и печатные выпуски. С медиахолдингом сотрудничают региональные властные структуры, студенческие советы, молодежные организации и движения.

Основной контент-стратегией издания является информационное обеспечение государственной молодежной политики. В журнале печатаются новые документы, рассказывается о деятельности региональных комитетов по делам молодежи; о работе различных молодежных объединений; пропагандируется положительный опыт работы с молодежью, самые масштабные и эффективные молодежные проекты и акции. Важнейшими контент-стратегиями также являются правовое и семейное просвещение молодого поколения, укрепление института семьи.

В контенте журнала заметно проявлено ценностное ориентирование. Ярким примером являются публикации «Как остановить рост насилия и агрессии у молодежи» [Киселев, 2017: 18–20], «Спорт – это здоровье!» [Куприянов, 2017: 54–56] и др. Важной контент-стратегией является патриотизм. Помимо публикаций, в той иной степени содержащих аспекты патриотизма, реализует-

¹ Результаты исследования в рамках научного направления «Масс-медиа как социальный институт».

ся спецпроект «Работайте, братья!», посвященный Герою России М. Нурбагандову.

Журнал не обходит стороной проблемные темы современной молодежной интернет-коммуникации и подвергает анализу свойственные ей контентные риски.

Подводя итог, можно сказать, что издание достаточно широко освещает темы, связанные с информационными интересами молодежи и специалистов в области государственной молодежной политики. Данный контент обладает особым социальным статусом, так как несет в себе задачу объединить тех, кто работает с молодежью и информационно поддержать их начинания. Однако двойственность концепции – быть одновременно изданием для молодежи и отраслевым журналом для специалистов, реализующих программы государственной молодежной политики, несет информационные риски, которые стали особенно заметны в период выборной кампании президента Российской Федерации.

Литература

Киселев А. Как остановить рост насилия и агрессии у молодежи // Наша молодежь. 2017. № 3. С. 18–20.

Куприянов В. Спорт – это здоровье! // Наша молодежь. 2017. № 4. С. 54–56.

О. В. Игнатьева
ФГБОУ ВО «Ульяновский
государственный университет»

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ

Глобализация и информатизация стали неременными атрибутами современного мира и открыли широкие возможности использования разнообразных информационно-коммуникационных сервисов, представленных интернет-средой. Открытость сетевого пространства позволила пользователю принимать огромные потоки идущей из социальных медиа, блогов, СМИ информации. Чтобы противостоять исходящим из интернет-пространства потенциальным и реальным угрозам, необходимо научиться выявлять деструктивные информационные потоки. Подобный навык одинаково значим как для индивидуальных, так и для корпоративных пользователей. К тому же СМИ, социальные сети являются элементами не только повседневной частной и общественной жизни, но и профессиональной деятельности. Поэтому необходимость активного участия специалистов сферы прикладных коммуникаций (журналистов, филологов, PR-специалистов) в формировании собственной медиакультуры делает медиаобразование чрезвычайно актуальным. Медиаобразовательные технологии, направленные на повышение уровня медийно-информационной грамотности, становятся ключевым элементом развития компетенций будущих профессиональных коммуникаторов, для которых особенно важной представляется выработка критического отношения к медиа с целью понимания того, как именно журналисты создают тексты и образы. Сформировав критическое мышление, специалист (бакалавр, магистр) сможет отчетливо распознавать действительный смысл адресованных ему сообщений, созданных другими профессиональными коммуникаторами.

В процессе реализации медиаобразовательных практик необходимо делать акцент на применении активных методов обучения, наиболее результативными из которых представляются вовлечение студентов в групповую работу, самостоятельный

поиск и анализ массовой информации, работу с медиатекстами. Предпочтительные формы проведения аудиторных занятий – тематические дискуссии, круглые столы, разбор студенческих творческих работ, изучение способов верификации источников информации. Самостоятельная работа может базироваться на анализе студентами собственных профилей в социальных сетях, выполнении «кейсов», разборе рабочих ситуаций и пр.

При этом реализация медиаобразовательных практик в учебном процессе должна быть гибкой, допускающей вариативность форм и методов обучения в зависимости от особенностей конкретной учебной студенческой группы и комбинации тематических разделов в структуре курсов. При изучении одних тем следует развивать навыки работы непосредственно с медиатекстами; при рассмотрении других – воспитывать культуру грамотного поведения в пространстве СМИ и социальных сетей. В результате студенты должны получить представление о фактчекинге новостей, сформировать критическое мышление к сетевому контенту, выработать собственный «именной кодекс» и индивидуальную модель поведения в современном информационно-коммуникационном интернет-пространстве.

Д. С. Ильченко
МГУ имени М. В. Ломоносова

**СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ
УСПЕШНОГО НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА:
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ПОПУЛЯРНАЯ МЕХАНИКА»)**

В ноябре 2017 г. исполнилось 15 лет с момента выхода в РФ первого номера журнала «Популярная механика» («ПМ») – русской версии американского научно-популярного ежемесячника *Popular Mechanics* (издается в США с 1902 г.). На сегодняшний день «ПМ» – одно из самых востребованных научно-популярных печатных СМИ в нашей стране. Это подтверждают результаты престижных профессиональных конкурсов, а также данные по тиражу (заявленный тираж издания – 191 300 экз.) и охвату аудитории (охват общероссийской аудитории печатной версии «Популярной механики», по данным *TNS Russia*, составляет 1177,4 тыс. человек, что больше, чем у таких известных журнальных брендов, как *Men's Health* (1033,9 тыс. человек), *GQ* (515,5 тыс. человек) и *Esquire* (383,1 тыс. человек)). Изучение содержательной модели журнала «Популярная механика» являлось целью данного исследования.

Рассмотренная тематическая направленность издания «ПМ» позволяет отнести его к типу универсального научно-популярного журнала с техническим уклоном. По функциональной специфике «ПМ» соответствует категории «рекреативная журнальная периодика», способствующей организации полезного досуга для своей аудитории.

Журнал ориентирован на определенную целевую аудиторию: мужчин 25–45 лет, жителей крупных городов, с высшим техническим или естественнонаучным образованием, интересующихся наукой и технологиями. Реализованная на практике содержательная модель издания удовлетворяет интересам данной аудитории, что выражается в соответствующей тематической направленности издания, специфике его авторского состава, источниках информации и их географической локации, а также в жанровой разнообразии материалов.

Так, большинство доминирующих тем журнала рассчитано на интересы именно мужской аудитории: технологии, оружие, автомобили, экстремальные виды спорта. При этом уделяется внимание как научно-техническим достижениям мирового уровня, так и разработкам отечественных исследователей и инженеров, публикации о которых всегда востребованы национальной аудиторией.

Ссылка в материалах «ПМ» на первоисточник, наличие комментариев авторов исследования/изобретения и экспертов повышает доверие к изложенной информации. Широкое использование приемов репортажного письма и персонализации информации дает читателям журнала возможность наглядного представления о работе технологических компаний и промышленных предприятий, исследовательской «кухне» и человеческом измерении научно-технической деятельности. В исследовании отмечена тенденция эволюции журнала «Популярная механика» – от журнала об изобретениях к журналу об изобретателях, постепенное движение к модели, которую можно условно назвать «мужской научно-популярный лайфстайл журнал».

Гендерный состав авторов журнала соответствует целевой аудитории: «Популярная механика» – это журнал, создаваемый мужчинами для мужчин. Помимо штатных сотрудников издания, трех редакторов и главного редактора, «ПМ» активно сотрудничает с известными научными журналистами, действующими инженерами и учеными – специалистами в соответствующих научно-технических областях.

Широкое и умелое использование дизайнерами журнала современных средств визуализации делает контент «Популярной механики» более увлекательным и информативным.

В результате, характеристики реальной аудитории издания во многом совпадают с образом целевой аудитории в представлении редакции «ПМ». А эффективная реализация своих рекламных возможностей позволила изданию достичь статуса успешного медийного бизнес-проекта.

Е. Г. Калугина
Балтийский федеральный университет
имени И. Канта

ОСВЕЩЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ В СИРИИ В ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ RT, DEUTSCHE WELLE И «ГОЛОСА АМЕРИКИ»: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ

В условиях информационного противоборства, когда ведущие мировые державы применяют имеющиеся и разрабатывают новые правовые механизмы ограничения деятельности иностранных СМИ на своей территории, сетевые средства массовой информации, для которых такие ограничения установить сегодня значительно сложнее, чем для традиционных СМИ, способны стать эффективным инструментом воздействия на политическое сознание. В этой связи представляется актуальным исследование интернет-СМИ в аспекте ноополитики.

В основе любого медиатекста лежит медиафрейм, который активизирует у аудитории когнитивную схему интерпретации описываемого вопроса. Медиафреймы формируются посредством вербальных и невербальных символических маркеров [Пономарёв, 2010: 63], представленных в интернет-СМИ гипертекстовыми, мультимедийными и интерактивными элементами. Языковой аспект медиафрейминга во многом зависит от культурных особенностей каждого государства, под влиянием которых складываются жанровые предпочтения редакций.

Жанровый анализ медиатекстов онлайн-версий *RT* на английском языке, *Deutsche Welle* и «Голоса Америки» на русском языке, посвященных гражданской войне в Сирии и вышедших до и после наиболее значимых для внутренней и внешней политики республики событий (начала протестов в марте 2011 г. и выборов президента Сирии в июне 2014 г.), проводился с опорой на труды А. В. Колесниченко, Л. Е. Кройчика и А. А. Тertyчного [Колесниченко, 2018; Кройчик, 2000; Тertyчный, 2000]. Как показало исследование, медиатексты, вышедшие в онлайн-версии *RT*, практически в равном соотношении представлены информационными и аналитическими материалами. Так, 44% написаны в жанре расширенной новости, около 30% – корреспонденции, почти

16% – комментарии и порядка 5% – интервью. В онлайн-версиях *Deutsche Welle* и «Голоса Америки» большинство текстов о войне в Сирии написано в информационных жанрах. В первом интернет-СМИ около 50% материалов представляют собой расширенные новости, порядка 37% – короткие новости, около 6% – мини-обозрение. В онлайн-версии «Голоса Америки» 70% – расширенные новости, почти 22% – короткие новости и 4% – корреспонденции.

Интерпретируя полученные результаты, отметим, что преобладание информационных жанров в медиатекстах о гражданской войне в Сирии онлайн-версий *Deutsche Welle* и «Голоса Америки» сужает набор вербальных символических маркеров, способствующих формированию медиафреймов. Вместе с тем такой вывод не позволяет заявлять о меньшем манипулятивном воздействии СМИ, поскольку эффективность этого воздействия зависит не только от разнообразия, но и от интенсивности использования манипулятивных приемов.

Литература

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста : учебник / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб: Знание; СПбИВЭСЭП, 2000.

Пономарёв Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестн. Пермск. ун-та. 2010. № 3 (9). С. 63.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.

М. Л. Князева
МГУ имени М. В. Ломоносова

АСПЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ДЕТСКО-ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ

Один из путей введения новых поколений в мир художественной культуры просматривается в целенаправленной медиатизации сознания. Актуальное слагаемое медиатизации – медиаобразование школьников. Порядок действий оказывается в современном обществе изменен – в классическую эпоху человек входил в мир культуры, а затем проходил период медиатизации сознания. По мере развития коммуникативных систем эти процессы становились единовременными, шли все более тесно переплетаясь, параллельно. Сегодня эти процессы не только параллельны, но часто медиатизация опережает сам духовно-культурный рост и во многом предопределяет его, формируя кругозор и интересы человека в культурном поле.

С целью уточнить реальное соотношение процессов культурного ориентирования детей и подростков и медиатизации их сознания нами было проведено исследование по теме «Кругозор и интересы в культуре».

Мною была разработана анкета для школьников средней школы, включающая в себя 20 вопросов, которые носили разный характер и взаимно пересекались, чтобы достигнуть большей точности и объективности ответов.

В январе 2018 г. было проведено анкетирование 100 школьников в Свердловской области, в поселках Нижняя и Верхняя Салда, где работает Верхнесалдинское городское отделение юнкоров и медиацентр «Зеркало» под руководством И. М. Лучниковой, являющейся также корреспондентом изданий «Салдинский рабочий» и «Биржа новостей». И. М. Лучникова в контакте с факультетом журналистики МГУ реализовала анкетирование учащихся средних школ уральского региона «Кругозор и интересы в культуре» в корреляции с медиаподготовкой детей. Были опрошены подростки 10–16 лет, из них группу 10–12 лет представляли 52%, 12–14 лет – 43%, 14–16 – 5%.

В ходе анкетирования выяснилось, что медиаобразование в данной выборке получают 43% респондентов. Из 54 подростков, получающих медиаобразование, 30 мальчиков и 24 девочки. Нужно отметить, что есть дети, не знающие и не понимающие само слово «медиаобразование» (их 3%).

Вопрос анкеты № 6 напрямую нацелен на уяснение роли медиа в ориентации респондентов в мире культуры:

6. Откуда ты получаешь информацию о событиях в мире культуры?

- 6.1. В семье
- 6.2. В школе
- 6.3. От друзей
- 6.4. В кружке (студии) дополнительного образования
- 6.5. По телевизору
- 6.6. Из газет
- 6.7. Из Интернета
- 6.8. По радио
- 6.9. От соседей
- 6.10. Из рекламы
- 6.11. Другое

Ответы на этот вопрос дали широкий разброс вариантов, при этом отмечается большая неравномерность в значимости источников ориентирования. Так, весьма несущественным оказалось влияние межличных коммуникаций, из личных контактов информацию о культуре получают лишь 1% – от соседей.

При этом информацию о событиях культуры школьники черпают из разных источников. На первом месте оказываются Интернет и телевидение – 20% и 20%. Затем значимым источником являются обучающие сообщества – информацию о культуре респонденты получают в кружке (студии) дополнительного образования – 14% и 14% в школе. Следующей по значимости оказалась семья – 12%. Затем 6% – друзья. И – по убывающей: газеты – 5%, реклама – 3%, радио – 2%.

Далее в анкете следовал блок вопросов, касающихся ориентации подростков непосредственно в мире культуры и связь этих интересов и пристрастий с получением дополнительного художественного образования, а также кругом избранных занятий ребенка. Выяснилось, что не только занятия тем или иным видом творчества, но и сама приобщенность к системе медиа влияет на приоритеты юного поколения.

Таким образом, мы получили картину, обнаруживающую существенную значимость системы медиа в культурном развитии, формировании интересов и кругозора школьников в культуре. Данное исследование является доказательством важности и актуальности как развития системы медиаобразования, так и естественности процессов медиатизации детско-подростковой аудитории и ответственности самих медиа в связи с их влиянием на эти возрастные группы. Не учитывать эту аудиторию нельзя. Надеемся продолжить это исследование, расширив его географию, чтобы получить более обстоятельный ответ на вопрос, как соотносятся интересы и уровень культурного развития современных школьников и их ориентации в медиасистеме.

А. В. Колесниченко
МГУ имени М. В. Ломоносова

КРИТЕРИИ ОТБОРА НОВОСТЕЙ В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ ИЗДАНИЙ

Большинство новостей, публикуемых российскими СМИ, носят развлекательный характер и не влияют на жизнь аудитории. Такковы результаты исследования, проведенного в декабре 2017 г. на материале наиболее популярных сайтов СМИ трех категорий: газеты («Коммерсант», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российская газета»), информагентства (ТАСС, Интерфакс, РИА «Новости», «Регнум», *Ura.ru*) и онлайн-издания (*Rbc.ru, Gazeta.ru, Lenta.ru, Life.ru, Fontanka.ru*). С каждого сайта по будням брались по 20 новостей в случайном порядке при условии, чтобы по одному событию или сюжету было не более одной новости.

Анализ проводился по 15 критериям (одна новость могла подпадать под несколько критериев):

- актуальность;
- участие знаменитостей;
- тема на слуху;
- масштаб (много участников, пострадавших, денег);
- значение (влияет на аудиторию);
- интересность (желание рассказать другому);
- необычность;
- негативность;
- позитивность;
- эмоциональность;
- повышенная конфликтность;
- психологическая близость;
- географическая близость;
- тревожный тренд;
- собственная новость в рамках информационной повестки издания.

Перечень критериев был составлен на основе работ отечественных и зарубежных исследователей, таких как Бершидский

Л. Д., Вирен Г. В., Фролова Т. И., Самарцев О. Р., Шостак М. И., Колесниченко А. В., Фихтелиус Э., Mencher M., Rich C., Weischenberg S., Reiter M.

Актуальными оказались почти все новости (99,3%). Среди остальных критериев лидеры таковы: участие знаменитостей (35,7%), тема на слуху (33,3%), масштаб (32,3%) и интересность (31,0%). Можно сделать вывод, что российские новостные СМИ фокусируются прежде всего на освещении жизни знаменитостей, на фиксированном количестве новостных сюжетов, на масштабных событиях и на событиях, которые могут стать «пищей для разговора». Доля плохих новостей четырехкратно превышает долю хороших (26,3% против 6,3%). Значимыми же оказались лишь 12% новостей. То есть подавляющее большинство новостей являются по сути развлекательными, независимо от их тематической направленности (политика, экономика, происшествия и др.).

Что же касается отдельных видов СМИ, то внимание информагентств в большей мере обращено на масштабные события и на события в рамках «тем на слуху». Газеты и онлайн-издания также фокусируются на «темах на слуху», но у них доминирует критерий «знаменитости». Лидеры по этому критерию – качественные издания «Коммерсант» и *Rbc.ru*. Для массовых изданий (*Life.ru*, «Комсомольская правда», «Московский комсомолец») характерно более частое использование критериев «интересность», «необычность» и «эмоциональность». Для двух попавших в выборку региональных СМИ *Fontanka.ru* и *Ura.ru* характерна географическая привязка новостной повестки. По критерию же «значение события» лидеры – «Российская газета» и Интерфакс, тогда как в большинстве СМИ из 20 новостей значимыми были одна или ни одной.

Литература

Бершидский Л. Д. Ремесло. М., 2013. С. 28–30.

Вирен Г. В., Фролова Т. И. Информационные агентства. Как создаются новости. М., 2015. С. 82–86.

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М., 2017. С. 36–38.

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. М., 2009. С. 178.

Фихтелиц Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. М., 2008. С. 19–21.

Шостак М. И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М., 2016. С. 7–9.

Mencher M. *News Reporting and Writing*. NY, 2011. P. 53.

Reiter M. *Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift*. Konstanz, 2009. P. 21–27.

Rich C. *Writing and reporting news. A coaching method*. Boston, 2010. P. 12–16.

Weischenberg S. *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*. Wiesbaden, 2001. P. 26–34.

В. П. Коломиец
МГУ имени М. В. Ломоносова

ПЕРФОМАТИВНОСТЬ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Одной из особенностей медиаисследований сегодня выступает так называемый «перфомативный поворот», когда концептуализация направлена не столько на релевантную интерпретацию медиасреды, происходящих в ней процессов, сколько на необходимость изменений в медиапрактиках, на действия.

В конце XIX – начале XX в. Роденовский «Мыслитель» выступал аллегорическим образом осмысления, понимания и формирования рационального мира. Когда общество осознало, что выработало информации значительно больше, чем человек может осмыслить и что информация не может быть однозначно разделена по принципу «истина», «ложь» – истина потеряла свою самоценность. Ценность информации стала определяться ее практической значимостью. Знание становится инструментом действия, а не описания реальности.

Метафора «перфоманс» стала использоваться как аналитический инструмент исследования в социальных науках приблизительно с середины 1990-х гг. для обозначения модели познания, предполагающей активность субъекта познания, как антитеза репрезентативной модели с фиксацией социальности как объективной и независимой от субъекта познания реальности. Перфомативность как методологический концепт акцентирован скорее на действии, чем на символических формах, на социальном конструировании реальности, а не на ее отражении, со-исполнении, а не на репрезентации.

