

Международная научно-практическая конференция
НАММИ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ-2016**

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Москва
2016

ББК 76
М43

**М43 Международная научно-практическая конференция
НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016»:**
Материалы конференции. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – 191 с.

Ежегодная конференция НАММИ – важный этап в осмыслении современного состояния и обозначения перспектив развития российской науки о медиа. Работа по интеграции национальных исследований в области СМИ и массовой коммуникации началась в 2011 г., когда была создана Национальная ассоциация массмедиа исследователей (НАММИ). В сборнике освещаются такие важные темы, как: российские СМИ в условиях мультимедийности и конвергенции; трансформация российской и зарубежных медиасистем под влиянием факторов глобального и национального характера; воздействие социокультурных и экономических факторов на современную журналистику; роль СМИ в укреплении межэтнической толерантности и установлении диалога культур; возможности использования результатов медиаисследований в медийной практике; методы эмпирических медиаисследований: анализ зарубежного и отечественного опыта.

ББК76

© Факультет журналистики МГУ, 2016

Содержание

<i>М. Е. Аникина</i> Глобальные и локальные особенности профессионального сознания журналистов Крымского полуострова.....	11
<i>А. А. Антонов-Овсеенко</i> Что отличает онлайн-СМИ от СМИ традиционных, или Мнимый конец эпохи Гуттенберга.....	13
<i>Н. А. Аскаров</i> Еще раз о термине «СМИ».....	16
<i>И. А. Асланов</i> Тексты жанра «паста» как феномен интернет-коммуникации.....	18
<i>И. В. Астафуров</i> Региональные СМИ в условиях мультимедийности и конвергенции.....	20
<i>М. И. Бабюк</i> Особенности трансформаций российских спортивных медиа в условиях кризиса 2014–2015 гг.	22
<i>О. А. Бакулин</i> К проблеме использования краудфандинга в практике создания отечественных фотопроектов.....	24
<i>Л. В. Балахонская</i> Функции прописных букв в рекламном тексте.....	26
<i>В. Бачишин</i> К определению понятия «контент-анализ».....	28

<i>В. Е. Беленко</i> Городская журналистика в регионах: современное развитие.....	31
<i>Г. В. Бестолкова</i> Испаноязычные СМИ США и межкультурная коммуникация...	33
<i>С. С. Бодрунова</i> Медиакомпаративистика в отрыве от медиасоциологии и системного анализа.....	35
<i>А. С. Бугаева</i> Реализация идеи конвергенции на примере СМИ МЧС России.....	38
<i>А. Д. Ванькова</i> Влияние цифровизации на телевизионный рынок: тренды и оценки экспертов.....	40
<i>С. А. Вартанов</i> Математическая модель «жизненного цикла» новости в социальной сети.....	42
<i>Е. Л. Вартанова</i> О необходимости выхода теории журналистики на новый этап развития.....	44
<i>М. А. Ващук</i> Использование роботизированного оборудования в современной спортивной фотожурналистике.....	48
<i>М. Ю. Галкина</i> Прогноз изменения государственного регулирования российских СМИ.....	51
<i>Е. В. Гнездилова</i> Медиатекст как инструмент формирования общественного мнения.....	53

<i>А. А. Градюшко</i> Белорусские медиа в эпоху мобильного интернета.....	56
<i>А. Н. Гуреева</i> Становление <i>university relations</i> как результат трансформации коммуникационных стратегий российских вузов.....	58
<i>З. В. Гусейнова</i> Развитие <i>digital</i> -направления компании <i>Hearst Shkulev Media</i>	60
<i>С. Г. Давыдов</i> Результаты измерения цифровой грамотности в федеральных округах России.....	62
<i>И. М. Дзялошинский</i> Толерантность в системе императивов журналистской этики.....	64
<i>Ю. И. Долгова</i> Программирование вечерних информационных телепрограмм в России: традиции и современность.....	66
<i>Д. В. Дунас</i> Динамика теоретических представлений о производстве новостей.....	68
<i>И. В. Ерофеева</i> Сценарные маркеры русской культуры как эффективный инструмент современного медиатекста.....	70
<i>И. В. Жилавская</i> Медиаобразование аудитории как зона ответственности журналистики.....	72
<i>О. Н. Зайкова</i> Короткие жанры современной интернет-журналистики.....	75

<i>А. В. Замков</i> Девиантный контент в интернет-коммуникации.....	77
<i>М. В. Захарова</i> Государственная политика Франции как инструмент поддержки национального медиапродукта.....	79
<i>Е. В. Зеленина, Т. Ю. Порецкая</i> Ценностно-смысловая основа ведущих рубрик российских еженедельников «Русский репортер» и «Огонек».....	81
<i>Г. Ж. Ибраева</i> Полиязычие СМИ Казахстана как фактор межэтнической толерантности.....	83
<i>А. А. Казаков</i> Уровни манипулятивных механизмов СМИ и методы их нивелирования.....	85
<i>Е. Г. Калугина</i> Интернет-СМИ как компонент медиасистемы в условиях развития гражданской журналистики.....	87
<i>О. Н. Касперович-Рынкевич</i> Медиа технологии как предмет междисциплинарных исследований в современном обществе.....	89
<i>Е. Б. Киселева</i> Изменение структуры медиапотребления в Великобритании под влиянием факторов глобального и национального характера.....	91
<i>А. В. Колесниченко</i> Материальные и идеалистические мотиваторы в работе современного российского журналиста.....	93
<i>В. П. Коломиец</i> Индустриальные медиаисследования и монетизация контента.....	95

<i>М. А. Крашенинникова</i> Отечественный фоторепортаж: основные проблемы исследований.....	98
<i>Л. А. Круглова</i> Современные формы распространения радиостанций на новых технологических платформах.....	100
<i>Кхан МД Абдул Кабил</i> Отношение жителей Барисала к традиционным СМИ и новым медиа.....	104
<i>О. И. Лепилкина</i> Региональные СМИ в Интернете как информационный ресурс о межэтническом взаимодействии.....	107
<i>К. Лехтисаари</i> Подход «множественных потоков» и медиаполитика в России....	109
<i>М. В. Ливанова</i> Локальная пресса: от социального института к социальному результату.....	111
<i>О. С. Логунова</i> Методические эксперименты исследования «Индекс цифровой грамотности».....	113
<i>М. М. Лукина</i> Высшее образование для российских журналистов: что показал мониторинг открытых данных.....	115
<i>М. И. Макеенко, С. С. Смирнов</i> Форсайт-проект «Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента (первые результаты исследования: сегмент радио)».....	117
<i>М. И. Макеенко, А. С. Аничкова</i> Понимание и оценка роли деловых СМИ и качества текстов журналистами и читателями.....	119

<i>С. Ф. Некрасов</i> Основные элементы технологий воспроизводства общественного мнения.....	121
<i>С. Ж. Нурбеков</i> Основные задачи повышения конкурентоспособности СМИ Казахстана.....	123
<i>А. Ю. Образцова</i> Оценка восприятия подготовки журналистского текста журналистами и редакторами (менеджерами) СМИ.....	126
<i>Е. Ю. Олейник</i> Угроза политической пропаганды радикальных исламистских организаций как фактор трансформации национальных медиасистем.....	128
<i>P. Tamas</i> Future skill sets in digital journalism.....	130
<i>И. А. Полуэхтова</i> Методологические и практические проблемы исследований аудитории и медиапотребления в цифровой среде.....	132
<i>Е. Б. Пономаренко</i> Языковые маркеры информационной войны в английских и русских текстах массмедиа.....	134
<i>Е. Е. Пронина</i> Фэнтези сквозь призму национальной ментальности (исследование аудитории фильма «Хоббит»).....	136
<i>А. В. Рожков</i> СМИ – пространство взаимопонимания.....	138
<i>М. А. Ромакина</i> Пантеон лучших: о роли кураторских подборок в дистрибуции фотокниг.....	140

<i>О. Н. Савинова, Е. О. Иванова</i> К вопросу о роли СМИ в межкультурной коммуникации: норвежский опыт.....	144
<i>Е. А. Салихова</i> Конвергенция корпоративных медиа как неизбежный процесс в развитии корпоративных коммуникаций.....	147
<i>Л. Г. Свитич</i> Контент-анализ семейной тематики в печати.....	149
<i>О. В. Смирнова</i> Районные (улусные) газеты в этнокультурном пространстве Республики Саха (Якутия).....	152
<i>И. С. Соколова</i> Научно-популярный журнал с естественнонаучной доминантой: возможности социального маркетинга.....	154
<i>С. С. Руцкая</i> Почему на Западе смотрят <i>RT</i> ?.....	156
<i>А. А. Тертычный</i> Характер обоснования оценочного тезиса в медиатексте.....	158
<i>М. Б. Токтагазин</i> Интернет как современная площадка для эпистолярной.....	160
<i>И. А. Трофимова</i> Профессия: гражданский журналист.....	163
<i>И. М. Удлер</i> Преодоление провинциализма в афро-американской прессе XIX в.	165
<i>Н. В. Урина</i> Опыт итальянских научных центров в изучении европейских СМИ.....	167

