

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ 2018

УДК 316.77; 070
ББК 76.0

Рецензенты:

Иванов А.В., доктор философских наук, профессор

Марков В.И., доктор культурологии, профессор

Медиаисследования 2018 / Под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. –
Барнаул: ИП Колмогоров И.А, 2018. – 204 с.

ISBN 978-5-91556-444-1

Периодический сборник научных работ включает как теоретическую разработку проблем массовой коммуникации и журналистики, так и эмпирические исследования медиасферы. Материалы отражают широкий спектр научного и научно-методического поиска, который ведется под эгидой факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии (кафедры теории и практики журналистики) Алтайского государственного университета и Евразийского центра медиаисследований АлтГУ. Статьи сборника представляют интерес для специалистов в области массовых коммуникаций, а также для студентов, аспирантов и исследователей сопредельных отраслей научного знания.

ISBN 978-5-91556-444-1

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Проблемы теории и истории журналистики

<i>Аламинава Г.Р.</i> Новые подходы к реализации интервью в современном медиaprостранстве.....	5
<i>Байбатырова Н.М.</i> Концепция социализма в публицистической интерпретации авторов «третьей волны» русской эмиграции.....	9
<i>Витвинчук В.В., Кабанова А.П.</i> Медиаобраз маломобильного человека в СМИ.....	14
<i>Гарби Ж.</i> Фейковые новости в современных СМИ.....	18
<i>Джундзюлия Г.П.</i> Радиореклама: интертекстуальность без границ..	24
<i>Зариева В.Ю., Лазуткина Е.В.</i> Этапы развития визуального медиапотребления.....	31
<i>Игнатова И.Б.</i> Медиакритика в формате авторской колонки: к теории вопроса.....	35
<i>Иовлева А.В.</i> Трансформация современной кинорецензии и развитие блоговой медиакритики.....	39
<i>Кискачи Р.А.</i> Особенности образовательного видеоконтента в новых медиа.....	43
<i>Красько К.В., Кулипкина Т.Ю., Семилет Т.А.</i> Авторские проекты известных журналистов — новый тренд Рунета.....	47
<i>Кулипкина Т.Ю., Лукашевич Е.В., Резанцева Т.А.</i> Авторская интерпретация события в телевизионной журналистике.....	53
<i>Лабутина В.В.</i> Языковые средства управления восприятием в современном медиадискурсе.....	58
<i>Спасов В.Д.</i> Философская апологетика рекламы.....	63
<i>Sultanbayeva G.S., Sultanbayeva E.S., Saparkhojayeva N.P., Džhanabayev M.</i> Semantic Analysis on the Material of Mass-Media in Kazakhstan.....	68
<i>Фомин И.Б., Мансков С.А.</i> Медиакомплекс «Сельские новости Алтайского края» как коммуникативная стратегия продвижения районных муниципальных изданий в медиaprостранство региона и страны.....	79
<i>Чурбакова Е.А., Семилет Т.А.</i> Data journalism как порождение цифровых технологий и феномен информационной культуры.....	84

Раздел 2. Эмпирические исследования масс-медиа

<i>Бабакова Ю.А.</i> Особенности публикаций православной тематики региональных СМИ (на примере Астраханской области).....	92
<i>Бочарникова А.В.</i> Имидж прикаспийских государств в освещении региональных СМИ.....	98
<i>Будрина Н.О., Фотиева И.В.</i> Геополитические стратегии Китая в русскоязычных китайских изданиях.....	104

Витвинчук В.В., Капустина Д.А. Особенности развлекательного контента в современных интернет-изданиях.....	114
Гуреева А.Н., Самородова Э.В. Медиакоммуникации ведущих российских вузов в социальных сетях.....	120
Дементьева К.В. Тенденции освещения проблемы терроризма в современных СМИ (по материалам «Российской газеты»).....	126
Деминова М.А. Медiateкст: создание контента для интернет-платформы.....	131
Жиденева Ю.С., Кирилин К.А. Спецпроекты студенческой радиостанции «Планета радио» как эффективный способ привлечения молодежной аудитории.....	138
Злобина Ю.И. Современный блоггинг Китая и перспективы сотрудничества для медиакоммуникации России.....	145
Злобина Ю.И., Чень Цзяли Специфика СМИ и жаргонная лексика современного медиапространства Китая.....	152
Зырянова Л.И., Фотиева И.В. Образовательные реформы в российских СМИ.....	155
Командикова В.А. Жанрово-стилистические особенности публикаций на тему культуры в газете «Коммерсантъ».....	161
Кондратьева С.К. Медиаобраз судебной власти в СМИ Алтайского края.....	165
Ламова Е.Ф. Аналитическая журналистика в региональных СМИ Алтайского края.....	172
Лукашевич Е.В., Томашевич А.И. Медиаистории успеха в бизнесе (на материале кейсов сайта РБК).....	177
Мусаева А.А. Проблемы развития этнической периодической печати на примере газеты «Идель».....	183
Сидорова Ю.А., Фотиева И.В. Актуальные приемы эффективного речевого воздействия (на примере публикаций о проблемах онкологических больных).....	190
Эльмирзоев Р.Э. Особенности жанра онлайн-видеопубликаций «пранки».....	196

музыкальную подборку можно прослушать, не переходя по сторонним ссылкам.