Для медиаисследований перфомативность как методологический концепт привлекательна тем, что она позволяет сместить акцент внимания исследователей с «вечной» проблемы «влияния» медиа (СМИ) на индивида и общество, в сторону анализа медиапрактик, направленных на процесс создания и интерпретации сообщений, вызывающих реакцию.

Структурный функционализм, как доминирующая парадигма медиаисследований, позволял некоторое время содержать в кон-

цептуальном порядке медиасистему, однако развитие цифровых технологий, социальных медиа привели к тому, что традиционные теории не позволяют адекватно интерпретировать изменившуюся медиасреду. Это означает переход от доминирующей парадигмы к определенной герменевтике медиапрактик. Причем в качестве «интерпретационного текста» выступают «следы», оставленные в цифровой среде и собранные в массивы «больших данных». Инструментально-ориентированная теория путем концептуализации «следов» позволяет предугадывать поведение (медиапотребление) человека. Развитие рекомендательных сервисов – один из современных трендов медиаиндустрии.

Л. А. Круглова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЛОНГРИД КАК ОПТИМАЛЬНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫМ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫМ СРЕДСТВАМ НОВЫХ МЕДИА

С появлением новых форм медиа на современных технологических площадках, в частности мультимедийных лонгридов (первый подобный проект 2012 г. *Snowfall* газеты *The New York Times*) перед преподавательским составом факультета журналистики МГУ встал вопрос о внедрении данной формы в процесс обучения студентов. Форма мультимедийных проектов, так называемой «журналистики длинных форм», оказалась очень удобной для коллективной работы студенческих групп.

Впервые создание лонгрида в обучающем процессе было применено в рамках курса «Основы журналистики», часть «Интернет-журналистика», II курс бакалавриата. Сначала в рамках этого курса студентам предлагалось создать коллективный мультимедийный блог. Но при появлении сервиса *Tilda*, а также возможности его использования студентам было предложено использовать данную платформу для создания большой мультимедийной истории. Исследователи отмечают, что современная интернет-журналистика во многом зависит от дизайнерской «упаковки». Для создания мультимедийных лонгридов существует достаточно большое количество международных платформ и сервисов. Выбранный для реализации учебного процесса сервис *Tilda.cc*, созданный российскими разработчиками, предлагает готовые дизайнерские решения для достаточно простого размещения и публикации журналистского контента. Студентам в рамках курса предлагается сделать один проект для всей группы (от 20 до 22 человек), либо разделиться на рабочие группы и сделать несколько мультимедийных проектов. Выбираются режиссер (или шеф-редактор) проекта, бильдредатор, редактор, ответственные за видео и аудиоконтент. На летучке определяется тема проекта. Как правило, это «долгоиграющие» темы, требующие глубокого и разностороннего подхода, к которым интересно обращаться и через определенное время. В зависимости от группы предлагается

сделать либо много небольших материалов, объединенных одной темой, либо раскрыть выбранную тему с разных сторон. Например, истории ученых, чьи бюсты стоят на балюстраде факультета журналистики МГУ, или секреты московского метро. Затем рисуется первоначальная «раскадровка» или «сценарий» лонгрида, определяется логика проекта, распределяются задания, выбираются способы передачи контента в зависимости от содержания. После выполнения заданий материал «заливается» шеф-редактором на сайт сервиса, идет редакция, правка, расстановка частей в соответствии с логикой проекта и визуальной гармонией всего лонгрида. Сложности у студентов могут возникнуть на всех этапах работы – при выборе темы, способа передачи контента, при достижении визуального единообразия и т. д. Преподавателю необходимо обращать особое внимание на «выполнимость» выбранной темы, возможности ее визуального решения, соблюдение логики проекта, отсутствие перекосов в ту или иную форму подачи материала (очень длинный текст не будет «читаться», слишком длинное видео не будет «смотреться»), на гармоничную подачу всех частей материала.

Лонгриды – оптимальная форма для обучения студентов выразительным средствам новых медиа. При создании подобной мультимедийной истории учащиеся могут применить все знания, полученные в рамках курсов «Основы журналистики» и «Мультимедийные технологии».

Литература

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие. М., 2012.

Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М., 2009.

Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие / под ред. *М. М. Лукиной.* М., 2010.

Кульчитская Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ: характеристика особенностей и технология создания. М., 2016.

Мультимедийная журналистика / под ред. *А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой.* М., 2017.

Д. Ю. Кульчицкая
МГУ имени М. В. Ломоносова

Т. В. Яковлева
МГУ имени М. В. Ломоносова

КОММЕНТАРИИ КАК ФОРМА ИНТЕРАКТИВНОСТИ НА САЙТАХ ГАЗЕТ

Интерактивность давно признана теоретиками медиа одной из универсальных черт онлайн-СМИ (Deuze, 2004; Вартанова, 2015; Лукина, 2010). Возможность взаимодействия с аудиторией была и во времена аналоговых средств массовой информации, что выражалось в письмах в редакцию или звонках во время прямого эфира на радио и ТВ. Однако онлайн-среда сделала возможным мгновенную коммуникацию между журналистами и читателями. Комментарии к опубликованным на сайте материалам являются одной из основных форм интерактивности в современных СМИ наряду с форумами, блогами на сайтах разных изданий и т. д.

Как отмечал Юрген Хабермасс, публичная сфера включает в себя СМИ, которые могут выступать как площадка для свободного обмена мнениями (Хабермас, 1993). Один из известных теоретиков Дэнис Маккуэйл также обращался к метафоре форума/платформы, описывая социальные функции СМИ (Маккуэйл, 2014). Комментарии вписываются в логику публичной сферы, давая возможность получить в течение нескольких секунд отклик от аудитории. Безусловно, такую опцию стоит рассматривать как позитивное явление, однако в современной медийной среде журналисты часто сталкиваются и с негативными последствиями внедрения комментариев. Например, онлайн-дискуссии часто утрачивают конструктивное начало, включают нецензурную брань и не решают задач налаживания коммуникации между разными представителями общества. Еще одна из проблем, с которой журналистам приходится справляться, – ответственность за содержание комментариев на сайте. В российской практике в последние годы накопилось огромное количество примеров привлечения к ответственности редакции за то, что на ее сайте был опубликован комментарий, впоследствии признанный экстремистским.

Для того чтобы проанализировать то, как посредством комментариев воплощается идея интерактивности, было предпринято исследование сайтов федеральных и городских российских газет. В выборку попали десять общероссийских изданий, а также две городские газеты: «Известия», «Коммерсант», «Новая газета», «Ведомости», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Парламентская газета», «РБК», *Metro Daily*, «Вечерняя Москва» и «Деловой Петербург». Все они анализировались на предмет того, доступны ли комментарии на сайте или такая возможность есть только в соцсетях. Анализу подвергалась редакционная политика указанных изданий в отношении комментариев, а также рассматривались модели модерации публикаций читателей, если таковая имеется. Рамки исследования охватывают январь-апрель 2018 г.

Как показал анализ, в российской практике все чаще встречаются случаи, когда редакции во избежание проблем с законом отказываются от комментариев. Учитывая сложные условия, в которых существует пресса, можно понять желание редакций обезопасить себя. Тем не менее отказ от публикации комментариев может привести к утере связи с аудиторией, а также препятствовать реализации важных функций СМИ как социального института.

Литература

Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. М., 2015.

Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. *М. М. Лукиной*. М., 2010.

Маккуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2013.

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. 1993. № 4. С. 43–63.

Deuze M. (2003) *The Web and Its Journalisms*. *New Media and Society*. 5 (2). P. 203–230.

И. А. Кумылганова
МГУ имени М. В. Ломоносова

Р. Б. Романова
Университет Хельсинки –
МГУ имени М. В. Ломоносова

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИЗАЦИИ МЕДИАИНДУСТРИИ

Недавний громкий скандал в Финляндии с вовлечением первого лица государства и представителей СМИ наглядно иллюстрирует актуальные проблемы взаимоотношений журналистики и политики, возникающие на фоне коммерциализации массмедиа. Суть конфликта заключается в реакции премьер-министра страны Юхи Сипиля (*Juha Sipilä*) на публикацию телерадиовещательной компанией ЮЛЕ (*YLE*) статьи о возможной коррумпированности главы правительства в вопросе государственной поддержки никелевой добычи, а именно – в попытке премьера пресечь распространение этой информации и оказать давление на СМИ. Случай, получивший название Сипилягейт (*Sipilägate*) или ЮЛЕ-гейт (*YLE-gate*), развернул национальный медиадискурс о политическом давлении и свободе слова в стране.

Появление новых каналов и методов воздействия на аудиторию расширяет границы современных средств массовой информации. Одна из основных задач инфокоммуникаций – убедить аудиторию и повлиять на ее поведение – контрастирует с журналистскими идеалами правды, объективности, социальной ответственности [Bergman, 2018]. Смешение данных факторов ведет к возникновению конфликтов, подобных Сипилягейт.

Кроме того, эксперты утверждают, что медиатизация политической сферы в Финляндии осуществляется недостаточно эффективно. Особенно остро это проявляется на примере политиков, не имеющих убедительного политического бэкграунда [Hawkins, 2018]. Низкий уровень обучения государственных деятелей адекватному взаимодействию со СМИ также ведет к появлению спорных публикаций, способных вызвать определенное политическое давление на журналистов.

Наконец, нельзя обойти вниманием тот факт, что сегодняшней журналистике все чаще не хватает соразмерных концепций, определяющих профессиональное поведение. Национальные кодексы этики становятся бессильными перед вызовами, создаваемыми маркетизацией и дигитализацией. В подобных условиях даже в странах с наивысшим показателем свободы прессы наблюдается тенденция к самоцензуре [Clark, Grech, 2017: 11].

Таким образом, анализ влияния текущих медиатрендов, а также исторические особенности развития финской медиасферы позволили нам выделить следующие аспекты, ставшие ключевыми в современных процессах отношений журналистики и политики: размывание границ политической коммуникации, трансформация политической медиакультуры и необходимость пересмотра традиционных этических журналистских стандартов.

Литература

Бергман М. Тематические исследования по этике. Свобода слова и ее ограничения. Хельсинки: Ун-т Хельсинки, 2017.

Кларк М., Грэх А. Журналисты под давлением: неоправданное вмешательство, страх и самоцензура в Европе. Париж, 2017.

Кристи Д. Д. Самоцензура в контексте конфликтов: теория и исследования. Париж, 2017. С. 11.

Г. В. Лазутина
МГУ имени М. В. Ломоносова

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ СТРАНЫ КАК ПРЕДМЕТ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Словосочетание «информационное поле» в сфере медиаведения обычно употребляется без каких-либо толкований, ибо кажется интуитивно ясным. Между тем логика развития социальных коммуникаций говорит, что это не так, и ставит нас перед необходимостью включиться в процесс освоения данного понятия как научного термина, уже начатый другими отраслями знания.

Одна из распространенных материалистических позиций по поводу информационного поля – представление о нем как «обобщенном названии вездесущих универсальных самоотношений, самоотображений и соотношений», которые служат основой функционирования всех полей Вселенной [Прохоров, ред., 2000: 196]. Думается, что такое представление неоправданно расширяет границы информационного поля и тем самым нивелирует его специфику. Фактически здесь идет речь об информационном пространстве – универсуме всех информационных сигналов, излучаемых объектами Вселенной.

Для каждого объекта информационные сигналы – неизбежность, они рождаются как отражение подвижек в его жизни и потому привязаны к его границам. В то же время, в силу своей информационной природы, они должны преодолевать эти границы, становясь частью информационного пространства в целом. Тем самым их управляющая сила действует и на внутреннюю среду объекта, и на его внешнюю среду, способствуя решению задач адаптации. Эта часть информационного пространства, соотносимая с границами объекта, и есть **и н ф о р м а ц и о н н о е п о л е** данного объекта. Оно привязано к нему на все времена, сохраняя эту связь как свою особенность.

«Информационное поле страны» – одно из ряда аналогичных информационных образований. Миропорядок нашей планеты основан на сосуществовании многих стран – объектов, отделенных границами территорий, где живут общности людей, говорящих на одном языке и действующих в соответствии с выработанными

принципами взаимоотношений и хозяйствования [Лазутина, 2017: 19]. В познавательных процессах информационное поле страны играет роль резервуара данных о разных аспектах ее функционирования. Для медиамира оно оказывается основным средством самопознания. Эвристический потенциал его позволяет выявлять как актуальные характеристики происходящих в стране информационных процессов, так и имманентные закономерности медиамира, вырабатывая надежные прогностические рекомендации.

В современной России структура информационного поля претерпевает изменения. Рядом с институциональными массовыми информационными потоками в коммуникационном пространстве оказались потоки не институциональные; между ними идет борьба за влияние на суммарный контент информационного поля. При этом СМИ теряют свою организующую силу, и это ведет к хаосу в суммарном контенте, порождая актуальный национальный дискурс, полный напряжения, тревоги и даже агрессии. Это энтропийные тенденции в информационном поле. Преодоление их должно стать актуальной и архиважной задачей медиапрактики и медианауки.

Литература

Лазутина Г. В. Информационное поле страны: актуальность изучения в условиях цифровой революции // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 4. С. 19.

Энциклопедия информатиологии: учеб. пособие / под ред. А. М. Прохорова. М., 2000.

О. Р. Лащук
МГУ имени М. В. Ломоносова

ДИФфуЗИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ АВТОРА И РЕДАКТОРА В РАМКАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Новые подходы к созданию современной и безопасной цифровой образовательной среды, обеспечивающей высокое качество и доступность журналистского образования, требуют компетентностной трансформации всего учебного процесса.

Прежде всего при подготовке будущих журналистов (бакалавриат и магистратура) следует учитывать, что авторская и редакторская компетенции являются ключевыми. Эти компетенции можно охарактеризовать одновременно и как базовые, и как итоговые, потому что они формируются в результате освоения всех учебных дисциплин, преподаваемых на факультете журналистики МГУ, и являются востребованными, как основные, на медиарынке. Таким образом, уже на этапе обучения важно сформировать у студентов представление о редакционной целостности, включающей в себя авторскую и редакторскую медиаобщности.

Актуальным представляется также междисциплинарный подход на уровне интеграции содержания программ редактирования медиатекста и комплекса библиотечно-библиографических дисциплин, поскольку журналистское образование объединено с библиотечно-библиографическим в одном образовательном стандарте. Главная причина такой рекомендации – нацеленность этой предметной области знаний на операции аналитико-синтетической обработки информации (реферирование, аннотирование, библиографическое описание, цитирование, нейминг и пр.), овладение которыми формирует информационную компетенцию, которая заявлена во всех образовательных программах, в том числе общеевропейских, как доминантная.

В этой связи назрела необходимость создания электронных пособий по всему циклу дисциплин по русскому языку, электронных учебников и пособий в архитектуре библиотек профильных кафедр, электронного банка текстов. Кроме того, целесообразно дополнить методику преподавания такими видами обучения, как

творческие задания, предполагающие авторство студентов, деловые игры, задания, связанные с поиском, анализом и оценкой информации.

Литература

Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Режим доступа: <https://rg.ru/2018/05/08/president-ukaz204-site-dok.html>

Вартанова Е. Л. Современная структура и динамика медиасистемы // Медиасистема России. – М.: Аспект Пресс, 2015.

Д. А. Лехницкая
Санкт-Петербургский
государственный университет

РАСШИРЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНТНОЙ СРЕДЫ

Конвергенция все активнее проникает в деятельность средств массовой информации. Первоочередной вопрос, который должны задать себе медиаменеджеры, заключается в том, кто и как будет работать по новым правилам игры, и кто будет руководить этими процессами. Автор с помощью метода включенного наблюдения провел год (июнь 2017 – июнь 2018) в стенах самой активной с точки зрения внедрения конвергентной практики редакции в России – в ИД «Комсомольская правда».

Под брендом «Комсомольская правда» выходят одноименные ежедневная газета и еженедельник, радио и сайт *kp.ru*. У каждой площадки есть базовая редакция, которая отвечает за медиапроизводство, однако редакция газеты принимает активное участие на каждой из них. Корреспондент газеты одновременно готовит материал в печатную версию, его оптимизированную версию для интернет-сайта и его устное представление в одном из подходящих форматов на радио.

Особенность кейса этого издательского дома заключается в том, что с точки зрения организационной модели редакции различные структуры холдинга так и не были объединены в единый ньюзрум. Поэтому все действия по кроссмедийному производству происходят стихийно в ходе работы. Редакторы радио могут пригласить пишущего корреспондента, занимающегося определенной темой, в ток-шоу в качестве эксперта или в помощь ведущему при проведении интервью с профильными экспертами. Также пишущий журналист, если не имеет дефектов речи, может самостоятельно прочесть свой материал, заранее переписав его для аудиовизуального восприятия. Он же может выходить в прямые эфиры по телефону с места события. Данные процессы свидетельствуют о противоречивом процессе универсализации журналистской деятельности. Категорические противники это-

го явления отмечают, что качество контента значительно падает из-за «распыления» журналиста. Поэтому, например, другие холдинги, имеющие несколько разноплатформенных медиаактивов, работающих также под одним брендом, имеют разные редакции, и конвергенция обычно происходит в рамках отношений «Интернет+печать», «радио+ТВ» ввиду того, что природа работы этих площадок смежна. Впрочем, радио «Комсомольская правда» является исключением в данном случае, так как позиционирует себя как «народное» радио, поэтому не акцентирует внимание на совершенном уровне навыков интегрированных сотрудников.

Конвергенция также дает возможность продавать медиа «пучками». В случае с теми издательскими домами и холдингами, которые имеют несколько каналов распространения контента, кроме интернет-сайта и газеты, предлагают рекламодателям кроссмедийную рекламу. Примечательно, что переговоры с потенциальными рекламодателями ведут не только сотрудники службы рекламы, но и журналисты, за которыми закрепляют проект. Они пишут креативный бриф, в котором расписывают, в каких формах можно представить рекламу на разных площадках. Таким образом, целесообразно говорить о выполнении уже менеджерских функций.

М. В. Ливанова
Смоленский государственный университет

АНТРОПОЦЕНТРИЧНОСТЬ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ «ГАЗЕТ ВЛАСТИ»

Региональные государственные издания с функциями официального публикатора документов местных органов исполнительной или законодательной власти 85 субъектов РФ сегодня продолжают поиск типологической ниши.

Первая типологическая трансформация была предпринята ими в начале 2010-х гг. в связи с перспективой приватизации государственной прессы. Данный процесс был исследован в 2012 г. на материале «газет власти» и их сайтов (16 из 18 субъектов ЦФО кроме Москвы и Московской области). Тогда они находились в стадии транзита от информационного официоза к модели общественно-политического издания без переосмысления представлений о социальной миссии.

Обращение к тем же объектам анализа спустя пять лет (2017 г.) показало, что для большинства газет по-прежнему характерна информационная практика, консервация языка и стиля советских времен, тренд на позитивные новости – в особенности изданий, отмечающих 100-летний юбилей. С пяти до восьми возросло число государственных медиахолдингов. Все издания переносят контент в социальные сети, но обратное движение – из соцсетей в газету – отсутствует.

Вместе с тем отмечен и иной вектор развития. В условиях кардинального изменения медиасреды (социальные медиа, гражданская журналистика) власть в регионах остается самым крупным «клиентом» медийного продукта и, отвечая задачам предвыборной президентской кампании 2018 г., в качестве учредителя предъявляет новые требования к качеству журналистики.