Г. С. Филаткина

Актуальные тенденции концентрации
и монополизации медиарынка в Латинской Америке..... 169

Е. Г. Фирулина

«Русская тема» в глянцево-м журнале как фактор
установления диалога культур (на примере *Vogue*)..... 171

И. Д. Фомичёва

Коммуникативное неравенство:
к методологии дальнейших исследований..... 173

Т. И. Фролова

Инновационные подходы к анализу содержания СМИ..... 176

Н. А. Цынарёва

Картина мира «прокремлевских СМИ»: взгляд Европейского
Союза (по материалам русскоязычного сайта ЕС)..... 179

Т. С. Черевко

Новостное потребление в сети Интернет..... 181

А. В. Чернов

Журналистская «оптика» в историческом дискурсе..... 183

М. В. Шкондин

Структурная целостность медиасистемы
как предмет синергетического анализа..... 185

Т. В. Шмелёва

Региональное медиаполе: приметы современности..... 187

Т. В. Яковлева, Д. Ю. Кульчицкая

Лайфстайл-журналистика в представлениях зарубежных
теоретиков: обзор основных концепций..... 189

*М. Е. Аникина
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ГЛОБАЛЬНЫЕ И ЛОКАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СОЗНАНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА

В центре актуальных медиаисследований зачастую находятся проблемы осуществления массово-коммуникативной и информационной деятельности в условиях технологического развития, особенности медиаконтента, специфика формирования и реализации профессиональных журналистских культур. В многообразии современных подходов к осмыслению журналистики проявляют себя функционалистская и структуралистская парадигмы. Значимой остается и антропоцентристская теория, рассматривающая фигуру субъекта коммуникативного действия.

Межкафедральный исследовательский проект «Локальная медиасистема Крыма в условиях смены государства», реализуемый на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2015–2016 гг., позволяет выявлять черты профессионального сознания журналистов Республики Крым, формулировать предположения о сочетании глобальных и локальных особенностей в журналистской культуре данного региона.

Методологически данный сегмент проекта предусматривает анализ мнений действующих журналистов и изучение их текстов как результата осознанной профессиональной деятельности. Подобное решение дает возможность изучить представления относительно принципов работы журналиста с информацией, предназначения журналистики в обществе и актуальных этических стратегий, а также определить, каким образом представления о профессиональных ролях и ценностях находят свое практическое воплощение.

Осмысление результатов опроса, полученных в 2015 г., позволяет делать вывод о специфическом профиле доверия различным социальным институтам, в том числе отмечать высокий уровень доверия опрошенных федеральным властям и

армии при одновременном низком уровне доверия новостным медиа на фоне скептического отношения к профессиональным ассоциациям и духовным лидерам. В этом обнаруживает себя определенная локальная специфика. Своеобразие, связанное с особенностями региона, проявляется себя и в сочетании личного и профессионального. Как показало исследование, собственные убеждения, редакционная политика и профессиональная этика остаются значимыми факторами в процессе принятия профессиональных решений. Формирование представлений об актуальных ролях журналиста, вероятно, в некоторой степени также обусловлено локальным контекстом: в ряду основных задач журналиста на пространстве Крымского полуострова чаще, чем в других регионах и в стране в целом, упоминается влияние на общественное мнение и поддержка национального развития. В то же время можно увидеть и черты профессионального сознания, которые сближают представителей республиканского журналистского сообщества с остальным профессиональным сообществом. Так, например, опрошенные крымские журналисты, как и их коллеги из других регионов России, заявили о большей независимости в решении менее значимых профессиональных вопросов. Распространенными независимо от региональных условий осуществления профессиональной деятельности остаются и декларируемые представления о значимости задач просвещения аудитории и объективного освещения происходящих событий.

А. А. Антонов-Овсеенко
Тверской государственный университет

ЧТО ОТЛИЧАЕТ ОНЛАЙН-СМИ ОТ СМИ ТРАДИЦИОННЫХ, ИЛИ МНИМЫЙ КОНЕЦ ЭПОХИ ГУТТЕНБЕРГА

Что отличает интернет-СМИ от обычных классических?

По сути – только скорость обновления информации, которая из режима периодичности перешла в онлайн-режим.

Как отмечал в 2007 г. исследователь из Воронежского университета проф. А. И. Акопов, вышедший впервые в сетевое пространство 1 марта 1999 г. информационный ресурс *Gazeta.ru* отличала именно «сверхоперативность: газета выходит ежедневно, в рабочие дни, пять раз в неделю, в режиме “прямого эфира”. В выходных данных проставляются: дата, часы, минуты и секунды» и т. д. [Акопов, 2007: 41].

В остальном интернет-СМИ исполняют те же функции и располагают теми же характеристиками, что и обычные СМИ. Это такие характеристики, которые, например, описывали в 2005 г. авторы факультета журналистики МГУ М. Лукина и И. Фомичева, а именно: профессиональный характер производства информации; специализация производителей (редакции, дирекции и журналистов) на этом виде деятельности; особенности аудитории; функциональное назначение самого СМИ; характер транслируемой информации (виды, формы, жанры); зоны информационного внимания (тематика СМИ); периодичность; география распространения и др. [Лукина, Фомичева, 2005: 48, 45].

Считается, однако, что у интернет-СМИ есть и свои, специфические, особенности, которые будто бы отличают их от классических СМИ: гипертекстуальность (возможность мгновенного перехода к другим источникам информации, внутренним и внешним, по гиперссылкам), мультимедийность (включение в веб-страницы аудио- и видеоинформации, фотоизображений и пр.) и интерактивность. Но при ближайшем рассмотрении и эти особенности становятся условными: чтение новостей в

газете часто провоцирует просмотр теленовостей или прослушивание радиопередач (или наоборот); мультимедийность как возможность передачи информации разными способами (вербальным, графическим и др.) представляется также весьма условной; у интерактивности же в сети были (и пока еще остаются) такие очевидные предшественники, как прямой эфир на телевидении или живое общение радиоведущих со слушателями – при том, что все начиналось еще в XVI в. с развития такого жанра, как ответы на редакционную почту печатных СМИ.

Разумеется, классические СМИ в том виде, в котором они возникли и существовали изначально, вечно сохраняться не будут. Но отчего же зависит успех передислокации классических СМИ в свои интернет-аналоги? Думается, что успех всех СМИ, в том числе их новых сетевых видов, по-прежнему зависит от профес-сио-нализма издателей и качества информации, предоставляемой каждому новому поколению ее потребителей.

И в этом смысле передислокация классических СМИ в интернет-пространство не означает окончания эпохи Гуттенберга – так же, как когда-то не означало ее окончания появление радио и телевидения. Наоборот, эта эпоха с блеском продолжает свое развитие в образе многочисленных новых массмедиа, пользующихся в полной мере плодами прогресса.

Литература

Акопов А. И. Типологическая характеристика российских периодических интернет-изданий // Журналистика электронных сетей. Вып. 1. Воронеж. 2007.

Бульянн К. Блоги: спасители или могильщики традиционных СМИ? Интернет и традиционные СМИ в медиакультурном пространстве Канады и России // Мат-лы российско-канадского науч.-практ. семинара. Саратов: Саратовский источник. 2010. С. 85.

Б/п. «Афиша» уволила редакцию // Ведомости. 2015. 04 дек. С. 24.

Карякина К. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа. Сб. лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий ф-та журналистики МГУ

имени М. В. Ломоносова / под ред. *И. Засурского*. Ч. 1. М: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. Сер. Интернет-журналистика. Вып. 1. М.: ф-т журн. МГУ, 2005.

Москаленко К. Информационное общество и Интернет: культурный и социальный аспекты // Интернет и интерактивные электронные медиа. Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий ф-та журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова / под ред. *И. Засурского*. Ч. 1. М: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

*Н. А. Аскаров
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ЕЩЕ РАЗ О ТЕРМИНЕ «СМИ»

В последнее время наблюдается необходимость в уточнении содержания как самого термина «СМИ», так и замены его с учетом требований информационного общества, поскольку в условиях конвергенции цель и функции, суть и сущность СМИ нуждаются в переосмыслении.