В результате анализа можно сделать вывод, что британская пресса придерживается основ традиционной журналистики и только обогащает публикации с помощью технических инноваций. В российских интернет-СМИ отмечается противоположная тенденция: издания стараются создать абсолютно новые платформы, отойти от классических жанров и форматов.

Сложно ответить однозначно на вопрос — влияют ли негативно развлекательные публикации на профессию журналиста, можно лишь заявить, что развлечение — это современная медиатенденция и следование ей положительно влияет на развитие интернет-изданий. Современными ценностями СМИ стали аудитория и взаимоотношения. Медиа должны создавать свой контент на основе доверия, эмпатии и умения удивлять.

Литература:

1. Аудитория интернета в России выросла на 4% [Электронный ресурс]: электронный науч. журн. / Факультет журналистики МГУ. М., 2018: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/812866/>.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2004.
3. Обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2014-2018 // Публикации РwC Россия: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook-2014.html>.
4. Приходько А. От котов к информагентствам // Частный корреспондент: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/kotiki_uzhe_ne_v_mode_40905.
5. Рожков, Р. Интернет первой необходимости // Коммерсантъ. 2018: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3566732>.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Гуреева А.Н., Самородова Э.В.

Сегодня социальные сети занимают ведущие позиции в цифровом медиапространстве. Наиболее эффективным каналом коммуникации научно-образовательных учреждений с целевой аудиторией стал Интернет. Самыми востребованными для вузов онлайн-ресурсами являются официальные сайты, социальные сети и мобильные приложения. В рамках проведенного исследования было рассмотрено присутствие ведущих вузов России (по

данным рейтингового агентства «Эксперт РА») в социальных сетях, а также был составлен рейтинг суммарной аудитории вузов.

Ключевые слова: социальные сети, вузы, высшая школа, аудитория, аккаунт.

MEDIA COMMUNICATIONS OF THE TOP-10 RUSSIAN UNIVERSITIES IN SOCIAL NETWORKS

Gureeva A.N., Samorodova E.V.

Nowadays social networks hold leading positions in the digital media space. The Internet is the most productive channel of communication between scientific and educational institutions and the target audience. Official sites, social networks and mobile applications are the most popular online resources for universities. The study examined the presence of the top-10 Russian universities (according to the rating agency "Expert RA") in social networks. Also the rating of total audience of higher education institutions was made.

Key words: social networks, university, higher school, audience, account.

В современных условиях цифровизации медиaproстранства России сохраняются и развиваются взаимосвязи научно-образовательной системы и системы цифровых медиа. Грамотная медиакоммуникационная деятельность высших учебных заведений способствует повышению уровня конкурентоспособности вуза, влияет на степень доверия внутренней (абитуриенты, студенты, научно-преподавательский коллектив) и внешней (государственные и общественные организации, грантодатели, партнеры) аудиторий [2].

Задачи медиакоммуникационной деятельности высших учебных заведений в интернет-пространстве заключаются в информировании студентов и преподавателей о внутривузовской деятельности, в коммуникации с партнерами и грантодателями, а также в целях обеспечения государственных органов информацией о научном развитии образовательной деятельности России.

Медиакоммуникации высших учебных заведений принято делить на два вида: 1) традиционные (инструментами выступают федеральные, региональные, а также студенческие СМИ); 2) цифровые (инструменты здесь: официальный сайт, социальные сети, мобильные приложения, а также онлайн-издания).

Аккаунт в социальных сетях — один из самых эффективных сервисов коммуникации с аудиторией и удержания ее внимания. Под социальной сетью подразумевается социальная структура, состоящая из множества субъектов и совокупности связей между ними, например, знакомств, дружбы, сотрудничества, коммуникации [3].

Целевая аудитория высших учебных заведений, в том числе и в социальных сетях, включает в себя следующие укрупненные категории: 1) школьники, абитуриенты и их родители; 2) студенты; 3) профессорско-преподавательский состав, администрация и сотрудники вуза; 4) лица, желающие перевестись из других вузов или повысить квалификацию; 5) вузы-конкуренты; 6) государственные структуры управления [7].