Усиление антропоцентричности, выход в «пространство человека» указывают на ориентацию части изданий на модель качественных СМИ. «Воронежских курьер», «Рязанские известия», «Белгородская правда» в 2015–2016 гг. становились лауреатами конкурса «10 лучших газет России» по версии СЖ РФ, журнала «Журналистика и медиарынок» и Ассоциации независимых

региональных издателей. Их отличает визуализация контента, современный дизайн, работа на удержание внимания аудитории, вовлечение местного сообщества в обсуждение важных для территории проблем с представлением различных точек зрения. Особой формой коммуникации стали мультиплатформенные социальные проекты «Кризис-центр» (минимизация последствий кризиса для обычного человека); «Народная экспертиза» (качество продуктов); «Мы и другие» (инвалиды, мигранты, дети-сироты); «Человек, удививший нас» (обсуждение и голосование в соцсетях и на сайте) и др.

Издания, претендующие на звание качественных, опираются не только на серьезный тематический репертуар контента (экономика, социальная сфера, наука), доступ к эксклюзивным источникам информации и экспертной базе, но и на влияние, обусловленное статусом учредителя, что создает им привилегированное положение на региональных рынках СМИ. Власть сегодня нуждается в качественной прессе, не искажающей картину действительности, но за трансформацией типологической модели должно последовать изменение профессиональных и этических стандартов.

Д. В. Люкайтис
МГУ имени М. В. Ломоносова

ФАКТЧЕКИНГ КАК ВЕДУЩАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ОПЫТ ПРЕПОДАВАНИЯ

Уходят времена, когда над каждым произведением журналистского творчества трудился целый коллектив, когда любой медиапродукт от момента создания журналистом до момента публикации проверялся и дорабатывался поэтапно соответствующими редакционными службами и специалистами. Современные реалии функционирования медиаиндустрии далеко не всегда дают СМИ такую возможность. В условиях жесткой экономии времени и средств все задачи по созданию медиапродукта – разработка идеи, поиск темы, информации, комментариев, включая их запись на различные носители, написание текста, генерирование заголовочной части, монтаж визуального и звукового контента, верстка, публикация, распространение, оптимизация и прочие, включая проверку фактуры, зачастую ложатся на плечи одного человека, журналиста. Возрастает персональная ответственность за каждый участок работы.

В то же время технический прогресс позволяет журналисту становиться универсальным специалистом, способным в одиночку представлять собой целое СМИ. С возникновением электронных СМИ появилась возможность изменять произведения журналистского творчества уже после их публикации. Не проиграв в скорости публикации, теперь можно повысить и ее качество, в том числе с точки зрения точности информации. Для этого необходимо освоить современные методы проверки фактов, в том числе с использованием новых технологий.

С этой целью на факультете журналистики МГУ разрабатываются методики обучения студентов фактчекингу. На основе текущего опыта ведущих российских СМИ нами разработана классификация фактических ошибок в медиатекстах, сформулированы современные методы проверки информации, которые были предъявлены в лекционных курсах и семинарских занятиях в рамках дисциплин «Работа журналиста в газете и журнале»,

«Основы подготовки текстов для газет и журналов», «Основы журналистики. Периодическая печать» и апробированы в ходе выпуска учебных СМИ. Студенты освоили методику четырехступенчатого фактчекинга: первичного – проверки информации в процессе создания текстов и подбора иллюстративного и справочного материала к ним, постфактчекинга – проверки информации в готовом произведении, перекрестного фактчекинга – проверки информации в текстах и иллюстративно-справочном материале коллег, а также чистового фактчекинга – проверки информации в уже сверстанных материалах. Такая технология позволяет студентам освоить компетенции проверки информации и исправлять фактические ошибки по отношению к событиям, фактам, документам, терминам, героям и организациям.

Следует подчеркнуть, что обучающие технологии построены на использовании современных средств проверки: на смену редакционным библиотекам, справочным службам, словарным комнатам и шкафам со специальной литературой пришли электронные версии словарей, энциклопедий, справочников, атласов и СМИ; добавились электронные базы законодательства и различной отраслевой информации, официальные сайты органов власти, государственных, частных, общественных организаций и их страницы в социальных сетях, персональные сайты и страницы в социальных сетях ньюсмейкеров, а также множество альтернативных интернет-ресурсов, использование которых позволяет повысить не только степень точности, но и объективности информации, транслируемой журналистским текстом. Освоив методы фактчекинга, современный журналист может в любой момент проверить любой факт, всего лишь достав телефон из кармана. Чрезвычайно важно, чтобы данные компетенции были освоены студентами на ранних этапах формирования профессионального сознания.

Е. Ю. Макаренко
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: РЕКЛАМИЗАЦИЯ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ

Российский и глобальный медиарынки существуют в условиях стремительной цифровизации среды и трансформации рекламных стратегий, связанных с технологическими преобразованиями, влияющими на восприятие потребителей. Одной из основных проблем российских детских журналов является зависимость их выручки от продажи тиража, в том числе они не достаточно популярны как рекламная площадка или онлайн-издание. Ввиду скромного прямого бюджетного субсидирования через Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям детским изданиям предлагается участвовать в конкурсах, грантах, тендерах; вливаться в современные краудфандинговые проекты; совершенствовать правовые нормы, регулирующие работу издателей, исключить необоснованные затраты и оптимизировать бизнес-процессы; совершенствовать механизмы оперативной и экономичной редакционной подписки.

Популярными отечественными изданиями можно назвать такие, как «Маша и Медведь», «Смешарики» и «Фиксики», соответствующие бренды были представлены на *Licensing World Russia 2018*. Детское периодическое издание может считаться успешным, только если оно является медиапроектом, реализованным в печатном и цифровом формате, с рекламной поддержкой, лицензионной продукцией, специальными мероприятиями, приложениями и т. д. Например, в конце 2017 г. под известным брендом «Маша и Медведь» были выпущены зимняя коллекция детской обуви, ковры, детские GPS-часы, развивающая раскраска с технологией VR (*virtual reality*). Летом 2018 г. в С.-Петербурге будет работать уникальный крытый парк «Маша и Медведь» (площадью 1 200 кв. м.), где будут представлены интерактивные игры, развивающие квесты, дополненная реальность и лабиринты. В 2018 г. исполняется 15 лет другому проекту – «Смешарики», популярность которого остается стабильно высокой, так как лицензиар поддерживает бренд: появились циклы серий «Азбука

финансовой грамотности» (о непростых аспектах взаимоотношений с миром финансов), «Азбука Интернета» (о тонкостях работы в глобальной сети), недавно вышел третий полнометражный фильм о приключениях Смешариков «Смешарики. Дежавю» с привлечением аудитории благодаря рекламной кампании. Успех другой картины кинофраншизы о фиксиках «Фиксики: Большой секрет» также обусловлен рекламной поддержкой – проводилась акция в сети магазинов «Перекресток» и была выпущена серия из пяти книг по мотивам фильма от ИД «Комсомольская правда».

В результате популярность и основная прибыль успешных отечественных брендов и детских периодических изданий «Маша и Медведь», «Смешарики» и «Фиксики» неразрывно связана с рекламой, а наличие цифровых версий обеспечивает стабильную долю медиарынка.

Л. Е. Малыгина
МГУ имени М. В. Ломоносова

СТОРИТЕЛЛИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В 2018 г. социальная сеть *Facebook* изменила алгоритм продвижения официальных страниц коммерческих компаний, поэтому охват публикаций, размещенных в деловых аккаунтах, заметно сократился, эффективность традиционного продвижения в социальных медиа значительно снизилась. В приоритетном положении оказались личные аккаунты пользователей социальных сетей.

В сложившейся ситуации коммерческие компании признали целесообразность использования в целях продвижения «амбассадоров» внутри компании, т. е. сотрудников, которые разделяют ценности компании и готовы транслировать позитивные ключевые сообщения о компании в социальных медиа. С этой целью ряд компаний проводит внутрикорпоративные тренинги по деловому сторителлингу (основам сценарного мастерства и драматургии), основам журналистского мастерства, специфике ведения социальных сетей.

Сотрудникам компаний, не имеющим специального образования, предлагается изучить специфические особенности телевизионного промодискурса (креолизованность, рекламность, образность, повторяемость, языковую игру, основанную на прецедентности, интригу, высокую «плотность» текста, агрессивность) [Малыгина, 2010: 161] и основы сценарного мастерства, драматургии (наличие конфликта, драматической перипетии, протагониста, антагониста, трансформации главного героя и др.) [Митта, 1999], а затем готовить посты в социальных медиа о своей профессиональной и личной жизни как очередные части сериала.

Граждане, прошедшие обучение, начинают активно рассказывать в социальных сетях истории, которые якобы «вовлекают, развлекают и продают, ничего при этом явно не продавая». Они уверены в том, что подобным образом осознанно «формируют личный бренд и продвигают бренд компании в социальных медиа».

При этом медиалингвисты обращают пристальное внимание на подобную «медиатизацию персональной сферы человека» [Каминская, 2016: 342].

Стремительное развитие цифровых технологий делает жизнь рядовых граждан все более прозрачной. Увлечение граждан приемами профессиональных журналистов, сценаристов и драматургов часто приводит к тому, что сценарий принципиальной правдивости в социальных сетях сменяется сценарием приукрашивания реальной жизни под давлением дискурса социального успеха. Но «раскрашивая» свои серые будни посредством социальных медиа, люди часто оказываются не в состоянии вернуться в реальность собственной жизни и смириться с ней.

Литература

Каминская Т. Л. Медиатизация личной жизни: технологии и сценарии // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: мат-лы междунар. науч.-практ. конф. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2016, С. 342–343.

Малыгина Л. Е. Современный телевизионный анонс: коммуникативно-стилистическая трансформация жанра (на материале анонсов информационных и публицистических программ за 2005–2010 гг.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 164–171.

Митта А. Н. Кино между адом и раем. М.: Подкова, 1999.

В. Д. Мансурова
Алтайский государственный университет

ИМПЛИЦИТНАЯ СОЦИАЛЬНОСТЬ В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СМИ

Демаркация границ социального – одна из заметных тенденций трансформации содержания российских сетевых средств массовой информации. Все отчетливее в содержании как онлайн-новых версий печатных изданий, так и «чистых» веб-изданий прочитывается влияние коммуникативных стратегий социальных сетей: комментарии к публикациям авторов, выносящих на публику проблемы личного, экзистенциального, характера, с оценками, выходящими за границы сущего и должного, профанного и сакрального, общепринятой социальной нормы.

Приватное пространство, значимое для жизни конкретных людей, становится всеохватной панорамой, конструкцией с глубоким погружением в псевдореальность, в которой все времена и пространства сразу, где неразделимы физический опыт и иллюзия, где человек отдален от традиционных социальных институтов-матриц: религии, идеологии, партии, семьи и т. д. По аналогии с оценкой подобного эффекта как «экстаза коммуникации» [Бодрийяр, 2017: 91] эту, формируемую сетевой культурой картину, можно назвать «экстазом повседневности».

Подвергая критике эти «фатальные стратегии», называя их «истерической конверсией социального» [там же: 99], Ж. Бодрийяр вместе с тем указывает на их объективную причину – проявление кардинальных изменений сенсорной сферы коммуникативного процесса: мутацию у коммуникантов «форм восприятия и удовольствия» [там же: 94]. Акцентируя внимание на тотальности этих изменений, психолог и журналист газеты *The New York Times* Дэниел Гоулман видит в них раскрепощение прежде скрываемого авторами «эмоционального интеллекта» [Гоулман, 2009: 61]. По его убеждению, именно «два ума – эмоциональный и рациональный – почти всегда работают в полном согласии, объединяя свои в корне различные способы понимания, чтобы с успехом вести нас в этом мире» [там же: 26].

Анализ содержания рейтинговых (по версии «Медиалогии») отечественных сетевых СМИ показывает, что в качестве ключевых слов к публикациям, неоднозначно, а порой и провокационно представляющим проблемы социальной и культурной жизни, используются именно эмоционально окрашенные суждения, в том числе с маргинальной контаминацией. То есть цифровые технологии коммуникации наконец-то дали возможность сетевому человеку проявить эмоциональную реакцию для разрешения важных экзистенциальных противоречий и утверждения экзистенциальной реальности как естественной для него формы повседневности. «Экстаз повседневности», наличие в нем «трансцендентального эмпиризма» (Ж. Делёз), который коррелирует, проникает в мир информационной реальности, желаний, симулякров, телесности, формирует сферу имманентной социальности в поливариантном толковании повседневности и стиля жизни.

Литература

Бодрийяр Ж. Фатальные стратегии / пер. с фр. *А. Качалова*; науч. ред. *Д. Дамте*. М.: РИПОЛ классик, 2017.

Гоулман Д. Эмоциональный интеллект / пер. с англ. *А. П. Исачевой*. М.: АСТ: АСТ; Владимир: ВКТ, 2009.

К. И. Мартемьянова
МГУ имени М. В. Ломоносова

КРИТЕРИИ ОТБОРА СТУДЕНТОВ БАКАЛАВРИАТА В ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ГРУППЫ

Телевидение продолжает оставаться самым популярным средством массовой коммуникации, и стабильно высокий интерес к этой специализации со стороны студентов профильных факультетов лишний раз подтверждает этот факт. В последние два-три года к учащимся, традиционно желающим стать репортерами, редакторами, ведущими, прибавились те, кто видит свою будущую профессиональную деятельность в сфере видеоблогинга.

Отбор в телевизионные группы осуществляется по результатам двухступенчатого конкурсного испытания. Первый этап – письменный тест – представляет собой проверку знаний студентов по истории и теории телевизионной журналистики. В соответствии с требованиями образовательного стандарта все вопросы, на которые предлагается ответить учащимся, рассматриваются в рамках лекций и семинаров по курсу «Основы журналистики. Телевидение».

На втором этапе комиссией, состоящей из преподавателей кафедры телевидения и радиовещания и журналистов – представителей телевизионной индустрии, проводится собеседование в телевизионной студии. Каждому студенту предоставляется возможность выступить в течение 30 секунд с импровизированным монологом на заданную тему, которая озвучивается непосредственно во время выхода претендента к микрофону перед телекамерой. Темы призваны дать возможность соискателю продемонстрировать не только познания в области телевизионной журналистики, но и свою эрудицию, чувство юмора. Вот некоторые примеры тем: «Мой любимый тележурналист», «Человек, у которого я мечтаю взять интервью», «Моя любимая телепередача», «Моя авторская телепрограмма», «Если бы профессии журналиста не существовало, я бы стал...».

В ситуации собеседования имитируется «прямое включение» корреспондента – один из самых сложных репортерских приемов на телевидении, при осуществлении которого очень важ-

на стрессоустойчивость журналиста, его способность мгновенно реагировать на нестандартную ситуацию и выдавать в эфир грамотный, осмысленный и содержательный текст.

Таким образом у членов комиссии есть возможность оценить ответ учащегося сразу по трем критериям: навык спонтанной грамотной речи, способность к вербализации мыслительного процесса и поведение в кадре.

Затем члены комиссии задают соискателю вопросы, связанные со сферой его профессиональных интересов и актуальной повесткой дня, выявляется включенность кандидата в современный телевизионный процесс.

После проведения устного этапа отбора из оценок всех членов жюри выводится среднее арифметическое, на основе которого и получается средний балл. А окончательный рейтинг студентов, проходивших отбор в телевизионные группы, формируется из суммы баллов, полученных претендентами за письменную и устную часть.

С. В. Мудрик
МГУ имени М. В. Ломоносова

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИСПАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В РАМКАХ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ЭЛЬ ПАИС»)

СМИ являются той сферой, которая всегда поддерживала и применяла последние технологии в своей работе. Социальные сети стали новыми технологиями, которые дали новый толчок развитию СМИ и изменили схемы ведения издательского бизнеса.

Испанская аудитория социальных сетей является одной из самых интересных для изучения – Испания представляет собой развивающийся рынок, который в целом является очень перспективным с точки зрения финансовых услуг, что объясняет активность СМИ и наличие значимых и увлекательных примеров кампаний, проводимых в социальных сетях.

Ярчайшим примером такой кампании может служить ежедневная общественно-политическая газета «Эль Паис» (*El Pais*) – безусловный лидер по количеству подписчиков в социальных сетях среди качественной прессы. «Эль Паис» в первую очередь делает ставку на информирование и просвещение читателей. Ее аудитория – высокообразованная, и в подаче контента это издание стремится к объективности и непредвзятости. Наличие одной крупной группы в каждой из социальных сетей позволяет читателям чувствовать себя объединенными в одно сообщество пользователей, что является важным психологическим фактором. Это влияет и на стиль коммуникации. Даже в социальных сетях качественные издания стремятся не только сохранить строгий стиль изложения, но и подать материал по принципу «перевернутой пирамиды», упомянув в самом начале основные аспекты – что, где, когда и с кем произошло.

Помимо основной группы «Эль Паис» на «Фейсбук» у издания есть еще несколько – в частности, группа еженедельника «Эль Паис Семаналь» (*El Pais Semanal*), группа приложения о культуре «Эль Паис Бабелиа» (*El Pais Babelia*), группа приложения о политике «Эль Паис Политика» (*El Pais Politica*). Здесь стиль подачи публикаций и их язык ничем не отличаются от основной группы

«Эль Паис». Гораздо интереснее взглянуть на два других сообщества – «Препарадос Эль Паис» (*Preparados El Pais*) и «Эль Паис де лос Эстудиянтес» (*El Pais de los Estudiantes*). В данном случае целью маркетинговой стратегии в социальной сети будет являться удержание этих социальных групп за счет формирования ощущения, что СМИ понимают их жизненную ситуацию и разговаривают с ними на одном языке.

Тот факт, что издание «Эль Паис» является одним из самых крупных и успешных на испанском рынке информационных услуг и при этом самым активным и интересным с точки зрения маркетинговых кампаний в социальных сетях, подтверждает точку зрения о том, что в первую очередь преимуществами новых технологий начинают пользоваться крупные СМИ. Это объясняется необходимостью выстраивать более тесные коммуникации со своими читателями и целевой аудиторией. Выбор социальных сетей для продвижения СМИ объясним: именно в социальных сетях имеет большое значение персонификация каждого контакта, когда пользователя необходимо зацепить интересным и ярким сообщением или заинтересовать актуальной информацией. И социальные сети работают значительно лучше любых традиционных инструментов маркетинга.

Литература

Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Засурский Я. Н. От электронного общества к мобильному // Информационное об-во. 2008. Вып. 5–6.

Тарасенко П. Н. Мобильные версии интернет-СМИ Испании: от персонального компьютера к планшету. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1294>

С. О. Никулин
МГУ имени М. В. Ломоносова

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ РОССИИ О ЦИФРОВОМ БУДУЩЕМ НОВЫХ МЕДИА

Анализ государственных программ развития России, в которых говорится о цифровом будущем новых медиа представляется актуальной исследовательской задачей. Главный принцип государственной политики в данной области – свобода слова и массовой информации закреплен в статье 29 Конституции Российской Федерации.

Указ Президента Российской Федерации от 7.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» ставит национальную цель развития: «обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере» [часть 1]. При этом необходимо решить задачу создания устойчивой и безопасной телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных [часть 11].

Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р «Об утверждении программы “Цифровая экономика Российской Федерации”» для развития рынков, отраслей экономики и технологий необходимо создание социокультурной среды, отличительной характеристикой которой являются цифровые медиа [часть 1].

Среди 11 приоритетов развития человеческого потенциала, зафиксированных в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., значится развитие культуры и СМИ. Приоритетные области политики государства: создание правовых и организационных условий увеличения общественно полезной информации, укрепление гарантий независимости СМИ, сохранение национального информационного пространства с учетом новых цифровых технологий [глава 3, часть 5].

В Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. в качестве принципов значатся: свободный выбор средств доступа граждан к информации и за-

щита интересов российских граждан в информационной сфере [глава 1, часть 3].