Для того чтобы создать для себя ясную картину о СМИ, попробуем расшифровать термин «СМИ», выделить составные части-элементы, критически проанализировать их, а также аналитически «взвесить» его системное понятие в контексте новой современной гиперинформационной эпохи.

Слово «средства» – это чисто технический термин, слишком широкий по значению. Термин «массовый/-ая/-ые» также не отличается особой выразительностью. Здесь не наличествует уважение к грамотной, зрелой, открытой, интеллектуальной части современного демократического гражданского общества. «Масса» – безликое, бесчисленное, абсолютное большинство, толпа, народ. Все-таки есть надежда, что отдельные личности-атомы этой самой «массы», в силу личных особенностей своего ума, интеллекта, кругозора, предпочтений и пристрастий, критически проанализируют поток информации, выявят в общей информации, полученной по каналам СМИ, рациональное «зерно» и будут, в меру своих возможностей и культуры, адаптировать, применять, обсуждать и действовать гуманно, толерантно и эффективно. Так что в ближайшее время от слова «масса» (и его производных) нам не избавиться.

Термин «информация», на наш взгляд, является самым научным и значимым словом в данной терминологической конструкции «СМИ».

Этапы развития человеческого общества, культуры и цивилизации можно рассматривать и теоретически конструировать по разным идеологическим, теоретико-методологическим принципам. На наш взгляд, важнейшей (наряду с иными) линией и ма-

гистралью, по которой спирально эволюционировало человечество, являются сама *информация* и, что очень важно, способы и пути ее распространения. Вся живая природа, от бактерий до млекопитающих, выживает в острой конкурентной борьбе благодаря *системе информации* и наиболее эффективным способам обмена внутри нее. Поэтому нынешнюю эпоху можно назвать «*гиперинформационным обществом*».

Итак, мы пришли к выводу, что устоявшийся термин «СМИ» не конкурентоспособен в условиях современной глобализации. Этот термин, как ядро, привязанное к ногам, тормозит движение вперед к настоящей духовной независимости постсоветских стран.

Вместо СМИ мы предлагаем термин «*масс-инфосеть*». При конструировании этого термина мы отталкивались от глобально распространенного термина «*Интернет*».

Термин «*масс-инфосеть/масс-инфонет*» (альтернатива термину «СМИ») является понятием более широкого порядка и включает в себя как органичную автономно-составную часть термин и понятие «интернет».

Теперь несколько слов о структуре термина «*масс-инфосеть/масс-инфонет*». «*Масс*» означает «*массовый*»; «*Инфо*» означает *информацию*, цель и предназначение которой быть переданной, распространенной, услышанной, прочитанной, увиденной, возможно, осязательно-ощупываемой (письмо Брайля для слепых). «*Сеть*» означает сеть, структуру, каналы распространения любой информации: и рукописной, и печатной, и аудиовизуальной, и электронной, и других форм, если они появятся в будущем (например – телепатическая связь каждого с каждым и т. п.). Ведь мы наблюдаем сейчас стихийное, бурное, революционное взаимодействие, интеграцию различных форм распространения информации. Таким образом, новый термин «*масс-инфосеть (МИС)*», подразумевая то, что раньше входило в понятия «СМИ», сегодня соответствует реальности и отражает дух времени.

*И. А. Асланов
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ТЕКСТЫ ЖАНРА «ПАСТА» КАК ФЕНОМЕН ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

С точки зрения социальной психологии, совокупность пользователей Интернета (или по крайней мере отдельных интернат-ресурсов/платформ) может быть рассмотрена как масса, которая описывается свойствами, представленными социологом Б. А. Грушиным: стохастичностью, гетерогенностью, статистичностью, ситуативностью. В соответствии с этой посылкой тексты, публикуемые пользователями на страницах различных сайтов, являются, в терминологии Грушина, «автотекстами» массы, то есть такими текстами, которые написаны спонтанно и отражают некоторые содержательные, структурные или когнитивные особенности массового сознания. Таким образом, изучение общих свойств данных текстов представляет интерес для исследователя, так как позволяет получить данные о природе массового сознания.

Одним из жанров автотекстов такого рода являются «пасты», или «копипасты» (от английского «copy and paste»). Название обусловлено историей возникновения данного типа текстов, отсылающей нас к прецедентным текстам, которые возникали и часто репродуцировались в процессе коммуникации на «имиджбордах» (анонимных форумах определенного типа).

В настоящее время «паста» является жанром сетевой коммуникации, представленным в основном на некоторых публичных страницах социальной сети «ВКонтакте». Тексты такого рода маркируются хэштегом «#паста», что облегчает задачу формирования массива для исследования.

Уже при первом знакомстве с текстовым материалом очевидной представляется его неоднородность. «Пасты» распадаются на несколько подмассивов, тексты которых хотя и объединены некоторыми признаками (использование интернет-сленга, использование определенных фатических приемов на уровне лексики и композиции, обилие экспрессивной, зачастую – пейза-

тивной и табуированной лексики), однако реализуют различные авторские установки. При первичном анализе мы считаем возможным выделить три типа «паст»:

- пасты-суждения, представляющие собой развернутые высказывания направленные на передачу эмоций или мыслей автора относительно некоторого объекта;

- пасты-нарративы – реальные или вымышленные истории, в которых однако прослеживается отношение автора к некоторому элементу действительности;

- художественные пасты – тексты, представляющие собой явный художественный вымысел.

Причина, по которой столь разные тексты маркируются одним хэштегом, вероятно, также генетически связана с культурой имиджборд: возможно, данные тексты мыслятся как потенциально прецедентные.

Последующее изучение тематических, стилистических, логико-риторических характеристик «паст» позволит получить представление о структуре и содержании сознания их авторов, а дальнейший научный поиск должен развиваться в направлении операционализации известных характеристик массового сознания до уровня их соотнесения с лингвистическими референтами.

И. В. Астафуров
Воронежский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ И КОНВЕРГЕНЦИИ

Технологический прогресс создал новый формат медиапотребления. Информация становится предметом массового потребления и экономическим ресурсом. Профессиональные СМИ не являются единственными источниками информации, ведь сегодня даже персональные страницы в социальных сетях оказывают воздействие на профессиональную деятельность и личную жизнь людей. Сегодня медиапотребитель не ограничен в выборе источника информации и новостей – благодаря развитию Интернета он постоянно находится в огромном информационном потоке. Конвергентность и мультимедийность СМИ необходимы для их полноценного современного функционирования. И если федеральные СМИ в той или иной степени выдерживают эту тенденцию, то с региональными СМИ дело обстоит иначе.

Региональные СМИ лишь вступают на путь конвергенции и мультимедийности. Связано это, в первую очередь, с разным уровнем развития технологий. Региональные СМИ по-прежнему сохраняют свое влияние на аудиторию, выступая в роли основных поставщиков местных новостей. Структура и дифференциация их аудитории усложнена. При отсутствии мультимедийности в региональных СМИ аудитория все же может самостоятельно конвергировать новости – после прочтения газеты просмотреть видеозапись события, выложенную очевидцами в социальных сетях или иных источниках. При этом СМИ сохраняют функции информирования и целенаправленного воздействия на аудиторию.

Рассмотрим конвергентность и мультимедийность государственных СМИ на примере Воронежской области. В 2013 г. департамент связи и массовых коммуникаций области начал реформирование системы региональных государственных СМИ. Из 35 автономных государственных учреждений, занимающихся выпуском газет, были оставлены только три – «Воронежский

курьер», «Областной Дом журналистов» и «РИА Воронеж», созданное на базе издания «Молодой коммунар». В 2015 г. вышли журналы «Слова», газета «7» («Семерочка») и закрыта молодежная газета, просуществовавшая 97 лет, с детским приложением «Ворон и Еж». Реформы привели к изменению наполнения районных газет, но не способствовали их мультимедийности и конвергентности. Мультимедийным является только информационный интернет-портал «РИА Воронеж», но это не СМИ. Событийность, присущая Интернету, используется порталом в роли манипулятора в интересах заказчика, что в принципе присуще и традиционным СМИ. Изменилась лишь внешняя структура подачи информации, но это не повлияло на содержание медиапродуктов. Районные газеты и городские государственные издания отражают события так же, как и на интернет-портале. При этом региональной глубинке свойственны технологические проблемы, затрудняющие им доступ к другим источникам информации.

М. И. Бабюк
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИЙ РОССИЙСКИХ СПОРТИВНЫХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА 2014–2015 гг.