Эффективность ведения аккаунтов в социальных сетях как метода коммуникации обусловлена [7]:

- быстрым донесением информации до аудитории;
- постоянной связью с аудиторией, возможностью оперативно отвечать на их вопросы (по сравнению с e-mail и обратной связью на сайте);
- удобным размещением фото, аудио и видеоматериалов;
- возможностью виртуального образования;
- созданием профессиональных сообществ среди студентов, абитуриентов, преподавателей, научных сотрудников.

Наиболее популярными социальными сетями на современном этапе (необходимо отметить, что данные рейтинги динамичны и подвижны) являются *Facebook*, *ВКонтакте*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*. Именно аккаунты в данных социальных сетях были выбраны для анализа медиакоммуникационной деятельности российских вузов.

На рис. 1 указана ежемесячная аудитория активных авторов социальных сетей в России [9]:

Рис. 1



Как мы видим, самой востребованной социальной сетью в России является *ВКонтакте*, аудитория активных авторов которой к 2017 году составила 25,7 млн человек, что на 12,5 млн пользователей больше, чем в 2016 году. Вторая по популярности социальная сеть в России — *Instagram*, ежемесячная аудитория активных авторов которой составляет 7,1 млн человек. Далее по количеству активных пользователей следуют *Facebook* (1,9 млн человек), *Twitter* (1,1 млн человек), *LiveJournal* (81 тыс человек).

Стоит отметить, что средний возраст подписчиков российской версии *Facebook* превышает 25 лет, публикация материалов в этой социальной сети

необходима по следующим причинам: 1) налаживание и поддержание международных связей; 2) публикация контента, интересующего преподавателей (которые в выборе социальной сети отдают предпочтение *Facebook*); 3) коммуникация с выпускниками вузов.

Несмотря на то, что социальная сеть *Одноклассники* имеет достаточно большой охват аудитории, создание и ведение там групп или публичных страниц вузов нецелесообразно, так как возрастная категория целевой аудитории данной социальной сети — 30-55 лет [10]. Однако Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» и Томский политехнический университет ведут сообщества в *Одноклассниках*, в которых состоят преимущественно выпускники вузов.

Для оценки эффективности ведения российскими вузами аккаунтов в социальных сетях были использованы два метода: количественный и качественный. Количественное исследование социальных сетей ведущих вузов России позволило выявить суммарную аудиторию по данным на апрель и декабрь 2017 года:

Таблица 1

Суммарная аудитория аккаунтов российских вузов в социальных сетях, апрель 2017 года						
Название вуза	ВКонтакте	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Суммарная аудитория
МГУ	16 300	34 869	Нет	5 541	5 046	61 756
МФТИ	18 900	22 530	Нет	3 065	351	44 846
МГТУ	24 000	<i>Страница недоступна</i>	4 275	1 990	1 358	31 623
НИЯУ МИФИ	18 100	901	Нет	2 302	36 583	57 886
СпбГУ	21 700	<i>Страница недоступна</i>	1 563	3 993	3 231	30 427
ВШЭ	52 100	17 491	8 120	11 034	14 129	102 874
МГИМО	22 600	15 004	2 702	911	13 307	54 524
ТПУ	16 000	3 430	6 340	2 659	589	28 988
НГУ	9 300	2 335	<i>Страница недоступна</i>	2 083	Нет	13 718
УРФУ	26 800	1 353	10 200	5 543	8 766	52 662

Таблица 2

Суммарная аудитория аккаунтов российских вузов в социальных сетях, декабрь 2017 года						
Название вуза	ВКонтакте	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Суммарная аудитория
МГУ	26 460	38 100	Нет	1 752	5 443	71 755
МФТИ	21 698	2 873	Нет	<i>Страница не найдена</i>	689	25 260

МГТУ	28 239	Страница недоступ на	5 370	Страни ца не найдена	1 868	35 477
НИЯУ МИФИ	5 751	Страница недоступ на	Нет	2 334	96 583	104 668
СпбГУ	29 487	Страница недоступ на	4 238	4 211	4 094	42 030
ВШЭ	57 241	20 548	8 731	15 500	21 261	123 281
МГИМО	26 186	16 014	4 882	1 139	14 251	62 472
ТПУ	17 842	3 525	Страница не найдена	2 644	703	24 714
НГУ	11 505	2 512	8 300	2 126	Нет	24 443
УРФУ	31 466	1 609	11 700	5 728	9 240	59 743

Так, самый высокий показатель суммарной аудитории в социальных сетях у Высшей школы экономики — 123 281 пользователь (на декабрь 2017 года).