Государственные программы развития России определяют цифровые медиа как важный фактор инновационного и информационного прогресса России. В настоящее время Россия находится под давлением западных держав, и ее развитие может быть обеспечено только посредством инновационного прорыва, для созидания которого необходима реализация всех характеристик информационного общества, в том числе и цифровых медиа.

Литература

Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (в ред. от 21.07.2014).

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р «Об утверждении программы “Цифровая экономика в Российской Федерации”».

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».

Указ Президента Российской Федерации от 7.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

Указ Президента Российской Федерации от 9.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы».

Ш. С. Нуржанова
КазНУ имени Аль-Фараби

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

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В последние годы в Казахстане наблюдается ускоренное развитие СМИ, в том числе новых, цифровых медиа.

Рост количества аудитории цифровых медиа в Казахстане определяется несколькими важнейшими факторами. Это переход с аналогового на цифровой формат теле- и радиовещания, появление новых медиаплатформ как источников новостного контента, интеграция традиционных форм вещания с новыми информационно-коммуникационными технологиями и др.

Телевидение – наиболее популярный источник новостей в стране, оно по-прежнему серьезно контролируется государством. Развиваются цифровые мультиплексы. В них входят нишевые каналы и региональные телестудии. Наземное эфирное вещание из-за большой территории страны и низкой плотности населения могло предложить лишь два телеканала. А в некоторых местах и они были недоступны. В последнее время быстро развивается цифровое и спутниковое вещание, которое позволило увеличить охват аудитории и количество принимаемых телеканалов.

Активно развиваются онлайн-медиа. На данный момент более 40% населения регулярно пользуются Интернетом, в большинстве случаев через мобильные соединения (38% пользователей). На просторах Интернета действуют разнообразные новостные ресурсы, в том числе независимые от государства. В ходе работы идет выработка концепции цифровых медиа.

Среди новостных сайтов казахстанского Интернета есть как онлайн-версии традиционных СМИ (газета «Казахстанская правда», государственное информационное агентство «Казинформ», газета «Время», сайты телеканалов и радиостанций), так и новостные ресурсы, не имеющие отношения к «мейнстрим-медиа» (*nur.kz, zakon.kz* и др.). Эти ресурсы пользуются большой попу-

лярностью, так как они оперативно реагируют на события и предоставляют более широкий спектр информации по сравнению со СМИ, близкими к государству.

Большой интерес к Казахстану проявляют зарубежные СМИ Америки, Европы, Китая и других стран мира. Регулярно появляются материалы о стране и в российских СМИ. На медиарынке Казахстана пользуются большим успехом как печатные СМИ России, так и российские теле- и радиоканалы. В прежние годы на Казахстан вещали «Голос Америки», «Радио Свободная Европа/Радио Свобода», Би-би-си, «Немецкая волна» и др. Сейчас информационная работа продолжается через Интернет. Многие страны хотели бы видеть страну в качестве своего партнера и союзника. Поэтому они продолжают развивать новостные ресурсы, предназначенные для казахской аудитории.

Цифровые медиа имеют огромный потенциал развития. Это мы видим и на примере Казахстана. По мере увеличения числа пользователей Интернета аудитория новых медиа будет расти. Уже сейчас они пользуются большой популярностью. По широте охвата тем, оперативности и профессионализму их освещения они не уступают традиционным медиа.

А. Ю. Образцова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА РАБОТЫ РАДИОЖУРНАЛИСТА

Тезисы базируются на результатах первого этапа комплексного проекта «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», ориентированного на изучение процесса создания редакционного продукта, проведенного осенью 2017 г. сотрудниками факультета журналистики МГУ. В данном материале представлены результаты исследования жанровых практик, характерных и популярных среди сотрудников на информационных и информационно-разговорных радиостанциях.

Мы сосредоточимся на определении жанровых приоритетов сотрудников информационных и разговорно-информационных радиостанций. Следует подчеркнуть, что мы не ставили своей целью проанализировать эффективность труда радиожурналистов, выраженной в минутном эквиваленте. В исследовании приняли участие сотрудники следующих радиостанций: «Радио Свобода», «Комсомольская правда», «Говорит Москва», «Радио Мир», «Серебряный дождь», *Business FM*, «Спутник», «Эхо Москвы», «Спорт FM», «Коммерсант FM», «Вести FM».

Одной из задач, поставленных перед нами до начала исследования, стала проблема выявления жанровой специфики материалов, производимых журналистами информационных и разговорно-информационных радиостанций федерального значения. В среднем респонденты делают за неделю 42,43 материала, из них 23,16 – это рерайт новости, 5,89 – оригинальные новости на основе информационного повода, 3,65 – это эксклюзивные новости. Менее популярны (3,31) ответы в блоке «иное». Мы попросили респондентов дать расшифровку того, что именно журналист подразумевает под этим пунктом. Выяснилось, что журналисты чаще занимаются (помимо новостной работы) подготовкой аналитических сюжетов. Практически равное количество материала выполнено в виде репортажей (2,76) и интервью (2,68).

Нам также необходимо было понять, сколько материалов и в каких жанрах редактируют шеф-редакторы информационных и информационно-разговорных радиостанций. В среднем за неде-

лю медиаменеджер работает с 14,14 рерайтами новостей, 4,57 оригинальными новостями на основе информационного повода, 2,57 интервью. Редкое количество обозревателей отправляют фичеры на редактирование шеф-редактору, единственный случай встретился на радиостанции «Свобода».

Мы выяснили также, сколько времени тратит шеф-редактор в день на работу с присланными подчиненными материалами. В среднем в сутки на это уходит 2,31 часа. Причем, нам кажется, что необходимо обозначить крайние точки отсчета – самое большое количество времени на редактирование материала тратит один из респондентов на «Коммерсант FM» – 12 часов, наименьшее количество времени на редактирование потратил опрошенный с радиостанции «Эхо Москвы», он указал 0 минут.

Большинство шеф-редакторов радиостанций совмещают свои непосредственные функции руководителя с журналистской работой. Большинство опрошенных сами готовят материалы несколько раз в неделю (чаще – это руководители новостных бригад на радио «Комсомольская правда» и «Спорт FM», на втором месте по популярности стал ответ «несколько раз в месяц», на третьем месте ответы «несколько раз в год» и «никогда». Лишь несколько респондентов каждый день самостоятельно делают сюжеты, не отрываясь от руководства бригадой (на радиостанции «Коммерсант FM»).

Безусловно, наша работа имеет некоторые ограничения: размер выборки был не самым большим, некоторые вопросы респонденты пропускали или отвечали неполно. Тем не менее в последующих работах, полагаем, данные ограничения могут быть сняты.

ЮРИДИЧЕСКАЯ ЧИСТОТА ПРОДУКТОВ МАССМЕДИА

Один из наиболее обсуждаемых трендов последнего времени – активизация ограничительной политики государства в области СМИ. В современных условиях (информационные войны, фейковизация новостей, проявления экстремизма и т. д.) подготовка текста требует профессионального правового сопровождения. В противном случае значительные усилия, затраченные на создание информационного продукта, могут привести не к успеху, а к финансовым и репутационным потерям, проигранным судебным искам. Насущной стала необходимость изучения роли медиаправа в процессах организации и производства медиатекста. Не исключено, что профессия «Журналистика» пополнится специальностью, которую условно можно назвать «лингвоконфликтолог» (с функциями медиаюриста). Это обусловлено несколькими факторами: во-первых, появляются новые направления (дата-журналистика и др.), требующие нормативного регулирования в отношении использования данных; во-вторых, изменяются привычные нормы (ужесточение ответственности не только за текст, но и за лайки, использование гиперссылок, перепост и т. д.); в-третьих, расширяются границы использования контента на принципах публичных лицензий *Creative Commons*, особенно в научных, информационных и образовательных целях; в-четвертых, информационный инфантилизм, понимаемый как неумение предвидеть последствия воздействия текста на аудиторию, часто приводит к одностороннему освещению социально негативных явлений (наркомания, суицид, насилие, вражда).

Характерная для последних лет разновекторность в сфере правового регулирования СМИ (наметившаяся демократизация авторского права и в то же время – ужесточение государственного контроля за медиаповедением всех участников информационных процессов) выдвигает особые требования к продуктам масс-медиа и их авторам. Среди этих требований – верное понимание

определений «свобода слова», «общественный интерес», «язык вражды», «диффамация», «дискриминация», «частная жизнь», «персональные данные» и т. д. Понимание самой сути, а не только значения терминов. Юридическая чистота должна органично дополнить классические критерии оценки качественного текста на этапах его организации и производства.

И. А. Панкеев
МГУ имени М. В. Ломоносова

А. А. Тимофеев
МГУ имени М. В. Ломоносова

РАСШИРЕНИЕ ПРОФЕССИИ: ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ И КОМПЕТЕНЦИИ

Новые технологии, изменившие медиаландшафт и способствующие появлению «человека медийного», привели к расширению границ журналистской профессии, актуализировали новые специальности и специализации. Интегрированные редакции и гибридные модели СМИ привели к выводу, что «будущее не за профессиями, а за навыками и компетенциями специалистов в сфере медиа» [Амзин]. Остановимся на некоторых.

Отличительной особенностью онлайн-медиа является возможность отследить действия читателя как на сайте онлайн-издания, так и в соцсетях. Соответственно, важной становится **веб-аналитика**. Из сферы интернет-маркетинга она неизбежно переключалась в медиасферу, так как сейчас контент тоже товар, который нужно продвигать, конкурируя с другими поставщиками. А для этого необходимо понимать аудиторию, ее интересы и реакции. Возможность отследить в онлайн-медиа действия читателя позволяет редактору и журналисту знать, какой материал наиболее востребован; как этот материал читается пользователем (т. н. доскролы: прочитал ли посетитель только заголовок и лид; дочитал до середины; прочитал полностью). Также возможна детальная сегментация аудитории по географической, социальной составляющей и т. д. Все это дает возможность отслеживать отзывы и улучшать контент (как в рамках планирования медиастратегии, так и применительно к отдельно взятому материалу, уже опубликованному на сайте). Таким образом, анализ интересов аудитории с помощью веб-аналитики помогает «скорректировать редакционную политику, увеличить финансовую емкость проекта и привлечь новых рекламодателей» [Медиатор].

Data-журналистика (журналистика данных) – направление в медиаиндустрии, обусловленное все бóльшим объемом данных,

которыми оперирует журналист в своей работе. Как отмечают Джонатан Грэй, Лилиана Бунегро и Люси Чэмберс, «сбор, фильтрация и визуализация того, что происходит за рамками видимого глазу, приобретает все большую ценность» [Gray, Bounegru, Chambers]. Публикация в Интернете сведений о госзакупках, появление в открытом доступе ранее закрытых персональных и финансовых данных позволяет вести журналистские расследования теми методами и приемами, которые прежде были недоступны. Способствуя прозрачности и предотвращению коррупции, это требует специалистов особого уровня, которые умели бы добывать и обрабатывать данные, делать на их основе выводы и готовить качественные материалы.

Специалисты по продвижению контента в поисковых системах (SEO-оптимизатор) и социальных медиа (SMM-менеджеры). На смену традиционным методам и каналам продвижения СМИ приходят новые: потребитель получает контент через социальные сети, мессенджеры, поиск в *Google* и «Яндекс». «Если вы хотите, чтобы статья с первого дня была проиндексирована и хорошо ранжировалась в поисковиках – создавайте текст по правилам, которые диктуют поисковые сервисы» [Токуров]. Будучи специальностями не только медийными, а относящимися к сфере интернет-продвижения в целом, они требуют значительной адаптации именно к медиасреде.

Литература

Амзин А. Профессии в медиа. Режим доступа: <https://www.ucheba.ru/article/3120#> (дата обращения: 15.04.2018).

«Медиатор» – сервис редакционной аналитики. Зачем следить, кто читает ваши материалы? Режим доступа: <https://medium.com/@mediator.media/зачем-следить-кто-читает-ваши-материалы-fa98c0816cff> (дата обращения: 15.04.2018).

Токуров Т. Основы SEO для редакций интернет-изданий, часть первая. Режим доступа: <https://medium.com/@wsbb/основы-seo-для-редакций-интернет-изданий-bc0cd45abddf> (дата обращения: 15.04.2018).

Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers. *The Data Journalism Handbook*. Режим доступа: https://ria.ru/files/book/_site/введение_1.html (дата обращения: 15.04.2018).

Г. В. Перипечина
МГУ имени М. В. Ломоносова

О ПОТОЧНОЙ МЕТОДИКЕ ОБУЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Профессия телевизионного журналиста на протяжении многих лет остается одной из самых привлекательных среди других журналистских специализаций. Группы профессионального модуля «Телевидение» набираются по конкурсу в связи с большим количеством желающих. Вместе с тем современная конвергентная среда определяет необходимость овладения первичными навыками работы на телевидении всеми студентами факультета журналистики, независимо от их индустриальной специализации.

Таким образом, в рамках дисциплины «Основы журналистики» весь поток второго курса в течение двух месяцев обучается телевидению. На вводной лекции перед студентами ставятся две задачи, которые преследует программа в целом: навык письма для телевидения и ознакомление с телевизионными технологиями. На последней лекции проводится письменный опрос – студенты должны сформулировать два «опыта», которые они извлекли из пройденного курса. Ответы убедительно свидетельствуют, что поставленные задачи успешно выполняются: второкурсники чаще всего указывают именно то, что научились писать телевизионные тексты и узнали, как работает «настоящее телевидение»; особо отмечаются позитивные (чаще) и негативные (реже) ощущения от собственного выступления перед телекамерой.

Лекции телевизионного блока направлены на формирование у студентов представления о природе телевидения как средства массовой коммуникации, специфике экранного языка, основных проблемах позиционирования в связи с цифровизацией и развитием новых медиа. На семинарских занятиях идет подготовка к практикуму, представляющему собой учебную передачу, производство которой осуществляется на базе учебного мультимедийного центра (УММЦ) сотрудниками аппаратно-студийного комплекса. Формат обозначен как информационно-познавательная передача: от чисто информационных выпусков, которые студенты готовят в день практикума, до культурно-просветительских про-

грамм, посвященных, например, знаменательной исторической дате, выбранной в соответствии с заранее известным графиком практикумов. Методический приоритет – подготовка текста для прочтения в кадре с помощью телесуфлера. С каждым годом все больше студентов демонстрируют владение техникой видеосъемки и монтажа, но задачи обучения репортажу за столь короткий срок в программе не ставятся.

Набор должностных обязанностей, выполняемых студентами: шеф-редактор, сценарист, продюсер, редактор, репортер, оператор на репортажной съемке, монтажер (репортажа), комментатор, ведущий, режиссер-постановщик, дизайнер, стилист, музыкальный редактор. В задачи преподавателя входит ознакомление студентов с основными функциями журналистов этих специализаций и соответствующей профессиональной терминологией.

В студии на записи передачи со студентами работают штатные сотрудники УММЦ – режиссер, видеоинженер, операторы. Сценарно передача подготавливается для записи «в режиме прямого эфира», т. е. без последующего монтажа.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ

В медиаисследованиях последнего десятилетия заметное место занял концепт медиатизации, акцентирующий внимание на взаимосвязи между социокультурными изменениями и развитием медиатехнологий, в первую очередь цифровых (Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015). Вместе с тем исследователи считают бесперспективным изучение медиатизации общества и культуры «в целом» и указывают на необходимость детального анализа того, как этот процесс происходит в отдельных сегментах социальной жизни, на уровне конкретных социальных институтов и повседневных практик (Hepp, Krotz, 2014).

Анализ телевидения в контексте медиатизации предполагает рассмотрение взаимосвязей между развитием цифровых технологий, индустриальными и институциональными изменениями телевидения.

Цифровые технологии трансформировали каналы дистрибуции и практики потребления телевизионного контента. Современному зрителю телевидение доступно через множество каналов, платформ, экранов, и не только в момент «живой» трансляции, но и «по запросу», в любое удобное время. По мере того как зрители осваивают новые практики телепросмотра, основными характеристиками которых являются «нелинейность» и «многоэкранность», бизнес-модели телевидения и стоящая за ними более широкая индустрия также меняются. Телевещатели и другие субъекты медиаиндустрии работают над созданием новой экосистемы телевидения, позволяющей, с одной стороны, обеспечить контролируемую систему дистрибуции, обеспечивающую зрителям возможность смотреть телепрограммы «где угодно и когда угодно», с другой – измерить и монетизировать эти просмотры.

Институциональные аспекты медиатизации телевидения связаны с трансформацией его социальных функций. С распространением Интернета и ростом популярности социальных медиа снижается значимость телевидения как источника информации и развлечений для значительной части населения. Это касается

прежде всего молодежи, которая быстрее и полнее осваивает новые технологии. В условиях «цифрового разрыва» углубляются различия в медиапотреблении возрастных групп. Медийное потребление молодежи более диверсифицировано, чем старшего поколения: молодые используют больше медийных каналов, сервисов, экранов, типов контента. Эмпирические исследования фиксируют снижение культурной значимости телевидения среди молодежи, что ведет к ослаблению его социализационного потенциала и его роли в процессах межпоколенческой культурной трансмиссии (Овчинская, 2017).

Доступность телеконтента в любое время и в любом месте делает аудиторию современного телевидения чрезвычайно фрагментированной, снижая предсказуемость воздействия телевидения на формирование мировоззренческих и ценностных ориентаций личности. В условиях изобилия телевизионного предложения конкуренция за внимание аудитории высока, как никогда ранее, и «аудиторными донорами» становятся универсальные массовые каналы («Первый канал», «Россия 1», НТВ), которые теряют свою аудиторию в конкуренции с нишевыми телеканалами быстрее, чем телевидение в целом – в конкуренции с Интернетом. В этих условиях формируются риски снижения роли телевидения как института, интегрирующего и консолидирующего общество.

Литература

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. No. 2. P. 314–324.

Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age. Palgrave Macmillan, 2014. P. 1–14.

Овчинская Е. В. Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений: дис. ... канд. социол. наук. М., 2017.

Г. В. Прутцков
МГУ имени М. В. Ломоносова

А. М. Кушаева
МГУ имени М. В. Ломоносова

**ЭФФЕКТЫ МАССМЕДИА
В ОСВЕЩЕНИИ ОБРАЗА К. ПУЧДЕМОНА
НА СТРАНИЦАХ ИСПАНСКОЙ ПРЕССЫ В 2018 г.
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ЭЛЬ ПАИС» И «ЭЛЬ ПУНТ АВУИ»)**

Бывший глава каталонского правительства Женеалитат Карлес Пучдемон был инициатором и организатором референдума о независимости Каталонии, который состоялся 1 октября 2017 г. В связи с тем, что центральные власти Испании объявили референдум в Каталонии незаконным, в регионе было введено прямое управление Мадрида, после чего Пучдемон и часть министров регионального правительства уехали за рубеж. Каталонскому политику предъявлены обвинения в организации восстания и растрате государственных средств. По первому обвинению ему грозит до тридцати лет тюрьмы.

Ведущие мадридские периодические издания обвиняют в случившемся и власти Каталонии, и национальное правительство. Так, по мнению газеты «Эль Паис» (*El País*), жителям Каталонии пришлось пережить день позора. Это стало возможно благодаря ксенофобскому высокомерию, которое якобы олицетворяет Карлес Пучдемон.

В редакторской колонке журналиста и писателя Валенти Пуи «Заклинание Пучдемона» от 24 апреля 2018 г. выражается мнение о том, что Пучдемон является «беглецом от правосудия» и не знает природы своего государства. По мнению автора, «беглый политик» предполагает, что Испания как государство не существует и что Каталония является осью вращения мира. Пуи утверждает: тактика Пучдемона заключается в том, чтобы захватить каталонскую политическую динамику и негативно повлиять, насколько это возможно, на действия государства.