Экономический кризис 2014–2015 гг. по целому ряду причин существенным образом отразился на системе спортивных медиа в Российской Федерации. Хотя эта сфера достаточно далека от политической конъюнктуры, отток финансов из страны, падение рекламного рынка, сокращение количества инвесторов и другие факторы привели к тому, что многие спортивные СМИ вынуждены были пройти через значительные структурные изменения, а некоторые игроки совсем ушли с рынка.

В первую очередь жертвами ситуации стали печатные СМИ. Так, существенные изменения произошли в «Советском спорте» и в «Спорт-Экспрессе». Первый был продан ИД «Комсомольская правда» с целью избавиться от убыточного и непрофильного актива. Новый владелец, холдинг «Ура-медиа», начал с оптимизации, поставив задачу выхода издания на прибыль уже в 2018 г. В «Спорт-Экспрессе» конфликт трудового коллектива с новым владельцем, связанный, в первую очередь, с экономией средств и сокращениями персонала, в 2015 г. привел к крупнейшим в истории издания кадровым перестановкам.

Для некоторых печатных спортивных СМИ кризис сыграл роковую роль. В частности, журнал «PRO-Спорт», издававшийся с 2003 г. и занимавший достаточно интересную нишу, вынужден был прекратить существование в 2015 г. По словам главного редактора издания С. Гридасова, это произошло из-за проблем с инвесторами.

Существенным образом кризис отразился на спортивной радиожурналистике. Так, Европейская медиагруппа, владеющая сетью радиостанций «Спорт ФМ», в августе 2015 г. свернула спортивное вещание в 8 крупных региональных центрах, заменив его на более популярный музыкальный формат. По словам предста-

вителей медиагруппы, это было продиктовано бизнес-интересами. Сменила владельца, а также сократила 40% штата и С.-Петербургская радиостанция «Зенит».

Наиболее масштабные изменения коснулись телевидения. Причем эти изменения, на первый взгляд, не вытекали из логики развития спортивного сегмента ТВ в условиях кризиса. Затянутая с подачи высшей политической власти страны реорганизация спортивного телевидения привела к объединению ресурсов до сих пор конкурировавших спортивных сегментов структур ВГТРК и НТВ Плюс в единый субхолдинг «Матч». Он получил преференции и финансирование как со стороны Газпром-медиа, так и от государства. Объем полученных ресурсов, а также масштабы перестройки рынка спортивной журналистики, связанной с организацией нового канала, были настолько существенны, что создавали иллюзию благополучия и стабильности этого сегмента. Однако, несмотря на существенное финансирование канала и субхолдинга, его структуры уже с начала 2016 г. вынуждены проводить мероприятия по оптимизации расходов за счет сокращения персонала. Так, с начала года за штат «Матч ТВ» начали выводиться некоторые известные спортивные журналисты. Частично их заменили профессиональные спортсмены, которые выступают на канале в качестве экспертов, причем, по их словам, чаще за символическую плату.

Пожалуй, в условиях кризиса увереннее всего себя чувствуют только спортивные онлайн-СМИ. Во-первых, они имеют наименьшие издержки по сравнению с другими сегментами, а во-вторых, онлайн СМИ в России оказались фактически единственным сегментом, который смог нарастить объемы рекламы в 2014–2015 гг. Падение рекламного рынка многие игроки называют важнейшим фактором кризиса в спортивных медиа.

В целом необходимо отметить, что кризис стал не столько имманентной причиной структурных изменений в спортивных медиа, сколько катализатором многих негативных процессов в данном сегменте медиарынка, связанных не только с рыночными условиями его развития. Так, изменения коснулись, прежде всего, тех игроков, которые либо и ранее испытывали серьезные экономические трудности, либо регулировались государством или владельцами бизнеса без учета их экономической эффективности.

О. А. Бакулин
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

К ПРОБЛЕМЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРАУДФАНДИНГА В ПРАКТИКЕ СОЗДАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФОТОПРОЕКТОВ

Появление в 2011 г. специализированной краудфандинговой площадки *Empas.is*, на базе которой был реализован ряд авторских фотопроектов, позволило некоторым экспертам рассматривать краудфандинг как «новую экономическую модель» фотожурналистики, применение которой позволит решить целый комплекс как традиционных для этой профессии, так и относительно новых проблем, возникших уже в цифровую эпоху. Действительно, используя такого рода площадки, фотограф сам определяет идею своего проекта, его форму и содержание, рассчитывает срок реализации проекта и требуемую для этого сумму, общается напрямую со своей целевой аудиторией. Таким образом, *de facto* устраняются те сложности, с которыми фотограф мог бы столкнуться, работая в редакции газеты или журнала. Как показала практика, эта модель достаточно быстро прижилась, о чем может свидетельствовать опыт таких крупных краудфандинговых площадок, как *Kickstarter.com* или *Indiegogo.com*, благодаря которым были успешно профинансированы тысячи проектов, связанных с фотографией (включая серьезные фотожурналистские работы). Вряд ли являясь «универсальной», эта модель оказалась вполне жизнеспособна в условиях кризиса традиционной экономики фотожурналистики.

Анализ содержания крупных российских краудфандинговых площадок (прежде всего, *Planeta.ru* и *Boomstarter.ru*) показывает, что данный способ поиска средств для реализации различных фотопроектов уже находит сторонников в нашей стране. Об этом свидетельствуют стартовавшие на этих площадках кампании по сбору средств на фотопроекты, посвященные ветеранам Великой Отечественной войны; проекты в жанре фотопутешествий по России и др. Важно отметить, что российские краудфандинговые

площадки используются также для фотопроектов социальной направленности серьезными институтами. Так, краудфандинг был использован центром документальной фотографии Fotodoc для создания фотовыставки, посвященной проблемам проживающих в России мигрантов из стран Африки. Помимо отечественных краудфандинговых площадок, российские фотографы занимаются поиском средств на зарубежных платформах. Примечательно, что именно таким образом стала проводиться кампания по сбору средств на парижскую фотовыставку призера *World Press Photo* 2016 г. российского фотожурналиста С. Пономарева (площадка *Ulule.com*).

В то же время, сегодня нельзя говорить о том, что краудфандинговые площадки как инструмент для реализации отечественных фотопроектов стали явлением. Речь идет о немногим более сотни авторских идей, не все из которых нашли поддержку. Полагаем, что дефицит целевой аудитории не только знакомой со спецификой краудфандинга, но и готовой тратить деньги на поддержку фотографических проектов в эпоху массового фотолюбительства и, как результат, некоторого обесценивания фотографии, является главной проблемой на пути более активного использования краудфандинговых площадок фотографами.

ФУНКЦИИ ПРОПИСНЫХ БУКВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Стремление создать интересный, запоминающийся текст, выделяющийся на фоне однотипных, часто становится причиной сознательного нарушения языковой нормы в рекламе. В рамках данной работы остановимся на одном виде сознательных нарушений норм орфографии, нередко встречающемся в рекламном тексте, – употреблении прописной (заглавной) буквы вместо строчной.

В рекламных текстах с прописной буквы пишутся рекламные имена, что соответствует нормам орфографии: сеть магазинов *Пятерочка*, инвестиционно-строительная компания *Модуль*, торт *Причуда* и т. п.; полностью из прописных букв состоят названия-аббревиатуры, например, *ИКЕА*. Однако нередко из прописных букв состоят и имена, не являющиеся аббревиатурами: магазин *ДЕТИ*, мобильные телефоны *NOKIA*. Не соответствует норме употребление прописных букв в середине сложносокращенных слов: *БалтСтройКомплект*, *СтройМаркетСервис*. Неправоммерно написание с заглавных букв всех слов в словосочетаниях: *ООО Русский Лен*, магазин *Мир Техники*, фирма *Стальные Двери*.

Представляется возможным выделить несколько функций, которые могут выполнять прописные буквы, употребленные в рекламном тексте вместо строчных.

1. Аттрактивная функция – функция привлечения внимания адресата. Употребление прописных букв в необычном месте, вопреки правилам орфографии, является сильным зрительным возбудителем, который невольно останавливает взгляд читающего, вызывает необходимость полностью ознакомиться с текстом: *МаксиМ*, *НормаН Академия*.

2. Функция повышения статуса рекламируемого объекта. Вероятно, рекламодатели с помощью заглавных букв пытаются «повысить в ранге» свою фирму или свой товар, сделать их более престижными: *Банк Русский Стандарт*.

3. Функция удвоения семантического потенциала слова или текста, когда внутри одного слова (текста) прописными буквами выделяется новое слово (текст), имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы. При этом с помощью выделения заглавными буквами либо повторяется имя бренда (например: *Новая ФАНТАстическая бутылка*), либо дается указание на характер деятельности фирмы (например: *ЛаВИНА – корпорация по производству сухих и десертных вин, СекреТы МАСТЕРства!* – реклама курсов обучения мастеров-парикмахеров, где прочитывается еще один текст: *Ты мастер*).