Опираясь на результаты проведенного количественного анализа, можно составить следующий рейтинг охвата целевой аудитории (рис 2):

Рис. 2



По результатам проведенного исследования можно сделать следующие **выводы**:

Во-первых, наиболее ориентирована на целевую аудиторию вузов — молодежная социальная сеть *ВКонтакте*, поэтому ведение в ней групп и публичных страниц необходимо для современного российского вуза и способно благоприятно влиять на имидж и репутацию вуза. Абитуриенты, выбирая высшее учебное заведение, общаются друг с другом преимущественно в социальных сетях, а после зачисления делятся своими впечатлениями о вузе, тем самым формируя его репутацию.

Во-вторых, использование вузами социальных сетей в образовательных целях повышает лояльность аудитории за счет привычного интерфейса, возможности быстрого общения, мультимедийности и интерактивности предоставляемого материала, взаимодействия студентов с преподавателями, удобными формами работы с образовательными программами, в том числе переноса учебного процесса в виртуальное пространство.

В-третьих, самыми востребованными социальными сетями среди вузов являются *ВКонтакте*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* и *Youtube*. А социальными сетями *LiveJournal* и *Мой мир* не пользуется ни один из исследуемых вузов.

В-четвертых, активность российских вузов в социальных сетях имеет разный уровень: так, самый большой охват целевой аудитории отмечен у Высшей школы экономики, а наименьший охват показали аккаунты социальных сетей Новосибирского государственного университета.

Проведенное исследование подтвердило, что необходимость медиакоммуникационной деятельности вузов в интернет-пространстве обусловлена изменениями в структуре медиапотребления современного общества. Социальные сети сегодня играют важную роль в академической сфере — они являются оперативным способом донесения нужной информации до своих целевых аудиторий с высоким уровнем обратной связи. В качестве положительной динамики отмечен рост охвата целевых аудиторий у всех вузов из выборки исследования. На основе полученных данных сформирован рейтинг российских вузов по количественной оценке охвата целевых аудиторий в социальных сетях.

Литература:

1. Вартанова Е.Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1.
2. Гуреева А.Н. К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения (структура рг-коммуникаций высокорейтинговых американских вузов) // Медиа альманах. 2014. № 5.
3. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. 2016. Вып. 3: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150>
4. Дунас Д.В. «Цифровая молодежь» как аудитория СМИ: к постановке вопроса // Век информации. 2018. Т. 1, № 2.
5. Интернет-СМИ: теория и практика. М., 2011.
6. Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети для ученых как новый инструмент в сфере научной коммуникации // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М., 2017.
7. Митрофанова Т.Ю. Механизм разработки конкурентной стратегии ВУЗа. 2010 г: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://hses-online.ru/2010/04/08_00_05/7.pdf

8. Рейтинг вузов России // Эксперт РА, 2016 год: [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://raexpert.ru/project/vuz_rating/2016/ranking

9. Brand Analytics. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>

10. Brand Analytics. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

ТЕНДЕНЦИИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ТЕРРОРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (ПО МАТЕРИАЛАМ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»)

Дементьева К.В.

В статье рассматривается освещение проблемы терроризма в современных российских СМИ. На примере материалов «Российской газеты» за 2016-2018 гг. и отдельных публикаций в журнале «Русский репортер», а также контента, размещенного в социальных сетях, автор выделяет основные темы сообщений на тему терроризма и анализирует их особенности.

Ключевые слова: терроризм, СМИ, «Российская газета», проблема, журналист, закон.

TRENDS OF LIGHTING THE PROBLEM OF TERRORISM IN MODERN MEDIA (ON THE MATERIALS OF "RUSSIAN NEWSPAPER")

Dementieva K. V.

The article covers the coverage of the problem of terrorism in contemporary Russian media. On an example of materials of "the Russian newspaper" for 2016-2018 and individual publications in the magazine "Russian Reporter", as well as content posted on social networks, the author formulates the main topics of reports on terrorism and analyzes their features.

Key words: terrorism, media, Rossiyskaya Gazeta, problem, journalist, law.

Терроризм как социальное явление прочно укрепляется в обществе, сообщения о терактах становятся регулярными во всех видах СМИ, а количество таких сообщений не уменьшается. Данная тема уже рассматривалась в научных работах [1; 2; 3; 5; 6; 7], однако актуальность ее не уменьшается.

С начала 2018 года СМИ сообщали о 19-ти крупных террористических актах, два из которых произошли в России. В 2017 году данная цифра достигала небывалой отметки: РБК, подводя итоги года, пишет о более чем тысячи терактов по всему миру [4], «Российская газета» цитирует