Редакция газеты «Эль Паис» убеждена, что необходимо предотвратить уничтожение демократического государства, «рабо-

ту по сносу государства», осуществляемую каталонским правительством. Авторы сравнивают события каталонского кризиса с государственным переворотом Франко или Пиночета. Например, Хавьер Гарсиа Фернандес в статье «Переворот Пучдемона» от 6 апреля 2018 г. пишет: «Это уничтожение демократического государства, которое мы знаем, потому что без Каталонии это будет другое государство».

В то же время мнения каталонских медиа разделились. Так, выходящая в Барселоне старейшая испанская газета «Ла Вангвардия» (*La Vanguardia*) старается соблюдать нейтральный тон, но в целом солидарна с позицией Мадрида, избегая при этом резких оценок. Ведущая каталаноязычная газета «Эль Пунт Авиу» (*El Punt Avui*), напротив, всячески поддерживает экс-главу Женералитата и дает о нем максимально подробную и доброжелательную информацию: доводит до читателей его мнение по основным вопросам политической жизни страны и региона, пишет о мероприятиях с его участием. Так, например, журналист Оскар Палау в номере от 3 мая 2018 г. анонсирует предстоящую встречу Пучдемона в Берлине с депутатами распущенного центрального правительства региона. Важно отметить, что «Эль Пунт Авиу» считает Пучдемона главой законного правительства Каталонии в изгнании.

Таким образом эффекты испанских массмедиа в освещении образа Карлеса Пучдемона сегодняшней испанской прессой носят прямо противоположный характер: мадридские газеты создали однозначно отрицательный образ мятежника и разрушителя государства, каталаноязычные барселонские газеты – образ бесстрашного борца за осуществление вековых надежд каталонцев на самоопределение.

Е. К. Пева

Пензенский государственный университет

**НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
«ЖУРНАЛИСТИКА И ЭТНОКУЛЬТУРА»:
ОПЫТ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ**

В данной публикации представлены некоторые результаты исследований, проводимых на кафедре журналистики Пензенского государственного университета в рамках научного направления «Журналистика и этнокультура», которое включает такие аспекты, как репрезентация этнокультуры народов Северного Кавказа и коренных малочисленных народов России в средствах массовой информации, медиа и гастрономическая культура народов России, особенности реализации задач Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. в материалах СМИ и СМК.

Концепция обозначенного научного направления во многом определяется задачами Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. К ним относятся задачи по информационному обеспечению реализации государственной национальной политики РФ, задачи по распространению знаний об истории и культуре народов РФ. Ряд исследований регламентируется Планами мероприятий по реализации Стратегии (Планы на 2013–2015 и 2016–2018 гг.), в которых указаны конкретные медийные продукты, представляющие для нас эмпирический материал. При этом выделены две группы материалов: 1) средства массовой информации и коммуникации, которые обозначены в Планах: за ними закреплены конкретные задачи Стратегии, которые СМИ (СМК) должны реализовать за период, определенный и утвержденный правительством РФ; 2) вторая группа представлена теми периодическими изданиями, телевизионными программами и медийными проектами, которые не указаны в нормативных документах, однако их контент ориентирован на продвижение идеи межэтнического согласия, что соотносится с целями и задачами Стратегии.

За период проведения исследования были изучены публикации таких изданий, как «Российская газета», «Российская не-

деля», «Аргументы недели», «Огонек», «Русский репортер», «Вокруг света», *Traveler*, *Geo*, «Гастрономъ», «Мой народ», телевизионные программы «Россия, любовь моя!», «Правила жизни», «Письма из провинции», «Пряничный домик» («Россия–Культура»), «Свадебный генерал», «Россия без террора», «Антология антитеррора», «Команда» («Россия 1»), «Редкие люди» («Моя планета»), материалы международного информационного агентства «Россия сегодня», медиапроектов «Это Кавказ», *DV.land*, сайтов «Национальный акцент», «Россия для всех».

Проводимые исследования носят междисциплинарный характер и производятся с опорой на труды теоретиков в области журналистики, этнологов, культурологов, лингвистов.

К результатам исследований на текущий период относятся следующие: выявлены жанрово-тематические, технические приемы репрезентации этнокультуры народов России, установлены дискурсивные тактики, посредством которых, в том числе, осуществляется реализация задач Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации.

М. А. Ромакина
МГУ имени М. В. Ломоносова

О СПЕЦИФИКЕ «НАРОДНЫХ» ОНЛАЙН-ФОТОАРХИВОВ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ FACEBOOK-СООБЩЕСТВ)

Если рассматривать фотоархив в традиционном значении этого слова как «собрание фотографий, фотодокументов», то можно говорить о том, что в современном онлайн-пространстве, помимо присутствия цифровых каталогов архивов, имеющих официальный статус, в последнее время появилось достаточно большое количество библиотек фотоизображений, которые официально признанными не являются, однако сущностно обнаруживают признаки фотоархива. Имея форму блога в социальной сети или отдельного сайта, они представляют собой хранилища цифровых копий аналоговых или цифровых снимков, собранные методом краудсорсинга (англ. *crowd* – толпа, *source* – ресурс), т. е. «народные» коллекции изображений. Исследование посвящено изучению этого феномена, получившего массовое распространение в 2010-е гг., что связано с развитием Интернета и блогосферы в частности. В качестве примеров было взято 8 русско- и англоязычных тематических сообществ в *Facebook*: «История в 1 фотографии» (12 857 участников, примеч. автора: здесь и далее количество участников приводится по состоянию на 1 мая 2018 г.), «Ретро/Vintage изображения» (42 708 участников), «Старая фотография – история, люди, события, факты» (29 610 участников), *Asian Photography* (16 468 участников), *New York City Photography* (15 620 участников), *Old Family photographs & postcards* (499 участника), *Old Photos of London* (1 215 участников), *Old Photographs Group* (9 154 участника). Выборка была осуществлена из нескольких десятков изученных сообществ подобного рода таким образом, чтобы продемонстрировать их тематическую и структурную вариативность.

Изучаемые *Facebook*-сообщества разнятся не только по численности и характеру аудитории, но и по тематической направленности (от узкоспециализированных до групп широкой тематики) и хронологическим ограничениям, которые обычно анон-

сированы в правилах, по частотности обновления, календарной привязке сообщений или ее отсутствию, статусу группы (открытая, закрытая) и т.д. Общими же для них характеристиками являются следующие:

- 1) некоммерческая образовательно-развлекательная направленность,
- 2) стихийный характер процесса поступления новых материалов,
- 3) существование в виде фотоархива цифровых копий изображений (только в Интернете они хранятся совокупно, их аналоговые или цифровые оригиналы принадлежат разным владельцам),
- 4) во многих случаях – пренебрежение авторскими правами фотографа или владельца оригинала фотографии,
- 5) свободная подвижная структура: отсутствие строгой каталогизации, отсутствие ценностной иерархии фотографий.

Отдельно стоит отметить, что лишь некоторые из этих сообществ позиционируют себя как фотоархивы. Большинство же самоопределяются как «группа по интересам», рассматривая каждое добавление фотографии в группу прежде всего как коммуникативный жест.

Литература

История в 1 фотографии. Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/HISTORY1FOTO/>

Ретро/Vintage Изображения. Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/1400694493482122/>

Старая фотография – история, люди, события, факты. Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/487654294747070/>

Asian Photography. Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/1064927263520703/>

New York City Photography. Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/ProfessionalPhotographerr/>

Old Family photographs & postcards. Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/1315037158585485/>

Old Photos of London. Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/photosoflondon/about/>

Old Photographs Group. Режим доступа: https://www.facebook.com/groups/OldPhotographsOfficial/?ref=br_rs

А. В. Сапонова
НИУ ВШЭ

ТРАНСФОРМАЦИЯ КИНОПОКАЗА НА ВЕДУЩИХ СОВЕТСКИХ И РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Кинопоказ остается важнейшим сегментом эфирного вещания с высоким уровнем конкуренции. Более того, телевизионные фильмы и сериалы, по утверждению некоторых исследователей, могут рассматриваться в качестве площадки для тиражирования представлений об обществе, характерных для определенной целевой группы. Поэтому важно понимать, какие изменения происходят в политике в отношении кинопоказа на крупнейших национальных телеканалах, и в какой мере это отражает интересы зрительской аудитории.

Данная работа представляет результаты одной трети исследовательского проекта, направленного на изучение изменений в политике кинопоказа на ведущих советских и российских телеканалах. Проанализированы телепрограммы периода с 1993 по 2017 г., в течение которого формировались тренды, определяющие сегодняшний кинопоказ.

С целью анализа содержания сеток вещания и выявления изменений жанрово-тематической структуры исследуемых телеканалов применялся метод контент-анализа. Выборочная совокупность составила 300 телепрограмм.

Проведенное исследование показало, что на трансформацию программной политики в отношении кинопоказа влияли как политические и экономические факторы, так и принципы поддержания интереса у аудитории и стремления к разнообразию контента.

Также, несмотря на кажущуюся на первый взгляд схожесть в программной политике исследуемых телеканалов, можно сделать вывод, что кинопоказ «Первого канала» ориентирован в большей степени на трансляцию многожанрового контента, в то время как «Россия 1» делает ставку на отечественные мелодраматические сериалы.

Литература

Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ. М.: ИКАР, 1998. 204 с.

Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. М.: Аспект Пресс, 2011.

Давыдов С. Г., Селиверстова Н. В. Представления об обществе в современных телевизионных сериалах // Медиальманах. 2007. № 2. С. 22–36.

Долгова Ю. И. Отечественный сериал: трансформация формата, жанры, ценности, модели поведения // Телерадиоэфир: история и современность / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Изд-во Элиткомстар, 2008. С. 98–112.

Качкаева А. Г. Финансовая история «Первого канала» // «Радио “Свобода”». Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28775575.html> (дата обращения: 01.04.2018).

Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэтовой. М.: ООО «НИПКЦ Восход–А», 2012.

Толоконникова А. В. Особенности программирования «Первого канала» // Медиаскоп. 2008. Вып. 2.

Л. Г. Свитич
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЦЕННОСТНАЯ ДИНАМИКА ТЕЛЕКОНТЕНТА (2002–2018 гг.)

В докладе представлены результаты панельного исследования, которое проводилось в 2002, 2008, 2013 и 2018 гг. методом контент-анализа. Исследование построено на изучении отражения на телеэкране базовых российских ценностей, которые выявлены в ходе частотного анализа 30 тыс. пословиц и поговорок, собранных В. И. Далем. Народная мудрость выстраивает существенную иерархию ценностей: сначала ценности общинности – от семьи, через род к Родине (6 155); затем ценности труда и его плодов (5 658), далее – верования (2 803). Но больше всего пословиц (более 15 тыс.) говорят о нравственных характеристиках, «добродетелях и пороках». Очень ценятся гостеприимство, трудолюбие, уважение ума, стремление к познанию, просвещению, бережливость, мужество, упорство, дружелюбие, жизнелюбие, миролюбие, динамизм, творческие, кретивные характеристики.

На основе традиционных ценностей был составлен кодификатор и проведен клип-контент-анализ основных каналов российского ТВ. В течение 7 дней недели в определенные временные отрезки с 8.00 до 24.00 при последовательном переключении каналов фиксировались ценности во фрагментах всех передач, включая новостные, аналитические, развлекательные, фильмы, рекламу и т. п. Всего проанализировано 5 216 телефрагментов (по 1 304 в каждом из исследований).

Сравнительный анализ телеконтента в 2002 и 2008 гг. показал примерно одинаковое соотношение положительных традиционных ценностей и антиценностей (58 и 42%). Из позитивных соотношений заметно превалировало жизнелюбие, юмор над пессимизмом; укрепление порядка и правосудия над анархией и хаосом; стремление к красоте и творческое отношение к жизни, инициативность, любознательность над рутинной и пассивностью.

Негативные тенденции проявлялись в том, что в 2008 г. по сравнению с 2002 г. нарастала на телеэкране агрессивность, жестокость по сравнению с мирным решением конфликтов: в 2002 г.

в 3,5 раза, а в 2008 г. – в 6,2 раза. Другая диспропорция телеконтента – доминирование стяжательства и потребительства над созидательными тенденциями; третья – преобладание сюжетов с демонстрацией распущенности, безнравственности над показом традиционных чувств любви и супружеской верности (первое показывалось в 2008 г. в 2,5 раза чаще). В 7 раз больше в 2008 г. героями телесюжетов (с позитивной коннотацией) становились экстрасенсы, ведьмы, колдуны, вампиры, инопланетяне и т. п.

Однако уже в эти годы начались и положительные тенденции, которые затем укрепилась. Меньше на ТВ стало пессимизма, обреченности, разъединенности, что отражало процесс консолидации, выздоровления страны после коллапса 1990-х гг. Если в 2002 и 2008 гг. соотношение позитивных ценностей и антиценностей было одинаковым – 58 и 42% , то в 2013 г. уже 63 и 38%, а в 2018 г. – 74 и 26%. В два раза в 2018 г. возросло число фрагментов о патриотизме, почитании отечественных традиций, человеколюбии, нравственности. Во многом изменение ценностного баланса было связано с созданием новых государственных каналов, которые демонстрируют более высокую ценностную планку, чем частные. Существенно меньше за последние пять лет сюжетов с проявлением агрессии и жестокости, хотя они по-прежнему доминируют над миролюбием; меньше открытой пропаганды порока, но ценностный дисбаланс в области взаимоотношений полов, пик которого мы зафиксировали в 2008 г., привел к увеличению конфликтов в семьях. В два раза по сравнению с 2013 г. сократилось количество фрагментов с пропагандой потребительства, и в два раза чаще стал появляться на экране человек труда.

Панельное исследование показало, что российский телеэкран постепенно выздоравливает, становится более позитивным, нравственным, человеческим, патриотичным, креативным, созидательным, познавательным, милосердным, семейным, возвращается к базовым российским ценностям, не теряя при этом динамика нового времени.

О. Г. Сидоров
*Северо-Восточный федеральный
университет имени М. К. Аммосова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ УЛУСНЫХ/РАЙОННЫХ ГАЗЕТ РС (Я) НА ПРАКТИКЕ

Исследование улусных (районных) газет Республики Саха (Якутия) проводилось в 2014–2015 гг. факультетом журналистики МГУ и кафедрой журналистики Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова. Исследование проведено по программе и методикам проекта факультета журналистики МГУ «Газеты малых и средних городов России». Результаты исследования якутских газет, их истории и структуры, роли в жизни региона представлены в монографии «Улусные (районные) газеты Республики Саха (Якутия): социологическое исследование (опрос редакторов и журналистов)».

Опрошены по широкому кругу проблем 60 сотрудников (14 редакторов и 46 журналистов) газет, издающихся на якутском языке, на русском языке и журналистов объединенных редакций, которые выпускают оригинальные издания на русском и якутском языках. Всего в выборку попали 24 газеты, что составляет 70,5% всех районных газет Якутии.

Анализ результатов исследования приводит к выводу о необходимости разработки специальной республиканской программы по развитию улусных (районных) газет в связи с их крайне важной ролью в жизни республики, поскольку они являются практически единственными источниками местной информации для жителей улусов (районов) республики. Итоги исследования с конкретными рекомендациями были переданы правительству республики. При этом подчеркивалось, что особого внимания требуют:

- укомплектование редакций молодыми перспективными кадрами, обеспеченных жильем и адекватной зарплатой;
- создание и финансирование системы повышения квалификации журналистов;
- развитие процессов конвергенции, повсеместного создания интернет-версий печатных изданий и выход их на другие медиаплатформы, в том числе на мобильные устройства;

– улучшение доставки, создание минитипографий в отдаленных районах, развитие технических возможностей для распространения газеты в селах с помощью электронной почты и дальнейшего печатания в бумажном варианте;

– улучшение материального и финансового положения редакций, налоговые льготы, развитие системы премирования журналистов, особенно в Арктических районах.

Результаты исследования оказали существенную поддержку при реализации таких проектов, как:

В СВФУ дополнительно открыты заочные магистратуры в 2017–2018 учебном году по направлениям: «Язык и стиль масс-медиа», «Политическая журналистика».

АО «РИИХ Сахамедиа» было инициировано создание портала *Ulus.Media*, объединившего 34 районные редакции, презентация состоялась 27 апреля 2018 г. Портал разработан при поддержке Министерства связи и информационных технологий РС (Я).

Создание базы данных СМИ Якутии с XIX в. по настоящее время.

Литература

Свитич Л. Г., Сидоров О. Г., Смирнова О. В. Улусные (районные) газеты Республики Саха (Якутия): социологическое исследование (опрос редакторов и журналистов). Новосибирск: Наука, 2017.

С. Ю. Сидорова
МГУ имени М. В. Ломоносова

СЕМИОТИКА ПРЕДМЕТНОГО МИРА В ДИСКУРСЕ ЛАЙФСТАЙЛ-МЕДИА

Материальная культура и культура повседневности являются базовыми источниками методологии для исследователей журналистики стиля жизни. В свою очередь, с наибольшей интенсивностью культура материального и повседневного проявляется в той предметной среде, которой окружает себя человек. Именно через производимые и потребляемые человеком предметы можно «добраться» и до самого носителя/обладателя вещей. По словам М. Фуко, «в известной мере человек подчинен труду, жизни и языку: ими определяется его конкретное существование, добраться до него можно лишь через посредство его слов, его организма, производимых им предметов, будто прежде всего в них (быть может, только в них) и содержится истина» [Фуко, 1994].

На страницах лайфстайл-издания артефакт может выступать предметом нарратива, визуального осмысления в предметной съемке, фоновой среды в портрете или истории. Вещь способна становиться знаком героя, метонимически замещая собой человека, коллекционным экземпляром, объектом нативной рекламы, тематическим фокусом рубрики или всего журнального номера.

Например, четырнадцатый выпуск *Kinfolk*, вышедший в 2015 г., был посвящен философии эссенциализма и содержал в себе материалы, в которых обнаруживались скрытые «сущности» вещей и явлений, не доступные наблюдателю с первого взгляда. В частности, автор текста «Первостепенные пустяки» М. Эвертон свидетельствовала об особом типе взаимоотношений между человеком и предметом: «Наше отношение к предметам придает им значимость, сущность которой выходит за рамки их физических свойств. Быть может, измятый клочок бумаги в вашем кошельке – не просто память об ирландском аббатстве, в котором вы однажды побывали, а призыв не сидеть на месте [Эвертон, 2015]».

Ставшее классикой журналистики стиля жизни «Собрание сочинений», опубликованное в шестом номере *Esquire* за 2005 г., включало в себя тексты поэтов, писателей и художников, обра-

тившихся с письмами к дорогим для себя неодушевленным предметам: к котельной, спичечному коробку, велосипеду, компьютеру, диванному валику, ботинкам и т. д. Теперь эти пронзительные письма являются образцами для студентов профильного модуля по лайфстайл-журналистике, пишущих на «вещную» тему, создающих портреты вещей.

Долгое время в журнале *Seasons* была популярна рубрика «Своя вещь», в которой звездные герои номера рассказывали истории своих любимых вещей и через них открывали читателю свой внутренний мир.