4. Экспрессивная функция, которая проявляется при выделении внутри слова с помощью прописных букв различных междометий, частиц или знаменательных слов, выражающих отношение к предмету рекламы (например: *Выбери качестВО!*, *Прервем запОЙ!*, *О.К!на всегда*, *Волшебный швейЦАРСКИЙ отдых*).

5. Функция упрощения процесса восприятия и понимания рекламного текста (функция удобочитаемости), когда сложное или сложносокращенное слово с помощью заглавных букв разбивается на составляющие части, которые гораздо легче воспринять по отдельности, чем в составе целого слова (например: *ЦентрО-бувь*, *БалтикАвто*, *ИнтерАртБазар*, *МегаАВТО*).

В заключение следует отметить, что перечисленные функции употребления прописных букв вместо строчных редко встречаются в чистом виде, чаще они накладываются друг на друга. Например, аттрактивная функция может совмещаться с функцией повышения статуса; экспрессивная функция может сопровождать функцию удвоения семантического потенциала и т.п. Кроме того, во многих случаях использование прописных букв вместо строчных активизирует игровой потенциал слова или текста, что позволяет выделить еще одну функцию употребления заглавных букв в рекламном тексте – гедонистическую (развлекательную).

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КОНТЕНТ-АНАЛИЗ»

Контент-анализ как понятие не трактуется однозначно. Он обозначает инструмент исследования; процедуру [Osgood, 1959]; технику [Berelson, 1954: 489; Stone et al, 1966: 5], а также процесс «кодирования» [Cartwright, 1953: 424]; метод [Krippendorff, 1969: 70; Weber, 1990:9], однако в тех частях научных работ, которые не посвящены определению, встречаются характеристики, говорящие, что это процедура [см. Scherer, 2004: 29-30]; или подход [Janowitz, 1968-9: 649]. Отсюда следует, что это варианты разного понимания технической стороны концептуальной плоскости самого понятия.

Обозначение контент-анализ – синоним более точного обозначения количественного контент-анализа или формального контент-анализа. Понятие контент-анализ авторы некоторых работ используют так, что включают в более общее понятие количественный и качественный анализ данных. Другие исследователи считают, что это понятие – синоним количественного контент-анализа, и в отдельное понятие выделяют качественный контент-анализ. Мы будем придерживаться первого варианта. Если хотим показать обзор контент-анализа и рамки, в которых он развивается в контексте его применения в социальных науках в мире, то перед нами встает факт широкого трактования этого понятия, которое на сегодняшний день неоднозначно с точки зрения точного научного определения. Разнообразные определения отличаются по мере самой структуризации контент-анализа. Вступительная часть не должна у читателя производить впечатление отрицания того, что контент-анализ мог бы быть одновременно и подходом, и процедурой.

Что касается практического использования контент-анализа и его ограничений, существует некоторое общее согласие. В пятидесятые годы прошлого века он был определен как техника/метод [Berelson, 1952], и два десятка лет до того использовался

в социальных науках. Самой признанной его положительной стороной является применимость к разного рода текстовым данным, приспособляемость к целям исследования, возможность достижения высокой меры обобщения, но и чувствительность к качественным методам, и использование на основе объективной оценки. Kimberley A. Nuendorf имеет скептический взгляд [Nuendorf, 2002: 4], и ее понимание контент-анализа строго ограничивается его определением как количественного метода без переходов к качественной стороне исследования. Контент-анализ должен применяться к такого рода текстам, при которых можно использовать его применение внутри текста. Для него непригодны тексты, которые нельзя анализировать без включения необъективных или внетекстовых знаков. Каждая из сильных сторон контент анализа имеет и обратную сторону: размытое определение метода, субъективизм, приносимый качественным размером исследования (прежде всего поиском исследователя), риски количественных обобщений, которые не сопровождались качественным взглядом. Несмотря на это, контент-анализ как метод анализа на практике часто пересекается с некоторыми типами качественного анализа.

Определения контент-анализа, которые могут быть необходимыми, но одновременно и неполными, придают контент-анализу как методу следующие свойства: объективный, систематический, явный, измеряющий, валидный, редуцирующий и т. п.

Использование контент-анализа, начиная с 1930-х гг., связано с исследованием массовой коммуникации в рамках американской социологии. Ее видными представителями являются Paul F. Lazarsfeld, Harold Laswell и Wilbur Schramm.

На положение контент-анализа влияло укрепление позиций поведенческих и социальных наук, акцент на эмпирические методы, новые типы массмедиа в массовой коммуникации и социально-политические проблемы (массмедиа и общественные проблемы, более того, понимаемые как взаимно усиливающиеся факторы упадка) [Krippendorff, 2004: 6].

Литература

Berelson, B. (1954) Content Analysis. In *G. Lindzey* (Ed.), *Handbook Of Social Psychology*. Vol. I. Cambridge, Mass: Addison-Wesley. Pp. 488-522.

Janowitz, M. (1968–1969) Harold D. Lasswell's Contribution To Content Analysis. In *Public Opinion Quarterly*, Vol. 32 (4). Pp. 646-653.

Krippendorff, K. (1969) Models Of Messages. Three Prototypes. In *G. Gerber And Others* (Eds.), *The Analysis Of Communication Content*. New York: Wiley. Pp. 69-106.

Nuendorf, K. A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, Ca: Sage.

Osgood, C. E. (1959) The Representational Model And Relevant Research Methods. In *I. De Sola Pool* (Ed.), *Trends In Content Analysis*. Urbana: University Of Illinois Press. Pp. 33-88.

Scherer, H. (2004) Úvod Do Metody Obsahové Analýzy. In *Schulz, W., Reifová, I. A. Kol.* *Analýza Obsahu Mediálních Sdělení*. Uk Praha: Karolinum, Pp. 29-50.

Weber, R. P. (1990) *Basic Content Analysis*, Second Edition. Newbury Park, Ca: Sage Publications.

В. Е. Беленко
Новосибирский национальный
исследовательский государственный университет

ГОРОДСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РЕГИОНАХ: СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ

Опыт передовых иностранных и российских медиа, рассмотрение процессов в медиасистеме по вертикали, из Москвы, нуждается в дополнении московского (федерального) уровня региональным. Городские порталы, сайты, аккумулирующие новости и аналитику, получили в последние годы серьезный толчок к развитию и нешуточную конкурентную среду.

Крупнейший владелец городских сайтов – холдинг *HSM*. Он владеет новосибирским *Ngs.ru* (12,8 млн заходов в марте 2016 г.) и екатеринбургским *E1.ru* (18,6 млн заходов), интернет-СМИ Омска, Красноярска, Перми, Нижнего Новгорода, Самары, Томска, Барнаула, Иркутска, Кемерово и Сочи. В 2015 г. холдинг стал владельцем еще 42 региональных сайтов, включая челябинский *74.ru* (3,2 млн заходов в марте 2016 г.).

В противовес *HSM* в 2015 г. создан холдинг «Ура-медиа», владеющий к апрелю 2016 г. региональными сайтами в Уфе (*mkset.ru*, 80 тыс. заходов в марте 2016 г.), Н. Новгороде (*newsnn.ru*, 110 тыс. заходов), Н. Тагиле, Ставрополе, Ростове-на-Дону, Ижевске, Казани. В планах «Ура-медиа» – приобрести еще порядка 45 сетевых изданий.

До конца года запустит сеть городских интернет-порталов *News Media*. В конце 2015 г. *News Media* купил около 60 доменов, среди которых *life02.ru*, *life55.ru*, *life87.ru*.

Региональная журналистика, сконцентрированная на городских порталах, за последнее десятилетие вобрала в себя черты как городских «вечерок» советского типа, так и федеральных новостных лент. На данный момент она обладает особенной экосистемой, начинающей привлекать все большее внимание исследователей (пример – международный научный семинар «Участие городской журналистики в развитии локальных сообществ» (СФУ, 2013) или «Журналистика городского пространства» в качестве

основной тематики конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности» (НГУ, 2013).

Одним из первопроходцев, отработавших модели социального функционирования и информационной политики журналистской составляющей сайта, стал новосибирский портал НГС. Компания НГС основана в 1998 г. С 2007 по 2011 гг. запустила подобные сайты в Кемерове, Красноярске, Омске, Барнауле. Важный принцип городского сайта – его корреспонденты ездят по одним улицам, ходят в одни кинотеатры и смотрят в одни окна с его читателями. И они воспринимают город как свое информационное и жизненное пространство. Лучшие сайты становятся городским форумом в античном смысле этого выражения.