В способе коммуникации с предметной реальностью обнаруживается стиль жизни, присущий индивидууму. Когда вещь становится предметом любования, предметом подробного всматривания на журнальных страницах лайфстайл-издания, в действие вступает новая парадигма «бесполезных» отношений человека с вещным миром, которую Ж. Бодрийяр характеризовал как мир, в котором «истончается жестуальная опосредованность человека и вещей» [Бодрийяр, 2001]. Отныне вещь может существовать в виртуальном пространстве, с ней не нужно вступать в телесные отношения, чтобы наполняться ее силой, достаточно задеть ее взглядом, чтобы запустить процесс рефлексии. Так, в своей священной неприкосновенности на страницах лайфстайл-журнала вещь приобретает свойства симулякра. Но в этой замещающей реальность вещной действительности преодолевается пустота потребительского инстинкта, а границы онтологического смысла, который заключает в себе миниатюрный предмет, не размываются. Со всей очевидностью искомая истинность проступает сквозь «магическое обаяние» живых вещей, говорящих об отсутствующем в пределах видимого ракурса человека больше, чем он мог бы сказать о себе сам.

Литература

Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой. СПб, 1994. С. 335.

Эвертон М. Первостепенные пустяки // *Kinfolk*. 2015. № 16. С. 16.

Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. М., 2001. С. 56.

О. В. Смирнова
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИА И ГЕНДЕРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕГАПОЛИСЕ

Социолог Луис Вирт еще в 1930-х гг. подчеркивал специфику коммуникации в большом городе, в котором люди «видят друг друга в очень сегментарных ролях, зависят от большего числа людей, чем сельские жители, и, следовательно, связаны с большим числом организованных групп, однако меньше зависят от конкретных лиц» [Wirt, 1969: 68]. *Большой город кардинально изменил характер коммуникаций: представление одного жителя о другом всегда носит фрагментарный и незаконченный характер. Жители мегаполиса очень мобильны и, как правило, вступают в множество повседневных контактов, которые носят преимущественно обезличенный характер. Таким образом, в современном мегаполисе множество людей живут в тесной близости, при этом чаще всего оставаясь незнакомыми друг с другом. При этом цифровое медийное пространство современного мегаполиса позволяет осуществлять коммуникацию без непосредственного физического контакта, что делает реальные связи между людьми еще более слабыми. Интернет-отношения становятся сублимацией физических отношений между полами. Феноменом современности, который отмечают эксперты, становится снижение интереса у современных молодых людей к сексуальной стороне жизни в целом.*

«В новом мире Вайнштейна и Слуцкого не будет, – пишет на своей странице в «Фейсбуке» журналистка Е. Фомина. – Не потому что девушки будут бороться за свои права, а потому что девушки (...) никому не будут нужны... Секс перестанет быть инструментом влияния – и это неплохо. Секс перестанет быть – и это невообразимо».

Исследователи действительно отмечают, что в современных условиях значительно изменился характер и стиль коммуникации между представителями разных полов [Крейдлин, 2003: 67; Стернин, 2003: 106]. Поиск спутника(цы) жизни в Интернете давно стал естественной реальностью как для женщин, так и для мужчин.

Однако новой реальностью становится то, что поиск спутника(цы) в Интернете иногда даже не подразумевает последующих контактов в реальной жизни. Гендерные отношения трансформируются не только с точки зрения инструментов, используемых для общения. Трансформируются также их содержание и ключевые характеристики. Какую роль играют в этих процессах современные медиа и каким образом они меняют характер гендерных отношений – вот те вопросы, на которые было бы интересно получить ответ в современных условиях.

Литература

Крейдлин Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации: культурно-универсальные и культурно-специфичные особенности невербального коммуникативного поведения // Гендер: Язык, Культура, Коммуникация. Мат-лы третьей междунар. конф. М.: Московск. гос. лингвист. ун-т, 2003.

Максименко О. Г. Новая среда, вечная тема: брачные объявления в Интернете // Гендер: Язык, Культура, Коммуникация. Мат-лы третьей междунар. конф. М.: Московск. гос. лингвист. ун-т, 2003. С. 72.

Стернин И. А. Проблема описания гендерного коммуникативного поведения // Гендер: Язык, Культура, Коммуникация. Мат-лы третьей междунар. конф. М.: Московск. гос. лингвист. ун-т, 2003. С. 106.

Wirt L. Urbanism, as way of life. In. R. Sennet // Classical essays in urban culture. Appleton Century Grofts. New York. 1969.

В. В. Смеюха
*Ростовский государственный
университет путей сообщения*

МЕДИАИНТЕРЕСЫ ЖИТЕЛЬНИЦ РОСТОВА-НА-ДОНУ

Изучение медиаинтересов жителей мегаполиса представляет научный интерес. Специфика и характер медиапотребления отображают уровень развития медийной сферы, особенности быта и культуры городской среды. Исследование медиапотребления жителей г. Ростова-на-Дону было проведено посредством анкетирования (личное интервьюирование, случайная выборка). Весной 2016 г. было опрошено 320 жителей Ростова-на-Дону (ростовчане в возрасте от 18 до 25 лет составили 45%, от 26 до 35 лет – 21%, от 36 до 45 – 16%, от 46 до 55 – 9%, от 56 до 65 – 6% и свыше 65 лет – 3%; среди опрошенных превалировала женская группа – 60%); летом этого же года была изучена женская медиааудитория: в опросе приняли участие 516 ростовчанок (женщины от 18 до 25 лет составили 56%, от 26 до 35 лет – 25%, от 36 до 45 – 19%). Анализ полученных данных позволяет выявить особенности медиапотребления женской аудитории г. Ростова-на-Дону.

Досуг жительниц Ростова-на-Дону представлен традиционными женскими занятиями: кулинарией, проведением времени с семьей, садоводством и др. Медиапотребление также занимает значительную часть свободного времени ростовчанок: 55% читают, 53% на досуге предпочитают общаться в социальных сетях, заняты поиском необходимой информации в Интернете, 52% смотрят телевизионные программы, 17% слушают радио. Наиболее популярным источником информации для жительниц Ростова-на-Дону является телевидение: его отметили в ответах 43% женщин. На втором месте по популярности находится Интернет (41%), на третьем – радио (12,5%), на четвертом – печатная пресса (4,5).

Примечательно, что самый популярный у женщин медиано-ситель – телевидение – вызывает у них наибольшую степень доверия, что отметили 42% опрошенных. Наиболее популярными телеканалами у ростовчанок являются «Россия 1» (30,6%), ТНТ (21,5%), «Первый канал» (18%). На втором месте по степени до-

верия у жительниц Ростова-на-Дону находится Интернет, особенно информационные сайты – им доверяют 24% женщин. Наиболее популярны среди ростовчанок следующие интернет-ресурсы: информационные сайты, порталы (28%), социальные сети, блоги (26%), электронная почта (21,5%), сайты СМИ (14,7%). Радио находится на третьем месте по степени доверия. Жительницы Ростова-на-Дону указали, что они слушают следующие радиоканалы: «Европа плюс» (20%), «Русское радио» (17%), «Радио дача» (10,2%) и др. Сегмент женской аудитории, использующей печатную прессу, сохраняется, что подтвердили 50% респондентов. Анализ ответов исследуемой аудитории показал, что ростовчанки выбирают для чтения женские журналы, издания о знаменитостях, шопинг-гиды, массовые общественно-политические издания, региональную прессу.

ПРОБЛЕМА НЕСОВПАДЕНИЯ НАИМЕНОВАНИЙ И СПОРНОЙ ЧИСЛЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ МЕДИАСИСТЕМЫ РОССИИ¹

Одной из традиционных особенностей российской медиасистемы является большая вариативность номинации ее участников. Базовый закон – «О средствах массовой информации» (1991) – не содержит никаких правил по формулировке официальных наименований СМИ, а также не устанавливает нормативной связи между ними и официальными наименованиями учредителей СМИ (организаций), и тем более между товарной маркой (брендом) медиа и всем вышеуказанным. В результате одни и те же субъекты медиасистемы на разных формальных уровнях могут иметь совершенно несовпадающие названия.

Эти несовпадения легко выявляются при анализе Перечня наименований зарегистрированных СМИ Роскомнадзора (РКН). Ярким примером является случай одного из телеканалов холдинга «СТС Медиа». Электронное СМИ, которое в данный момент работает под брендом «Че», официально по-прежнему называется «Перец», а учредителем данного СМИ выступает ЗАО «ТВ Дарьял». Другие примеры: уловить по названию, что ООО «Медиа Новости» является вещателем радиостанции *Business FM*, а АО «Бизнес Ньюс Медиа» издает газету «Ведомости» без дополнительных сведений объективно невозможно. Конечно, в ситуации, когда уже существующая организация становится учредителем СМИ, ее переименование несет транзакционные издержки. Но если новая организация и новое СМИ учреждаются по сути одновременно, смысл изначального «разведения» двух имен собственных понять сложно. Важно отметить, что если учредителем СМИ является юридическое лицо, разница в названиях преодолима хотя бы теоретически. В случае же, когда функцию учредителя несет индивидуальный предприниматель или просто физическое лицо, несовпадение фактически становится неизбежным.

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

Другая особенность медиасистемы России заключается в том, что численность зарегистрированных СМИ совсем не соответствует численности их учредителей. Закон допускает наличие у одной организации (лица) неограниченного количества СМИ. Известен кейс АО «Телекомпания НТВ», которое выступает учредителем сразу нескольких десятков СМИ (программ телеканала). В принципе проблема выявления и подсчета таких сложных субъектов технически решаема, но при условии актуальности общей базы данных. И здесь возникает иная трудность: в 2017 г. Перечень РКН постепенно сокращался – с 80 до 72 тыс. наименований, однако в 2018 г. резко увеличился – до 144 тыс. Вероятно, подобные статистические «скачки» все же объясняются техническим сбоем (за несколько месяцев количество СМИ в стране не могло увеличиться в два раза). Но это не объясняет сохранение в Перечне очевидно несуществующих субъектов. Так, до сих пор в нем числится электронное СМИ «ТВ-6 Москва» (телеканал прекратил вещание в 2002 г.), учредителем которого указано ЗАО «Московская независимая вещательная корпорация» (юридическое лицо окончательно ликвидировано в 2017 г.). Понятно, что подобного рода неточности непосредственно влияют на валидность результатов количественных медиаисследований.

И. С. Соколова
Московский политехнический университет

**НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЕ КНИГОИЗДАНИЕ
В СФЕРЕ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ
ИНСТИТУТ ПОДДЕРЖКИ ХЬЮТАГОГИКИ**

В последние годы происходит количественный рост издательской деятельности в области подготовки и выпуска научно-популярных книг естественнонаучной тематики. В этом видятся и понимание потребностей современного социума, залогом успешного развития которого стали естественнонаучные знания, и ответ на читательскую моду. Многие издательства предлагают читателям целые серии подобных изданий. Выделяются темы, к которым наиболее часто при этом обращаются современные издатели (астрономия, генетика). Роль качественных изданий в популяризации науки и научного знания несомненна. Однако на эти издания не столь часто обращают внимание с точки зрения их возможностей как педагогических инструментов для обучения взрослых. Точнее, речь идет об инструментах хьютагогики, новейшей педагогической концепции самообразования, когда обучающийся самостоятельно и свободно определяет для себя траектории, формы, методы, средства обучения, явившейся своего рода продолжением линии «традиционная педагогика – андрагогика (обучение взрослых) – хьютагогика (самообучение взрослых)» [Шеманаева, 2017: 285–286].

Уже имеются работы, в которых заявлена важная миссия библиотек в обществе, где руководствуются идеями хьютагогики [Арпентьева, 2018: 40]. Вместе с тем нельзя не отметить, что библиотечная деятельность вторична по отношению к издательской в том смысле, что имеет дело с уже готовыми изданиями. По нашему мнению, вносить свой вклад в реализацию концепции хьютагогики могут не только библиотеки, но и издательства (коллаборации издательств). Применительно к самообразованию взрослых в сфере естественных наук это могло бы быть сотрудничество издательств, осуществляющих выпуск научно-популярных книг подобной тематики. Именно у издательства есть возможность организовывать виртуальные и реальные встречи

читателей с авторами книг, их переводчиками, научными и литературными редакторами, свободные обсуждения и дискуссии и даже научные стендапы. На первый взгляд кажется, что это вполне традиционный «книжный клуб», но в действительности рассматриваемые культурные практики шире, поскольку выходят за рамки собственно книг, погружают участников в контекст науки. Такого рода опыт уже есть у некоторых издательств, например, у издательства «Питер». В случае коллаборации издательств появилась бы возможность значительно более глобального охвата научных тем, с одной стороны. С другой стороны, одна и та же тема могла бы изучаться более детально и сопоставительно (у разных издательств нередко книги на одну популярную сейчас тему).

Литература

Арпентьева М. Р. Современная библиотека в контексте задач хьютагогики // Румянцевские чтения – 2018: мат-лы междунар. науч.-практ. конф. Ч. 1. М., 2018. С. 38–46.

Шеманаева М. А. Индивидуальная образовательная траектория как форма синхронно-асинхронной образовательной деятельности // Язык и культура. 2017. № 39. С. 283–297.

Д. В. Соколова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ФАКТЧЕКИНГ И ВЕРИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ СМИ

В эпоху Web 2.0 главной функцией СМИ становится не столько поиск эксклюзивной информации, сколько «просеивание» информационного потока, выявление фейков, отделение фактов от вымысла.

Проверка информации не изменила своей сути под влиянием конвергенции, но получила дополнительные возможности (проверка подлинности аккаунта в социальных сетях, анализ метаданных снимка, верификация по месту и времени создания видео и т. д.).

С точки зрения редакционных процессов стоит разделять фактчекинг и верификацию. Верификация является уточнением информации, сведений, например, корректности написания должности. Фактчекинг рассматривается как процесс проверки достоверности сведений, данных, аудиовизуальной информации, их соответствия действительности, выявляется искажение фактов, в том числе преднамеренное.

Для изучения практики использования фактчекинга и верификации в редакциях российских СМИ было проведено онлайн-анкетирование. Выборка СМИ формировалась на основе рейтингов компаний *Mediascope*, «Медиалогия» и *Mediametrics*. Также были добавлены в выборку сотрудники региональных СМИ для возможности сравнения опыта журналистов федеральных СМИ. Анкету заполнили 100 респондентов. Средний возраст – 26–35 лет. Женщин – 72%, мужчин – 28%.

Анализ показал, что 75% журналистов сталкиваются с необходимостью проверять информацию ежедневно. Сам процесс занимает от нескольких минут до получаса. Ответственность за публикацию некорректной информации в основном несет автор материала (23%) или же она разделяется между ним и редактором (21%).

Чаще подвергаются проверке статистика и цифровые данные (40%), цитаты (28,6%) и посты в социальных сетях (11,4%).

В отличие от зарубежных СМИ, переживших бум распространения политических фейков в 2016 г., российские журналисты чаще имеют дело с необходимостью проверять информацию по общественной тематике (29%).

Источниками некорректной информации выступают, как правило, другие СМИ (35%), социальные сети (25%) и PR-службы (12%). Искажение информации происходит в подавляющем большинстве случаев из-за небрежного отношения самих источников, что исправляется в процессе верификации. Намеренное искажение информации, требующее серьезного фактчекинга, чаще происходит по тематикам «политика» и «общество» (по 28,6%). В случаях намеренного искажения фактов «виновными» чаще являются другие СМИ (29%) и социальные сети (22,5%). Хотя именно с намеренным искажением информации политиками, чиновниками и частными организациями связаны наиболее сложные кейсы фактчекинга в практике журналистов.

Процесс проверки информации затрудняют объективные факторы, связанные с источниками информации и процессом производства контента, и субъективные, имеющие отношение к собственно сотрудникам редакции. Примечательно, что субъективные факторы чаще отмечали не корреспонденты, а редакторы и выпускающие редакторы, ссылающиеся на лень или недостаточный профессионализм корреспондентов.

О. В. Тихонова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЖУРНАЛИСТ-РЕДАКТОР: ТРУДНОСТИ В ОБУЧЕНИИ – ПРОБЛЕМЫ В ТЕЛЕЭФИРЕ

В процессе журналистского образования студентами осваивается широкий комплекс знаний и навыков в рамках творческих дисциплин [Вартанова Е. Л., 2008:8]. Грамотный язык, владение нормами письменной и устной речи, знание специфики телевизионного текста важны для успешной работы журналистом-редактором на современном ТВ.

Телевизионный текст – в видеоматериале некое литературное произведение в миниатюре – вызывает у студентов наибольшую сложность. Четкая основная идея материала, доказательные утверждения и выводы, грамотность, отсутствие шаблонов, литературный разговорный стиль – среди требований, предъявляемых к качеству такого текста.

Как показывает педагогическая практика, студентам не просто воспринять специфику экранного языка – отказаться, к примеру, от причастных и деепричастных оборотов (причем, зачастую по «забывчивости»). Они не всегда видят штампы, канцеляризм, а также устоявшиеся, давно потерявшие свою яркость, выразительность словосочетания и выражения, витиеватые и пафосные предложения.

Указанные трудности в процессе обучения будто проецируют серьезные проблемы в современном телеэфире, где как в закадровой, так и в спонтанной речи можно наблюдать наличие слов-паразитов, сложных синтаксических конструкций, а также лексических избыточных оборотов, что снижает уровень быстрого и верного восприятия аудиторией телевизионной информации. Употребление же вариантов ударения или произношения, не совпадающих с ожиданиями наиболее грамотной части телезрителей, снижает престиж программы.

Следует заметить, для смартфонов пилотное бесплатное приложение «1 500 словоформ», адресованное журналистам и работникам СМИ и выпущенное факультетом журналистики МГУ, – хорошее подспорье для студентов, стремящихся освоить

специальность телевизионного журналиста-редактора. В мобильный орфоэпический словарь включены слова, которые чаще всего, согласно мониторингу СМИ, вызывают сложности в написании и произношении.

Читающее поколение сменило поколение сначала *Google* и «Википедии», а теперь – и *YouTube*. Ф. Ю. Тавровский, шеф-редактор отдела деловых новостей программы «Сегодня» (НТВ), справедливо заметил: «Сделать студенту прививку культуры и дать таблетку русского языка мы не можем. Но можем научить его говорить и писать простым человеческим языком, лишенным канцелярита». Задача преподавателей телевизионных дисциплин в вузах – помочь студентам почувствовать эфирное слово.

Литература

Галь Н. Я. Слово живое и мертвое. М.: Междунар. отношения, 2001.

Приложение «1 500 Словоформ». Режим доступа.: http://www.journ.msu.ru/about/special_project/24803/.

Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: МедиаМир, 2008.

Штудинер М. А. Словарь трудностей русского языка для работников СМИ. Ударение, произношение, грамматические формы. М.: Словари XXI века, 2016.

А. В. Толоконникова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ЖУРФАКА МГУ

С повсеместным распространением Интернета и возникновением новых медийных платформ система информационного потребления претерпела серьезные изменения. Это особенно затронуло молодежь, которая довольно быстро перестроилась с традиционных СМИ на медиаресурсы нового поколения. Так, опрос ВЦИОМ 2017 г. показывает, что 81% россиян в возрасте 18–24 лет считает одним из важнейших источников новостей социальные сети и блоги. Для сравнения: 74% граждан старше 60 лет новости в соцсетях не пытаются найти никогда. Весьма драматичным выглядит и разрыв во взглядах на телевизионное вещание, которое долгие годы было самым популярным и востребованным информационным ресурсом аудитории: федеральные каналы часто смотрят 87% людей в возрасте 60 лет и старше и лишь 48% аудитории в возрасте 18–24 лет¹.

Очевидно, что практика медиапотребления современной молодежи не только принципиально отличается от подходов старшего поколения, но и чрезвычайно динамична. Исследования, направленные на изучение взаимодействия с новостным потоком студентов факультета журналистики МГУ показали, что даже в период с 2015 по 2017 гг. информационные предпочтения учащихся несколько изменились: за это время, к примеру, мессенджеры не только пришли, но и прочно закрепили свои позиции в ряду главных каналов получения информации у студентов [Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018: 21].

В целом же, наиболее популярными источниками новостей в Интернете для будущих журналистов являются сайты профессиональных СМИ, и эти приоритеты выглядят достаточно стабильными. Можно выделить несколько групп сетевых ресурсов, которые

¹ *Калюков Е.* ВЦИОМ зафиксировал сокращение доверяющих телевидению россиян // РБК. 2017. 7 авг. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/07/08/2017/598826fd9a79470f8d026133>

студенты посещают из года в год: сайты ведущих информационных агентств России (Интерфакс, РИА «Новости», ТАСС, *Lenta.ru*, *Newsru.com*), телеканалов (*РТ*, «Россия 24», «Дождь»), основных российских печатных и интернет-изданий (газет «Коммерсант», «Ведомости», «Известия», «Газета.ru», «Российская газета», РБК и др.). Таким образом, интерес данной аудитории к пользовательскому контенту в Интернете пока что не замещает их потребности в качественной информации, ключевыми характеристиками которой в новой среде являются своевременность, достоверность, а нередко и разъяснение произошедшего.

Интересно, что чем старше становятся студенты, тем больше они интересуются новостями. В частности, четверокурсники 1995–1996 г. рождения, принимавшие участие в исследовании, за неделю прочитали более чем в два раза больше информационных материалов, чем студенты первого курса 1998–1999 г. рождения.

Стоит заметить, что учащиеся охотно обращаются не только к коротким текстам, но и к тем, которые они сами относят к категории «статья». С точки зрения тематики предпочтение явно отдается новостям политики, экономики и общества, которые можно отнести к формату *hard news*. Новости культуры, искусства и музыки в исследуемые периоды вызывали у студентов значительно меньший интерес.

Литература

Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 3–25.

Н. В. Урина
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРОФЕССИЯ В ИТАЛИИ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Медийные исследования в Италии разнообразны тематически и методологически. В большинстве работ находят отражение модифицирующаяся медийная система, особенности функционирования отдельных СМИ, а также выявляются различные факторы влияния на их деятельность. Значительно меньше трудов посвящено эволюционным процессам в журналистской профессии, анализу роли журналиста в современном обществе.

В Италии профессия журналиста в основном базируется на трех юридических основах: 21-й статье Конституции, гарантирующей свободу печати, законе о печати 1948 г. и законе 1963 г., учредившем Союз журналистов (*Ordine dei giornalisti*), который является своеобразной профессиональной гильдией или корпорацией. Союз включает различные категории журналистов, среди которых две являются основными: профессионалы и публицисты. Существуют и другие журналистские организации, членами которых могут быть профессиональные журналисты. Это профсоюз журналистов (*FNSI*), а также организации, занимающиеся социальными и страховыми вопросами – *Inpgi* и *Casagit*.

Поскольку профессионализация журналистики в Италии отличается своеобразием, то периодически возникают дебаты о необходимости ее корректировки, интенсивность которых возрастает на фоне цифровой революции СМИ. В этом контексте заслуживает внимания исследование Управления по гарантиям в коммуникациях (*Autorità per le garanzie nelle comunicazione*), посвященное журналистской профессии (*Osservatorio sul giornalismo. II edizione-2017*) и продолжающее начатое в 2014 г. рассмотрение этого вопроса.

Исследование представляет как научный интерес, так и практическую значимость. Оно выявляет, с одной стороны, традиционно отличительные черты журналистского сообщества в Италии, а с другой – появление новых, характерных для формирующейся информационно-коммуникационной среды. Особого внимания

заслуживает методологическая база исследования. В ее основу положены опробованные как в Италии, так и в зарубежных странах подходы и методики, дополненные оригинальными методами изучения. Это позволило провести тщательный многоформатный анализ данных, представленных Союзом журналистов и другими организациями, а также экономико-статистической службой Управления.

В исследовании последовательно рассматриваются многие аспекты современного состояния журналистской профессии. Прежде всего определено количество реально действующих журналистов в Италии – 35 600 человек, т. е. на 10 тыс. жителей приходится 6 журналистов. Это соотношение меньше, чем в Англии (9,8) и больше, чем во Франции (5,6). Затем проведен социально-демографический анализ, который выявил отчетливый признак «старения» профессии и ее гендерные особенности. Большая часть исследования посвящена анализу профессиональной деятельности журналистов и вектору ее развития. В русле этого рассмотрен широкий круг вопросов, связанных с журналистским образованием, материальным обеспечением журналистов, инструментами и источниками информации, преобладающей тематической картиной в СМИ, а также теми трудностями и угрозами, которые подстерегают журналистов. Представленная в исследовании типология итальянских журналистов подчеркивает характерные черты их сообщества, но в то же время свидетельствует о все большем влиянии глобальных процессов. В целом, результаты говорят о том, что журналистская профессия в Италии находится в стадии трансформации и преодоления серьезных проблем, которые затрагивают практически все сферы итальянской жизни.

ЦИФРОВОЙ МЕДИАРЫНОК БРАЗИЛИИ И МЕКСИКИ: ОБЩИЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Бразилия и Мексика – две ведущие экономики Латинской Америки. Их медиарынки являются самыми крупными португалоязычными и испаноязычными в мире соответственно. В обеих странах за последние пять лет обозначился стремительный рост цифровых рекламных и медиарынков. В Бразилии он, однако, немного замедлился в последние два года вследствие политической нестабильности и самой длительной в истории страны рецессии, вызванной коррупционными махинациями в высших эшелонах власти. Эти факторы позволяют мексиканскому цифровому рынку развиваться динамичнее: по прогнозам PwC, к 2019 г. мексиканский рынок цифровой рекламы увеличится на 42%, в то время как бразильский – всего на 11,9% [Stripoli, 2017]. В попытке догнать конкурента принадлежащие медиакорпорации «Глобу» компания «ИнфоГлобу», массовая газета «Глобу» и ведущее бразильское финансовое издание «Валор Экономик» интегрировали свои цифровые версии для создания более эффективных предложений рекламодателям. Согласно данным *comScore*, онлайн-версии трех СМИ имеют до 507 млн ежемесячных просмотров своих страниц, тогда как их печатные выпуски достигают в сумме всего 13,3 млн экз. ежемесячно [Stripoli, 2017].

Бесплатное телевидение в Бразилии и Мексике, оставаясь популярным средством массовой информации у аудитории (ежедневно бразильцы и мексиканцы тратят на просмотр телевизора 4,7 и 4,1 часов соответственно) и востребованным среди рекламодателей, тем не менее постепенно теряет свои позиции ведущего СМИ в стране [TiVo Global Study, 2017]. Бразильская и мексиканская аудитория уже проводит больше времени в Интернете (4,9 и 4,7 часов соответственно) [Kemp, 2017]. В обеих странах растет число представителей среднего класса, осуществляется проведение федеральных программ («Банда Ларга» (*PNBL*) в Бразилии и «Мехико Конектадо» в Мексике), которые способствуют увеличению интернет-проникновения, числа абонентов мобильной связи.

Крупнейшие бразильские и мексиканские медиакорпорации в переориентации на диджитал делают ставку на диверсификацию. «Глобу Бродкастинг», подразделение бразильской медиакорпорации, заключило взаимовыгодную сделку с корпорацией *Google* для продвижения своей *VoD*-платформы среди пользователей *Android*; ведутся переговоры и с корпорацией *Apple* по интеграции системы в поисковый и голосовой помощник *Siri*. Крупнейшие мексиканские медиакорпорации «Америка Мовил» и «Телевиса» также находятся в русле тенденции: «Телевиса», запустив в 2016 г. OTT-платформу *Blim*, за два года превратилась во второго игрока на этом рынке в регионе после корпорации Карлоса Слима с его сервисом *Claro* [Carlson, 2017]. Наряду с этим «Телевиса» работает над производством качественного оригинального телевизионного контента, увеличивая каналы его распространения, продавая значительную его часть американской компании «Универсальон». В свою очередь «ТВ Ацтека», второй по величине вещатель в Мексике после «Телевисы», работает менее эффективно: он еще не выработал четкую цифровую стратегию, поэтому имеет тенденцию к снижению аудитории.

Ключевыми трудностями для развития цифрового медиарынка двух латиноамериканских гигантов являются нестабильная политическая обстановка (прежде всего в Бразилии), экономический спад, а также высокий уровень медиаконцентрации.

Литература

Carlson J. The digital content market in Mexico. Available at: <https://www.manatt.com/Insights/Newsletters/Manatt-Digital/The-Digital-Content-Market-in-Mexico> (accessed: 30.04.2018).

Kemp S. Digital in 2017: global overview. Available at: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (accessed: 28.04.2018).

Stripoli G. Media & entertainment to grow digital ad spend by 11,9% in Brazil; Mexican digital ad market reaches £1bn. Available at: <https://www.exchangewire.com/blog/2017/06/12/media-entertainment-grow-digital-ad-spend-11-9-brazil-mexican-digital-ad-market-reach-1bn/> (accessed: 29.04.2018).

TiVo «2017 TiVo Global Study: addicted to Video: TV Global Obsession». Available at: <https://www.emarketer.com/search1/?query=tv&refinementList%5Btype%5D=chart> (accessed: 28.04.2018).

Е. Г. Фирулина
ННГУ им. Н. И. Лобачевского

**МЕДИАОБРАЗ РОССИИ
(ПО МАТЕРИАЛАМ БОЛГАРСКОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕССЫ)**

Тема образа России в зарубежных СМИ является интересной и актуальной, особенно в период продолжающегося кризиса и ввода новых санкций. Ранее изучением образа России в СМИ Болгарии занимались болгарские исследователи [Дронзина, 2008]. Описание системы болгарской системы средств массовой информации представлено в Энциклопедии мировой индустрии СМИ [Вартанова, 2013].

Для проведения исследования выбрана как качественная, так и массовая электронная болгарская пресса. В период продолжения «украинского кризиса» и продления санкций [Фирулина, 2015] из восемнадцати публикаций только четыре направлены на создание положительного образа России. В них Россия предстает как страна, готовая строить отношения с другими странами на принципах уважения, сохранять традиционно добрые соседские отношения с Болгарией. В двенадцати материалах создан негативный образ, связанный с манипулятивными действиями России, пропагандой, ядерной угрозой, тайной агрессией.

На данный момент проанализирована серия публикаций в онлайн-СМИ. Темы, которые по-прежнему остаются в центре внимания болгарской электронной прессы: энергетика, туризм, отношения России с балканскими странами. Новые темы связаны с международной повесткой дня. Так, выборы президента США значительно повлияли на тематику и содержание публикаций, связанных с Россией. Также упоминания о России встречались в связи с выборами в Сербии. Болгарские СМИ по-прежнему интересуются отношениями с Россией; самые популярные жанры публикаций – новость, комментарий и статья. В комментариях и статьях встречается негативно окрашенная оценочная лексика: авторитарный поворот, управляемая демократия, ограниченная модернизация, агрессия. Однако есть и публикации с положительным контентом. Например, о безрезультативности санкций

против России. В целом, если сравнивать публикации начала кризиса и материалы 2017–2018 гг., можно отметить, что количество текстов с негативной оценочной лексикой значительно сократилось, увеличилось количество нейтральных новостных публикаций.

Литература

Дронзина Т., Маеродиева И. Образ России в средствах массовой информации Болгарии // Вестн. Евразии. 2008. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rossii-v-sredstvah-massovoy-informatsii-bolgarii>

Фирулина Е. Г. Образ России в электронной прессе Болгарии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Науч.-теоретический и прикладной журн. 2015. № 11 (61). В 3 ч. Ч. III. С.179–183.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2013.

Т. И. Фролова
МГУ имени М. В. Ломоносова

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ: «СЕРЫЕ ЗОНЫ»

Процесс кодификации этических принципов и норм в мировом масштабе продолжается более ста лет. За это время, по подсчетам исследователей разных стран, родилось и развилось немало подобных документов, число которых измеряется десятками и сотнями, если принять во внимание многочисленные международные, национальные, отраслевые этические кодексы и редакционные уставы. Этот процесс продолжается и сегодня, отражая новые ступени и грани формирования профессионально-этического сознания, движение по пути конкретизации общих принципов, обусловленное медиаэкологическими подходами, кардинальными изменениями в медиасреде, повышением общественных требований к качеству информационных потоков и одновременным усилением медиаугроз, вовлечением аудитории в производство медиаконтента, а также множеством иных факторов, включая новые, неизвестные ранее ситуации. Примером может служить проект «Медиаэтического стандарта – 2015», предложенный российской Общественной коллегией по жалобам на прессу. Профессиональная этика, и в более широком контексте деонтология СМИ в последние годы привлекают все более настойчивое внимание к себе в контексте сопоставления должного и реального статусов журналистики.

В данном аспекте уместно осуществить новые попытки систематизации этических принципов и норм. Предпринятые ранее шаги в основном ставили своей целью структурирование текстов по проблемно-тематическому признаку. Однако возможны и другие подходы, например, классификация по степени нормативности и общепризнанности норм. Такие действия показывают, что в текстах кодексов присутствуют позиции, которые можно считать императивами журналистики: это давно осознанные и признанные основополагающие установления – обеспечение достоверности информации, непричинение вреда, уважение к закону, использование честных методов сбора информации и др. Другая

часть представлена положениями, которые в той или иной степени вариативны для разных кодексов: они могут иметь неодинаковые формулировки, присутствовать/отсутствовать и даже утверждать противоположные правила. Это означает, что данный ряд этических установлений находится в стадии осознания и формирования, в процессе движения к общему признанию. К примеру, вариативны правила визирования, различны позиции по отношению к оплате информации и пр. Наконец, третью группу норм составляют положения, которые еще не освоены профессиональным сознанием как общая позиция и не вошли в тексты кодексов и уставов в виде конкретных установлений. Такие воображаемые нормы в основном связаны с новыми технологиями и конкретизацией общих принципов в новых условиях, а также с развитием общесоциальных ценностных норм. Например, остроактуальная сегодня проблематика харассмента в сфере журналистики может опираться только на общие принципы недопустимости домогательств (пока они берут под защиту только героев, но не журналистов) и конфликта интересов, которые не конкретизируют эту весьма специфическую ситуацию.

В то же время наличие «серых зон» в кодексах может рассматриваться с разных позиций. Одна из них, представленная выше, свидетельствует, что кодификация отстает от реальной практики и одновременно не может быть распространена на все частные случаи. Документированные установления – лишь ориентиры в ситуациях морального выбора, которые сопровождают профессиональную деятельность журналиста буквально на каждом шагу. Другой подход свидетельствует о том, что обращение информации в обществе недостаточно регламентировано многими документами внеэтического свойства, что затрудняет действие самих кодексов. Наконец, несоблюдение кодексов журналистами в ситуациях, не требующих каких-то особых регуляторов, простых и ясных с позиций этики – самая, может быть, проблемная из всех обозначенных зон. Все названное и многое другое вынуждают делать неутешительные выводы о текущей профессиональной этике журналиста как общей масштабной «серой зоне», на фоне которой локальные рассуждения остаются актуальной, но, увы, умозрительной темой.

ПРОМОУШН СЕТЕВЫХ РЕСУРСОВ: АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ

Сетевое пространство видоизменяется на глазах. Продолжается процесс перехода традиционных СМИ в онлайн. Параллельно интенсивно развиваются новостные агрегаторы, социальные сети и мессенджеры.

Нашей задачей было определить, каким образом сетевые ресурсы борются за доверие пользователей, удерживают свою аудиторию, каким образом они осуществляют промоушн в сети. В выборку вошли представители всех видов сетевых ресурсов: онлайн-версии традиционных СМИ («Коммерсант», «Комсомольская правда», «РТ» и др.); сетевые СМИ («Газета.ру», «Лента.ру», «Правда.ру», «Медуза», *Life* и др.); информационные агентства (РИА «Новости», ТАСС и др.); социальные сети («ВКонтакте», *Facebook* и др), новостные агрегаторы (*Google*, *Yandex*), сервисы персональных рекомендаций («Яндекс Дзен»), котировки новостей («МедиаМетрикс») и информационные каналы в мессенджерах.

Анализ их деятельности показал, что все они стремятся сохранить непрерывный характер функционирования.

Наиболее распространенный метод промоушн сетевых ресурсов – стремление заполучить уникальных посетителей. При этом ставка делается на создание уникального контента и глубину его просмотра. Общий трафик, который был актуален еще вчера, сегодня уже не занимает первые позиции в списке результативных методов промоушн.

На основании полученных данных можно утверждать, что сегодня тренд – это визуализация контента. Наиболее востребованными ресурсами разработаны новые приемы оформления веб-страниц: гармоничность и законченность макета, ограниченное количество цветов, четкая иерархия структуры страниц, отсутствие тяжелых блочных текстов, большие иллюстрации, грамотный навигатор.

Время перегруженного, тяжелого интерфейса с крутящимся, объемными эмблемами, яркими, кричащими тонами уходит.

Не востребованы также автозапуски видео, «выползни», а также *PopUp* и *PopUnder* («всплывающие окна»).

Например, сайты РИА «Новости», «Лента.ру», «Коммерсант» – без «рюшек», умеренно используют цвет, на них много воздуха, что облегчает восприятие материала.

Сегодня пользователю не доставляет труда быстро получить информацию. Однако он не всегда воспользуется электронными СМИ. Скорее он обратится к новостным агрегаторам, в соцсети и мессенджеры. Переход на сайт СМИ как первоисточник им не осуществляется. Следовательно, интернет-СМИ теряют аудиторию. Это позволяет ряду аналитиков относить онлайн-СМИ к устаревшим формам подачи информации.

Сегодня в тренде отечественной журналистики «ходить» на персону, на конкретных авторов. Мнение популярного и значимого для читателя человека заставляет заходить на сайт (или страницу в социальной сети) до нескольких раз в сутки.

На вопрос, какие технологии будут наиболее результативны, ответит читатель, который воспользуется (или не воспользуется) тем или иным информационным каналом.

А. В. Чернов
Череповецкий государственный университет

ПРОШЛОЕ КАК ПРОСТРАНСТВО ЖУРНАЛИСТСКОГО ПОИСКА

Прошлое становится все более востребованным пространством профессиональной журналистской работы, журналистского поиска. Исторический материал ложится в основу и составляет содержание самых различных журналистских жанров: очерка, расследования, мультимедийной истории, репортажа, интервью и т. д.

При этом автор может позиционировать и идентифицировать себя по-разному. Как историк, как просветитель, решающий образовательную задачу, как журналист. Нас интересует последняя авторская идентификация: журналист, обращающийся к прошлому в поисках качественно нового формально-содержательного, журналистского по природе «результата».

Поэтому исследовательский вопрос формулируется следующим образом: можно ли говорить об особом, журналистском подходе к историческому материалу и, если да, то является ли этот подход типологически близким для всех авторов или общая профессиональная идентичность предполагает вариативность в понимании и представлении прошлого?

Наиболее яркие медиаакторы этого направления – Л. Парфенов и М. Зыгарь.

Солидализируясь в понимании своей деятельности как журналистской, авторы по-разному трактуют философскую природу материала, с которым они работают, формулируют каждый свою журналистскую историософию.

Основой этой историософии является понимание истории как процесса, соотношение материального и духовного в ней, наличие или отсутствие закономерностей и скрытых механизмов, взаимосвязь прошлого и настоящего и т. д.

Для обоих авторов прошлое существует как пространство смыслов, ценностей, и этот содержательный план неразрывно связывается с поиском аутентичного способа выражения этих смыслов и ценностей. Способы изобразительности авторов всег-

да высокотехнологичны и инновационны. Сознательный анахронизм становится чуть ли не центральным приемом.