Интерес к городским сайтам со стороны федеральных медиахолдингов демонстрирует экономическую привлекательность и состоятельность этих медиа в современных условиях, когда активные интернет-пользователи городов «первой России» составляют около 70% их жителей, а в городах «второй России» – около 60% (по данным ФОМ, зима 2015 г.). А свою содержательную состоятельность сайты типа *news.ngs* и *e1.ru*, доказали уже давно, став своеобразным информационным камертоном для горожан, со сверки с которым начинают рабочий день миллионы жителей России.

Г. В. Бестолкова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ИСПАНОЯЗЫЧНЫЕ СМИ США И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Испаноязычные медиа США играют важную роль в освещении событий и проблем, которые зачастую отсутствуют в подавляющем большинстве англоязычных СМИ, поэтому они являются важными источниками информации для латиноамериканцев США, и с каждым годом тиражи данных изданий растут.

Всего несколько лет назад большинство латиноамериканских газет представляли собой небольшие издания с крошечными тиражами, которым не хватало ресурсов, чтобы постоянно публиковать качественный журналистский материал. Однако взрывной рост латиноамериканского населения в последние годы вызвал коренные изменения в сфере американских СМИ. За достаточно короткий срок в городах и поселках по всей стране появилось множество испаноязычных изданий; по некоторым оценкам, в 2003 г. количество испаноязычных ежедневных и еженедельных газет выросло до 344 по сравнению с 166 в 1990 г. Только в 2003 г. в стране появилось пять новых изданий на испанском языке, в том числе два в одном и том же городе Далласе (штат Техас): *Al Día* (*Dallas Morning News*) и *La Estrella*, принадлежащая *Knight Ridder Inc.*

Успех испаноязычных СМИ США стал причиной возникновения испаноязычных аналогов англоязычных медиа, в результате чего на медиарынке США возникло противостояние между испаноязычными изданиями, созданными выходцами из латиноамериканской среды, и испаноязычными медиа, созданными по образу и подобию англоязычных изданий американскими медиакорпорациями, которые хотят конкурировать на этом рынке.

К примеру, в марте 2004 г. медиакорпорация *Tribune Company*, которой принадлежат *The Los Angeles Times* и *The Chicago Tribune*, приступила к изданию нового ежедневного издания на ис-

панском языке под названием *Hoy* с целью противостояния одной из старейших и наиболее влиятельных газет на испанском языке в стране – *La Opinion*. Со своей стороны, *La Opinion* объявила о слиянии с *El Diario / La Prensa*, второй по величине испаноязычной ежедневной газетой в стране. Руководители новой компании под названием *Impremedia* надеются создать крупнейшую испаноязычную медиаимперию путем приобретения или партнерства с местными газетами по всей стране.

Литература

Now more newspapers than ever in Spanish By Hiram Soto http://www.sandiegouniontribune.com/uniontrib/20040222/news_1c22news.html

Huntington, S.P. (2004) "Who Are We? The Challenges to America's National Identity" published by Simon & Schuster, New York

Spanish-language newspapers on a roll http://www.tulsaworld.com/archives/spanish-language-newspapers-on-a-roll/article_2bb6b5de-4656-5422-b0b9-9a8ad01aeb33.html

States from 2010 to 2050 (in millions) <http://www.statista.com/statistics/251238/hispanic-population-of-the-us/> -дата доступа 1.11. 2015

Two Latino Trends: Which language to use when reaching Hispanics & Growing number of US Born Hispanics http://juantornoe.blogs.com/hispanictrending/hispanic_marketing_advertising/

С. С. Бодрунова
Санкт-Петербургский государственный
университет

МЕДИАКОМПАРАТИВИСТИКА В ОТРЫВЕ ОТ МЕДИАСОЦИОЛОГИИ И СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА

Сегодня можно говорить о том, что в медианауке складывается новая ведущая субдисциплина – сравнительно-системная медиалогия, или системная медиакомпаративистика. Это небольшая, но активно развивающаяся область знания внутри медиаисследований, задачей которой является сравнение медиасистем на системном уровне и выявление моделей их развития в различных национальных контекстах. Ее преимуществом является не только возможность сравнивать между собой медиасистемы на самом высоком уровне, но и проводить «точечные» сравнительные исследования, поскольку различия в изучаемых объектах объясняются с системной точки зрения.

Как известно, после появления исследования Сиберта, Петерсона и Шрамма «Четыре теории прессы» (1956–1960) в системно-сравнительной методологии почти не появлялось сходных работ; причина не только в недостатке информации для сравнения, но и очевидной идеологизации авторского подхода и нормативности результата сравнения. Однако после статей и книг Дж. Бламлера и М. Гуревича о необходимости сравнительного анализа медиасистем и/или систем политической коммуникации, включая книгу «Кризис общественной коммуникации» (1995), а также после появления книги Д. Хэллина и П. Манчини «Сравнение медиасистем» (2004) последовал бум системно-сравнительных работ. Сегодня сравнительные исследования медиасистем охватывают Центральную и Восточную Европу, страны БРИКС, зону Магриба, Южную Америку и другие регионы мира.

Однако можно проследить, что по отношению к исследованиям медиасистем, как кейсовых, так и сравнительных, нарастает объем критики, по существу подрывающий сами основы систем-

но-сравнительного анализа в том виде, в каком он существует в уже изданных работах. Можно согласиться с К. Спарксом (2013, 2015), что нормативность (ориентация на так называемый «демократический вектор развития» журналистики, а не на оценку ее качеств независимо от политических ролей) книги Хэллина и Манчини приводит к фундаментальным искажениям задачи таких исследований. Спаркс называет три ошибки этой работы – «постановка политики в привилегированное положение, предположение о том, что сравнение легитимно, и коллапс сравнения из-за различий».

К этой критике мы хотели бы добавить следующее. Основной задачей при построении дизайна сравнительного исследования является поиск критериев сравнения изучаемых объектов. Однако сегодняшние сравнительные исследования медиасистем развиваются в отрыве от двух важнейших научных зон, способных предоставить такие критерии (переменные).

Первая зона – это общая и специальная теория систем, которая помогла бы сформировать взгляд на медиасистему именно как на системный объект, а ее системные свойства превратить в переменные для эмпирического анализа. Общая теория систем в ее различных прикладных вариантах (А. Уемов, И. Пригожин, Р. Пиотровский и др.) задается вопросом о таких параметрах, как открытость – закрытость, устойчивость – диссипативность, независимость – внешняя ориентированность систем, способы поступления ресурсов и типы продукта системы и т. д. Все данные параметры поддаются операционализации с экономической, юридической, политической, социальной, культурной точки зрения и, более того, позволяют предсказывать точки бифуркации системы – кризисы на медиарынке, политические трансформации медиасистем, культурную динамику. Вторая ветвь системной теории – лумановская теория социально-системной интеграции, которая могла бы предоставить системной медиалогии идеи, связанные с изучением границ медиасистем, их дискурсивного и социального характера, комплексами ролей внутри и на границе медиасистем и др.

Вторая важная зона – это медиасоциология (как маркетинговая, так и университетская), которая имеет дело с реальными предпочтениями аудитории, может показать как срез текущего

медиапотребления, так и его динамику; как правило, она намного лучше академических ученых осведомлена о состоянии рекламного рынка в изучаемых странах. Именно медиасоциологи должны предоставлять вводные данные для текущего анализа положения дел в медиасистеме, на рекламном рынке и в сфере динамики аудиторных предпочтений.

Таким образом, сравнительные исследования медиасистем обогатились бы возможностью анализа систем в их институциональном аспекте и возможностью прослеживания динамики их текущего развития.

*А. С. Бугаева
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ КОНВЕРГЕНЦИИ НА ПРИМЕРЕ СМИ МЧС РОССИИ

Во время чрезвычайных ситуаций средства массовой информации становятся активными участниками спасательных операций, возрастает значение и сила информации. Газеты, радио, телевидение, Интернет в кризисной ситуации могут и становятся главным средством коммуникации с населением.

МЧС России в 2011 г. сделало попытку создать СМИ, которое бы стало главным помощником населению в случае ЧС, своевременно предоставляло бы гражданам официальные факты, прогнозы, комментарии. Кроме того, холдинг МЧС-Медиа должен был обеспечить оперативное информирование населения о ЧС.

Так, следуя уже общемировой практике, руководство ведомственного СМИ начинает создавать конвергентную редакцию ФГБУ «Объединенная редакция МЧС России».