Значение, которое авторы придают плану выражения при работе с историческим содержанием, настойчивый поиск инновационных изобразительных средств, способных актуализировать материал прошлого в современности и сделать его существенной частью сегодняшней повестки дня, все это демонстрируют журналистские установки на актуальность материала. В то же время различия в авторских историософиях определяют разность в подходе и отборе изобразительных средств, приемов и технологий.

ИЗМЕНЕНИЕ ГАЗЕТНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ И МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

18 августа 2014 г. ЦК КПК была предложена национальная стратегия «Конвергенции СМИ», согласно которой индустрия газет Китая переживает глубокую трансформацию и модернизацию: большие данные (*Big Data*), облачные вычисления, виртуальная реальность и другие технологии. Появились новые новостные продукты, такие, как приложение и разработка, *VR News* и т. д. Медиатрансформации постепенно вступают в период глубокой интеграции.

В Китае каждая газетная редакция открыла свои собственные микроблоги и *WeChats* на основе бизнес-сетевых платформ, таких как *Sina* и *Tencent*. Ряд СМИ создали специальные центры новых медиа для формирования единой платформы коммуникации между печатными изданиями и веб-сайтами, микроблогами и мобильными приложениями. Подразумевается, что информация будет сразу же публиковаться в графическом, аудиовизуальном и видеоформатах. Таким образом на практике реализуется идея конвергентной журналистики (Барлыбаева, 2016: 3–5).

Мы выделяем следующие направления, по которым сегодня происходит изменение газет в КНР:

1) Преобразование продукта: стратегия цифровой обработки и инноваций для газетных продуктов;

2) Ориентирование на пользователя контента в режиме реального времени, где новости – основной продукт, который обеспечивает своевременность, достоверность и авторитетность представленных событий. Это ведет к восстановлению позиций на рынке путем предоставления качественных новостных сообщений;

3) Содействие преобразованию продукта: содержание сегодняшних газет в Китае должно присутствовать во всех каналах (печатные издания, радио, телевидение, спутниковые телевизионные сети, Интернет и т. д.) и на всех устройствах (ПК, планшеты,

мобильные телефоны, игровые платформы и т. д.), чтобы пользователи имели возможность получать актуальную информацию в любое время и в любом месте. Кроме того, сегодня руководству газетной индустрии Китая необходимо активнее внедрять интернет-технологии и содействовать притоку инвестиций в новые медиа, например, для создания фондов интернет-инициатив, а также для развития качественных СМИ.

4) Постоянно повышать цифровую грамотность всех сотрудников газетных учреждений.

Литература

Барлыбаева С. Х. Конвергентная журналистика – журналистика нового времени // *European Journal of Humanities and Social Sciences*. Вена: Изд-во «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2016. Vol. 2. P. 3–5.

К. В. Чобанян
МГУ имени М. В. Ломоносова

**ОПЫТ ТЕЛЕКАНАЛА «МОХОВАЯ, 9»
В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ
ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ**

Телеканал «Моховая, 9» – это площадка для обучения студентов факультета журналистики МГУ практическим навыкам создания телевизионного продукта, а также навыкам работы в телевизионной редакции.

Успешное функционирование канала возможно на основе двух различных моделей: интегрированной в учебный план и неинтегрированной (волонтерство). В настоящее время используется неинтегрированная модель. Студенты 1–4 курсов различных специализаций, с опытом производства телевизионных материалов и без, формируют редакцию, в составе которой работают ведущими, корреспондентами, операторами, редакторами, продюсерами и стажерами. Состав действующей редакции – 25 человек. На регулярной основе (кроме каникулярного и сессионного периодов) они выпускают еженедельную новостную программу «Моховая, 9», ежемесячную программу «Интервью», а также различные репортажи и сюжеты.

В процессе работы они осваивают основные жанры современной телевизионной журналистики: информационное сообщение, репортаж, интервью, записывают псевдопрямые включения. На практике формируются профессиональные навыки и умения, среди которых способность отличить факт от комментария, написание телевизионных текстов, подготовка и проведение телевизионного интервью, создание событийных и тематических репортажей, работа в кадре, редакторская работа, операторская съемка, монтаж, верстка выпуска, работа в команде.

Основным мотиватором такой системы для студентов является получение опыта и создание качественного творческого портфолио.

Основные преимущества неинтегрированной модели: компактность и оптимальный состав редакции, возможность привлечь студентов разных специализаций (и использовать при

создании телевизионного продукта другие смежные навыки – например, дизайна СМИ). Основные недостатки: ограниченное время студентов, узкая сетка вещания, приоритет учебного процесса над волонтерским проектом.

При переходе на интегрированную модель преимущества волонтерской можно сохранить и развить, а недостатки устранить. У студентов появляется еще один важный мотиватор – аттестация. Становится возможным расширить сетку вещания за счет численности студентов. При этом важно будет сохранить качество и соответствие создаваемых телевизионных продуктов редакционным стандартам канала.

ЯПОНСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: КРЕАТИВ, САМОБЫТНОСТЬ, СТРАТЕГИИ

В Японии находятся три рекламных агентства, которые входят в мировую десятку лучших – *Dentsu*, *Hakuhodo* и *Asatsu*. Они сотрудничают с крупнейшими мировыми брендами. В отличие от западной рекламы, где все подчинено логике и рационализму, в японской рекламе на первом месте – чувства и эмоции.

Создатели японской рекламы руководствуются принципом: если ролик вызывает эмоции у зрителей, значит они запомнят и рекламируемый товар. Качество товаров и услуг, которые производят в этой стране не нуждается в рекламе, – так считают сами японцы. Именно поэтому каждый ролик – это не ода товару, а история: иногда смешная или грустная, а порой непонятная и даже абсурдная. При этом все рекламные компании руководствуются «кодексом чести», который разработала Японская рекламная ассоциация. Согласно этому документу реклама должна отражать действительность и не обманывать доверие общества, посредством товара делать жизнь богаче и радостнее, предоставлять информацию, дающую преимущества получателю рекламного послания, способствовать эффективному экономическому развитию, используя последние достижения науки, приносить радость людям. Именно эти «заповеди» и легли в основу креативных подходов, которые применяются при создании телевизионной рекламы.

Каждое рекламное агентство в Японии разрабатывает и утверждает свою креативную стратегию. Например, одна из последних стратегий *Dentsu* основана на пяти слагаемых: внимание (*attention*), интерес (*interest*), поиск (*search*), действие (*action*) и обмен мнениями о продукте (*share*).

В японской рекламе доминируют образы, которыми «пропитана» вся японская культура. Ее истоки стоит искать в религии – синтоизме (самая распространенная и многочисленная религия в Японии). Отсюда у японцев появились понятия «оханами» (любование цветением сакурой), «оцукими» (любование луной), «момидзими» (любование осенними листьями), которые очень часто используются в рекламе как главные визуальные образы.

Если говорить о текстовом составляющем японских роликов, то здесь улавливается прямая связь с древним японским жанром – хайку. Эти короткие стихотворные произведения (в одну-три строки) основаны на образности и символизме. Чтобы их осмыслить и понять, нужно уметь читать между строк. Поэтому большая часть японских рекламных текстов и слоганов не настаивает на том, что рекламируемый товар отличный, а намекает на это.

В рекламе находят отражения и основные черты японского национального характера, например, вежливость. В Японии не принято открыто критиковать или говорить о своих чувствах. Эти особенности менталитета часто «выставляют напоказ» в рекламе, тем самым обращаясь к внутреннему миру каждого зрителя.

Японские рекламисты любят использовать в рекламе образы любимых в Японии героев аниме (японская анимация) и манга (комиксы). Так, те или иные товары в телевизионных роликах наделяют потребителей суперспособностями. Такой прием используют чаще всего для рекламы продуктов питания.

Телевизионная реклама в Японии основной упор делает на молниеносное эмоциональное воздействие на потребителя, используя образы и ценности, близкие японскому зрителю. Таким образом, рекламируемый товар ассоциируется не с уникальным составом или отличным качеством, а с эмоциями, которые вызывает реклама этого товара. Реклама в Японии убеждает потенциальных покупателей, что покупка конкретного продукта способна сделать их счастливее.

Литература

Блинова М. В. Японская реклама. Десять лет спустя // Медиа-альманах. 2009. № 6.

Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб, 2003.

Мещеряков А. Н. Книга японских обыкновений. М.: Наталис, 1999.

Чиж Л. Г. Некоторые тенденции развития рекламы в Японии. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-yaponii>

伊東裕貴.よくわかる広告業界. – 日本実業出版社.東京. 2012.

Л. П. Шестеркина
*Южно-Уральский государственный
университет*

Е. Л. Дмитренко
*Южно-Уральский государственный
университет*

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБЩЕСТВОМ

Материалы доклада раскрывают специфику организации социального взаимодействия телевидения с аудиторией в процессе создания общественно значимого межрегионального телевизионного проекта. Авторы доказывают, что социальное воздействие телевидения и общества друг на друга – это особый вид связи с интегрированностью действий, функциональной координацией, основанной на общественной солидарности.

Социальное взаимодействие телевидения с обществом в процессе организации региональных телепроектов является малоизученной сферой отечественного телевидения. Актуальность этой темы обусловлена растущей популярностью таких проектов на региональных телеканалах и имеющимся противоречием между широкой практикой их организации и отсутствием теоретических осмыслений об их месте, роли и значимости.

В основе исследования – опыт ГТРК «Южный Урал», которая реализовала более 10 масштабных общественно-значимых проектов, среди которых телепроект «Помни меня», посвященный Дню Победы. Итогом этого проекта стало создание специальной конструкции, которую назвали «Самая большая в России Стена Памяти». В 2010 г. ее длина составила 1 418 метров – именно столько дней шла Великая Отечественная война, а в 2015 г. – 4 километра – по числу лет войны. На Стене Памяти были размещены 150 тыс. уникальных фотографий героев войны из семейных альбомов жителей Южного Урала. Общий массив эмпирических данных включал более 550 часов архивных видеоматериалов и публикации о проекте в более 200 федеральных и региональных российских СМИ. Проект проходил в 6 городах

Челябинской области, позже еще в 12 регионах России. В 2015 г. он получил высшую награду Академии Российского телевидения «ТЭФИ – регион».

В процессе работы авторы изучили типологию, структуру и формы социального взаимодействия телевидения с аудиторией, рассмотрели социальное проектирование как концептуальную основу общественно значимого телепроекта, выявили его организационно-содержательную структуру, определили специфику его медийной составляющей и описали особенности внеэфирного компонента телепроекта.

Авторы пришли к выводу о том, что масштабные общественно значимые региональные телевизионные проекты на современном этапе оказывают существенное влияние на уровень информационно-коммуникативного взаимодействия телевидения с аудиторией, побуждая ее к активному созидательному действию. Применение этих знаний на практике может быть полезно широкому кругу медиаспециалистов для организации новых телепроектов.

М. В. Шкондин
МГУ имени М. В. Ломоносов

О. Р. Лащук
МГУ имени М. В. Ломоносова

О. В. Смирнова
МГУ имени М. В. Ломоносова

Л. Г. Свитич
МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СТРУКТУРНЫЙ ИНВАРИАНТ МЕДИАСИСТЕМЫ

Активизация современных медиаисследований в значительной степени связана с потребностью в интеллектуализации современного общества. В этом аспекте комплексное изучение структуры медиасистемы, в том числе важного интегративного образования в ней – медиапространства, представляется крайне актуальным [Вартанова, 2015: 8].

Одной из основных системных задач в изучении медиапространства является определение его целостности, поскольку именно гармоничное соединение компонентов системы СМИ с их средой позволяет обеспечить постоянное информационное взаимодействие между всеми участниками массового информационного процесса из всех сфер социальной практики. Создаваемая при этом система общественных отношений по поводу массового информационного взаимодействия [Юдина, 2008: 152] преследует цель обеспечения интеллектуального взаимодействия между личностью, группами, общностями, организациями в рамках субъективного фактора цивилизационного развития.

Медиапространство представляет собой конструкцию, каркас медиасистемы, ее «скелет». Совокупность структурных единиц как целостное образование имеет следующие структурные составляющие:

1. Единое информационное поле медиа как совокупность медиатекстов. Оно отображает интеллектуальный потенциал

общества, вбирая в себя поток медиасообщений из различных сфер социальной практики, специализирующихся на различных способах освоения мира (теоретическом, художественном, практическом, духовно-практическом). Обеспечение соответствия содержания информационного поля СМИ интеллектуальному потенциалу общества и непрерывности процесса его обновления – важнейшее требование медиапубличности социальной практики.

2. Редакционная целостность, включающая в себя авторскую и редакторскую медиаобщности. Авторская медиаобщность – это по сути субъект-субъектные отношения между всеми участниками массового информационного процесса. Субъектом этого процесса являются участники творческой деятельности – научной, художественной, публицистической, политической, экономической и др. Широкая авторская медиаобщность, создающая актуальные инновационные ресурсы, обеспечивает публичность социального пространства на основе медийных средств, а также публичность социальной практики, осуществляемой в этом пространстве.

Редакторская медиаобщность объединяет тех, кто осуществляет планирование, редактирование медиатекстов: научное, титульное, литературное, художественное, оформительское, а также тех, кто формирует концепции различных СМИ и осуществляет их реализацию, обеспечивая актуальность, новизну, научную, эстетическую, практическую значимость медиатекстов, удовлетворяющих потребности различных аудиторных групп.

3. Медиапространство располагает также технологической структурой материально-технической базы средств массовой информации, а также экономической структурой, обеспечивающей экономические отношения между участниками массового информационного процесса.

4. Аудиторная медиаобщность, охватывающая всех тех, кто испытывает и удовлетворяет опосредованные медиатехнологиями информационные потребности. Динамическим интегративным качеством аудиторной медиаобщности является непрерывная обновляемость в ее сознании медиакартины мира.

5. Медийная организованность массового информационного процесса связана с созданием и осуществлением информационной политики. Ее задача состоит в постоянном обновлении совокупности медиатекстов в информационном поле СМИ с учетом

ресурсов каждой социальной общности в соответствии с ее информационными потребностями.

Литература

Вартанова Е. Л. Современная структура и динамика медиасистемы // Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 8.

Юдина Е. Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. 2008. № 2. С. 152.

Г. Г. Щепилова
МГУ имени М. В. Ломоносова

Д. В. Жуков
Филиал МГУ в г. Севастополе

**РЕГИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ
ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ
В ФИЛИАЛЕ МГУ В г. СЕВАСТОПОЛЕ**

Современные программы по специальным дисциплинам для факультетов журналистики не предусматривают регионального компонента в базовой части, хотя это можно сделать и делается в части вариативной. Известен опыт коллег из Воронежа, Барнаула, Екатеринбурга, Челябинска и других городов, где активно внедряется региональная специфика. Аргументы за такой подход очевидны – есть особенности каждого российского региона; рынок труда требует подготовленные кадры, понимающие и знающие региональные медиа.

Кафедра журналистики в Филиале МГУ в г. Севастополе в некотором роде уникальна: с одной стороны, она представляет факультет журналистики главного университета страны, и обучение ведется по программам московским, с другой – территориально расположена в регионе особенном, только несколько лет назад ставшим российским. Медиасреда данного региона к тому же недостаточно изучена, лишь в последние годы исследователи обратили на нее внимание. При внедрении регионального компонента были некоторые трудности, которые, прежде всего, выражались в отсутствии специальной литературы, которую можно было рекомендовать студентам для самостоятельного изучения. Поэтому складывалась парадоксальная ситуация: студенты были хорошо осведомлены в структуре зарубежных и российских СМИ; изучали медиасистему и медиаэкономику на примере национального медиарынка, но слабо ориентировались в местной специфике.

Анализ ситуации позволил выработать системный подход, который в последние годы и реализуется в Филиале. Первым ша-

гом стало приглашение действующих медиаменеджеров и журналистов на преподавательскую деятельность. Это позволило включить в существующие программы эмпирический пласт, основанный на местных кейсах. Однако данный подход достаточно ограничен из-за штатного расписания и возможностей внебюджетного финансирования. Поэтому была разработана специальная внеучебная программа «Медиасреда», которая была успешно реализована в осеннем семестре 2017–2018 учебного года. Каждую среду в гости к студентам приходили известные медиаперсоны. Формат программы – дискуссионный, студенты заранее готовились и задавали гостям вопросы. Цель программы – предоставить возможность познакомиться с действующими лицами медиарынка полуострова и понять проблемы и перспективы развития местной медиасреды. Реализация программы уже сейчас имеет свой эффект – наших студентов местные СМИ активно приглашают и на производственные практики, и на постоянную работу.

И, наконец, кафедра журналистики предприняла еще один шаг – подготовку учебного пособия «СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России». Структура учебного пособия состоит из двух частей. В первой части представлена сложившаяся система крымского медиарынка, проанализированы его особенности. Во второй части рассматриваются контент-стратегии местных СМИ; выделяются особенности информационной политики; анализируется тематическая повестка дня; осмысливаются особенности и возможности монетизации. Данное пособие, на наш взгляд, станет базой для внедрения региональной составляющей в ряд ведущих образовательных курсов. В частности, речь идет о курсах «Медиасистемы» и «Медиаэкономика», которые изучаются на втором курсе.

D. P. Gavra
St.-Petersburg State University

V. V. Dekalov
St.-Petersburg State University

COMMUNICATIVE CAPITAL AND COMMUNICATIVE LABOR IN DIGITAL SOCIETY

The paper deals with the concept of communicative capitalism as a theoretical framework for analyzing contradictions of digital society. We consider an attention-keeping as a basis for Internet users exploitation and, consequently, for an accumulation of a new type of capital, which is called communicative. In virtual space, inequality in the distribution of communicative capital constitutes a new hierarchy of “exploiters” and “exploited”. The first ones are creators of digital spectacle using their recourses to compete for mass attention. The second ones are spectators involved in “presuming” of circulating data flow; in other words, they are communicative laborers. We highlight a new dimension of power applying in computer-mediated networks. Also, we identify new instrumental and discursive practices communicative capitalists use for attracting Internet users’ attention, retaining it, and making the process of its monetization routinized and predictable. Such capitalists can furtherly reinvest received money to dominate both economically and politically.

“Digital age” human practices more and more come into focus of theoretical and practical studies in fields of philosophy, sociology, cultural science, and political media theory. At the same time, when we speak about political media studies, critical analysis plays an increasingly important role in scientific discussions about the effects that the changed information paradigm has on a modern individual. Thus, some critical studies problematize relations between the elite and the mass, between the exploiters and the exploited at the new level – the digital one [Fuchs C., 2016]. Among these studies is the concept of communicative capitalism suggested by J. Dean [Dean, 2009, Dean, 2010, Dean, 2012].

In our opinion, the most interesting provisions of the concept concern forming of new relations of power and inequality in the

networked space, when media and Internet-based communicative activities of the audience is added to the traditional models of political communication. Mediation begets a new status hierarchy and empowers new subjects competing for the attention of Web users. The possibility to capitalize attention [2] generates intricate relations involving Internet users, opinion leaders, business and political actors, media and journalists, and even government. The political analysis of these relations from the critical perspective allows us to find an adequate explanatory model of the information society contradictions and develop tools for their identification, interpretation, and resolution.

The concept of J. Dean is one of the perspective theories for the critical deconstruction of the information society. However, it has some gaps in the pragmatic aspect. Thus, we see a development of the concept in clarifying its categorical apparatus i.e. such categories as “communicative labor” and “communicative labor”, as well as the category of “communicative exploitation”.

References

Dean J. *Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics*. London: Duke University Press, 2009.

Dean J. *Blog Theory*. Cambridge: Polity Press, 2010.

Dean J. *Communist Horizon*. London, Verso, 2012.

Fuchs C. *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London, University of Westminster Press, 2016.

**VII Международная научно-практическая конференция
НАММИ**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2018**

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Москва, 18 мая 2018

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