Предполагалось, что, интегрировав работу печатных и цифровых версий, редакция будет производить принципиально новый, уникальный продукт. И чтобы не допускать беспорядка, информационного хаоса, избежать ссылок журналистов на анонимные и недостоверные источники во время ЧС, создание такой редакции было бы своевременно и актуально. Из-за специфических особенностей организации ведомственной редакции за пять лет Управлению информации МЧС России удалось реализовать этот проект только частично. Оказалось, что все проблемы, с которыми можно было мириться, оставаясь традиционным ведомственным СМИ, сыграли свою негативную роль при создании нового типа редакции.

Нами был изучен опыт работы конвергентной редакции при освещении экстремальных ситуаций на примере ведомственных СМИ МЧС России – газеты «Спасатель», журналов «Гражданская защита», «Пожарное дело», «ОБЖ», интернет-портала «МЧС-Медиа». Было важно обозначить место и роль новых технологий в

создании медиаконтента СМИ чрезвычайного ведомства. Анализ этих изданий за 2012–2016 гг. показал, что редакторы интернет-версий печатных изданий не справляются с технической стороной профессии: сайт «МЧС-Медиа» содержит неоперативные текстовые материалы, газеты и журналы полностью дублируются в онлайн-версиях.

Конвергентные практики за пять лет незначительно повлияли на ежедневную работу сотрудников редакций. При рассмотрении издания на предмет мультимедийной активности на сайте не было обнаружено ни одного современного мультимедийного формата. Но есть и очевидный плюс: мультимедийные элементы в медиатекстах ведомственного онлайн-СМИ представлены в основном качественными фотографиями и эксклюзивной видеосъемкой. Текстовые материалы часто сопровождаются аудиоэлементами и гиперссылками. Активность журналистов в отношении самостоятельного производства конвергентных элементов довольно высока, но отсутствует оперативность публикации в электронных изданиях, что при освещении чрезвычайных ситуаций недопустимо. Официальная информация о причинах и последствиях природных и техногенных катастроф должна неотложно передаваться напрямую населению, журналистам.

*А. Д. Ванькова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЫНОК: ТРЕНДЫ И ОЦЕНКИ ЭКСПЕРТОВ

На рынке телевидения в России с 2012 г. наблюдается две основные тенденции: миграция молодой аудитории из телевидения в Интернет и переход от массовых каналов к специализированным. Этому безусловно способствовала цифровизация: рост числа обладателей широкополосного Интернета увеличило число видеопотребления в онлайн-среде, а рост количества неэфирных каналов позволил телезрителям уйти на нишевые каналы за интересующими их программами.

В своем исследовании мы решили соединить качественные и количественные методы исследования для получения наиболее объективной картины происходящего. Мы проанализировали результаты данных исследовательских компаний, изучающих теле- и видеопотребление, и провели с экспертами из телекомпаний пять глубинных интервью, в рамках которых они рассказывали нам о своем взгляде на современное состояние и развитие рынка в России.

Результаты количественных данных и экспертные оценки сходятся во многих ключевых тенденциях рынка: становление мультиэкранности потребления, рост мобильного видеосмотра, увеличение и развитие рынка платного телевидения, популярность модели не только нелинейного потребления, но и линейного.

Основной парадокс, который сейчас существует на рынке теле вещателей, — стабильные финансовые показатели традиционных массовых телеканалов при таком же стабильном ежегодном оттоке аудитории в другие среды. Эксперты полагают, что в будущем ситуация изменится и рекламодатели более охотно будут сотрудничать с неэфирными каналами и интернет-продуктами телекомпаний.

Неизученным и абсолютно незатронутым оказался в количественных исследованиях игровой рынок. В процессе экспертных интервью было выявлено, что развлекательное телевидение сейчас все больше поворачивается к сегменту игр – происходит геймификация контента, которая очень тесно связана с онлайн-стратегиями телеведущих.

Важно также сказать, что количественные исследования изучают телеведущих в среде телерынка, в то время как появляется все больше игроков из интернет-индустрии, во владении и покупке которых заинтересованы традиционные телеведущие (например, покупка холдингом CTC Медиа *Caramba TV*).

С. А. Вартаков
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ «ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА» НОВОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Особенности жизненного цикла новости в социальной сети – ее появление, прохождение через паблики и онлайн-сообщества, а также структура самих сетей – позволяют использовать для моделирования распространения новости по сети математическую модель социальной сети, схожую с Марковской моделью информационного влияния. Основными акторами в этой модели являются агенты – члены сети, а также внешние (по отношению к сети) СМИ. У каждого агента в начальный момент времени имеется мнение по некоторому вопросу, мнение i -го агента отражает вещественное число x_i из интервала $[0,1]$. Мнение всех агентов сети отражает вектор-столбец X размерности n . С точки зрения жизненного цикла новости мнение агента – это желание поделиться новостью со своими друзьями.

Агенты в социальной сети взаимодействуют, обмениваясь мнениями. Мнение каждого агента при этом меняется в соответствии с мнениями агентов, которым он доверяет. Будем считать это изменение линейным: мнение агента в следующий момент времени является взвешенной суммой мнений агентов, которым он доверяет (весами являются степени доверия).

Предлагаемая модель учитывает такие понятия, как группы и сообщества внутри сети. Под *сообществом* понимается множество агентов, которые не подвергаются влиянию агентов вне него. Под *группой* – сообщество агентов, которые взаимодействуют таким образом, что любые два агента влияют друг на друга прямым или косвенным образом.

Для этой модели имеются результаты, полученные на основе свойств Марковских цепей.

1. *Мнения агентов стабилизируются со временем.* В нашем случае это означает, что при условии отсутствия внешнего влияния интерес к любой новости со временем затухает.

2. *В результирующем распределении в рамках каждой группы совпадают итоговые мнения агентов, т. е. каждая группа имеет общее мнение, которое можно считать мнением группы.* В нашем случае это означает, что решающее влияние на распространение новости по сети оказывает то, как ее члены распределяются по группам. Такие группы, в свою очередь, в реальных сетях образуются вокруг крупных пабликов и агентов-лидеров мнений.

В рамках настоящего исследования мы проанализировали несколько кейсов – историй распространения резонансных новостей по аудитории Вконтакте. Наибольший интерес представляли для нас две новости, обе связанные с факультетом журналистики: одна из них – условно общероссийского масштаба, другая – внутрифакультетского.

Распространение обеих новостей стартовало из новостных ВК-сообществ. Общероссийская новость впервые была опубликована в крупном паблике общественно-политической направленности, после чего ее обсуждение затронуло всех подписчиков этого сообщества, их друзей и т. д. Однако примерно через неделю интерес к новости исчез – было достигнуто терминальное состояние. Аналогичной была динамика и внутрифакультетской новости – с той разницей, что терминальное состояние было достигнуто раньше, а группа агентов, мнения которых по поводу этой новости изменялись, была меньше.

Е. Л. Вартанова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

О НЕОБХОДИМОСТИ ВЫХОДА ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ НА НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ

Журналистике – в силу ее прикладного характера и инструментальной роли в пространстве социальных коммуникаций – ученые зачастую отказывали в праве стать отдельной областью научных исследований, имеющей свою методологию и теоретический аппарат. В западной академической традиции журналистика чаще всего «встраивалась» в политологию и социологию, в российской – в филологию и культурологию [Землянова, 2012; Дунас, 2016].

В отличие от российской академической традиции, связывавшей журналистику с литературой и историей, зарубежные исследования на протяжении XX в. не ставили задачи разработать не то чтобы целостной, но хотя бы концептуально выделяющейся на пространстве социально-политических наук теории журналистики. И в эмпирико-функционализме, и в политэкономии/медиаэкономике, и в постмодернистских исследованиях журналистика чаще всего определялась как часть широкой области *«mass communication/(mass) media studies»*, что не отводило ей особого места как объекту научного анализа [Сиберт, Шрамм, Питерсон 1998; McQuail, 2000; Hallin, Mancini, 2004; Deuze, 2007].

Тем не менее попытки выделить теорию журналистики в отдельную научную область, отличающуюся очевидным междисциплинарным характером, в 1960–1980-е гг. стали очевидны – как в российской, так и в зарубежной академической среде. Е. П. Прохоров использовал термин «журналистика» не только для обозначения профессии и творческой деятельности, но и для описания научной области исследований журналистики [Прохоров, 2011: 13]. Сходной позиции придерживается и С. Г. Корконосенко [Корконосенко, 2001]. И хотя неологизм «журналистиковедение» не обрел в русском языке научного смысла, попытки академическо-

го приближения к журналистике как к целостному социальному институту с особой природой, особыми функциями и задачами стали вполне очевидны. И в России, и в Западной Европе, и в Северной Америке – центрах развития теории массовых коммуникаций, массмедиа/СМИ – начали появляться исследовательские проекты, группы, центры, изучающие журналистику в ее целостности с применением различных методов и гуманитарных, и социально-политических наук [МакКуэйл, 2014].

Научный подход к журналистике традиционно базируется на эмпирических исследованиях процесса производства и содержания журналистских текстов, с одной стороны, и журналистов как сообщества – с другой [Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2008; Weaver & Willnat, 2012]. Так, значительная часть российских теоретических работ о журналистике – это анализ тематических и жанровых особенностей журналистского текста и сегодня – медиатекста [Дунас, 2016]. А большая часть зарубежных теоретических работ по журналистике опирается на социологические опросы самих журналистов, подтверждающих, что журналистское сообщество обладает сходным корпоративным сознанием и пониманием профессиональных ценностей. Оно скреплено довольно однородной профессиональной культурой, встречающейся в самых различных национальных контекстах [Esser & Hanitzsch, 2012; Nygren, Dobek-Ostrowska & Anikina, 2015]. Другой обширный пласт социологических исследований журналистики связан с изучением ценностей и принципов журналистского образования в разных странах мира [Joseph, 2005].

Однако концептуализация журналистики как профессии, социального института и общественной службы предполагает и наличие определенных теоретических подходов, которые описывают ее свойства и закономерности. И здесь ключевыми следует признать концепции формирования повестки дня журналистами/редакциями/медиаорганизациями и «привратников» (*gatekeepers*) информационных потоков, концепции, формирующие оригинальный научный подход к журналистике [Shaw & MacCombs, 1974; Shoemaker, 1991; Shoemaker & Reese, 1996].

Необходимо признать, что сегодня значительно изменились и границы медиасистемы, и набор профессий, необходимых медиаиндустрии, и технологии производства, распространения и хранения журналистских материалов, и практики аудиторрии в

процессе медиапотребления, и иерархии фильтров и «привратников» информационных потоков. Именно поэтому, входя в цифровую реальность, мы сталкиваемся с необходимостью вывода теории журналистики на новый уровень.

Литература

Дунас Д. В. Национальное своеобразие российской школы исследований СМИ: теоретическая направленность диссертаций в период 1991–2010 гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 103–119.

Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, Ф-т журн. МГУ, 2014.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Нац. ин-т прессы; ВАГРИУС, 1998.

Deuze M. (2007) Media Work. Cambridge: Polity Press.

Esser F., Hanitzsch T. (2012) (eds.). Handbook of Comparative Communication Research. London: Routledge.

Hallin D. & Mancini P. (2004) Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Joseph B. (2005) Journalism in the global age. Between Normative and Empirical // Gazette. 67. № 5. P. 575–590.

McCombs M. E. & Shaw D. L. (1972) The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. № 36(2). P. 176–187.

McQuail D. (2000) McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage.

Nygren G., Dobek-Ostrowska B., Anikina M. (2015) Professional autonomy. Challenges and opportunities in Poland, Russia and Sweden // Nordicom Review. № 36 (2). P. 79–95.

Shoemaker P. & Reese S. (1996) Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. USA: Longman.

-
- Shoemaker P. J.* (1991). Communication concepts 3: Gatekeeping. Newbury Park, Ca.: Sage.
- Wahl-Jorgensen K. & Hanitzsch T.* (2008) (eds.). The Handbook of Journalism Studies. New York and London: Routledge.
- Weaver D. H. & Willnat L.* (2012) The global journalist in the 21st century. London: Routledge.
- Weaver D. H.* (1998) (ed.). The Global Journalist: News People Around the World. Cresskill, NJ: Hampton Press.

*М. А. Ващук
Институт гуманитарного образования
и интернет-технологий*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РОБОТИЗИРОВАННОГО ОБОРУДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Спорт – один из наиболее технологичных видов фотожурналистики. Факторы, которые существенно определяют специфику работы на спортивных соревнованиях, – большая конкуренция между фотографами, изданиями и агентствами; необходимость дорогого и высокотехнологичного оборудования; жесткая система аккредитации и небольшое количество точек съемки. Спортивные фотографы снимают одно и то же событие с одних мест и примерно одной и той же техникой. В этих условиях сделать что-то уникальное – и сложно, и важно. Еще одна существенная особенность – высокая скорость передачи картинки конечному пользователю, на ленту агентства или на сайт издания. Спортивные издания обычно выпускают материалы прямо по ходу события (онлайн-трансляции) и используют огромное количество иллюстраций.

Эти факторы определяют зависимость спортивной фотожурналистики от технического оборудования фотографа, его владения новыми технологиями и новаторскими подходами к решению типовых съемочных задач.

Наше сообщение основывается на данных, полученных в результате наблюдений за крупными международными спортивными соревнованиями и на интервью с профессиональными фотожурналистами.

С середины XX в. в спортивной фотографии используется дополнительное оборудование, которое расширяет возможности фотографа. Устройства первого поколения решают вопрос недоступных точек съемки. Это устройства, помогающие управлять камерами с помощью тросиков, таймеров, радиоуправления и проч. Все это существовало в пленочную эпоху и используется

сейчас, но имеет значительный недостаток: невозможно получить фотографии с камеры в течение матча и видеть, что снимает камера, управлять параметрами во время съемки.

Цифровая эволюция привела к тому, что появились возможности дистанционного доступа к камерам во время съемки. Сейчас это уже распространенные технологии, использующие сеть *WiFi*, доступные даже владельцам сотовых телефонов. Однако на соревнованиях международного уровня использование этих сетей запрещено. Поэтому профессионалы пользуются сертифицированными радиопередатчиками.

Следующей задачей был поворот камеры и изменения фокусного расстояния зум-объектива, выбор точки съемки и компоновка кадра при съемке. Появились роботизированные механизмы, которые транслируют во время съемки изображение на монитор оператора, пересылают файлы и позволяют поворачивать камеру на расстоянии.

Впервые роботизированная голова для управления фотокамерой использовалась агентством МИА «Россия сегодня» на Олимпиаде в Сочи в 2014 г. Это был робот британской фирмы *MRMC*. На основе опыта использования этого оборудования команда российских разработчиков создала собственную роботизированную голову – *DKV*.

На данный момент существуют две версии аппарата – *DKV-1* и компактная версия *DKV-1s*. Управление *DKV* осуществляется по двум сценариям. Это может быть съемка с пультом дистанционного управления – и тогда это может делать фотограф, снимающий матч в целом. Возможно и управление роботом посредством пульта с джойстиком, что позволяет контролировать произвольную траекторию движения спортсменов. В этом случае роботом управляет оператор. Аппарат уже протестирован на многих международных соревнованиях и получил одобрение от международных спортивных федераций.

Практика применения фоторобота на различных мероприятиях показывает, что его главное преимущество – сочетание нескольких важных возможностей. Во-первых, это съемка с точек, недоступных фотографам, с возможностью эти точки менять и выстраивать параметры камеры в соответствии с изменившимися условиями. Второй важный момент – оперативный присыл изо-

бражений. Это позволяет максимально ускорить выпуск фотографий с разных точек съемки, что дает значительное конкурентное преимущество.

Очевидно, что в спортивной фотографии роботизированное оборудование является важным трендом, который будет активно развиваться и в будущем. Однако это не значит, что роботы заменят фотографов. Оборудование лишь упрощает работу фотографа, давая ему дополнительные, ранее не существовавшие возможности. Но кадрирование и выбор момента съемки, так же как и итоговый отбор из последовательности снятых кадров одного игрового момента – все равно остается за оператором либо фотографом.

М. Ю. Галкина
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ПРОГНОЗ ИЗМЕНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ СМИ

СМИ занимают ведущую роль как регулятор потока сообщений в условиях информационного взрыва. Фактор доверия к медиа будет возрастать пропорционально росту процессов глобализации, а значит усилится давление со стороны государственных и общественных структур на различные сегменты средств массовой информации.

На деятельность СМИ оказывают влияние государство и стейкхолдеры, а также глобальная среда – блогеры, гражданские активисты, представители политических структур и церкви. В этой связи производство *public service* и отслеживания новых запросов аудитории (в том числе для противостояния набирающей обороты активности пользователей социальных сетей, выступающих в роли производителей контента) становятся для медиа одной из главных задач как способ не только зарабатывания денег, но и успешной конкуренции на рынке.

Нельзя забывать, что СМИ – один из важнейших социальных институтов. Какие игроки будут заметны в медиаиндустрии в близлежащей перспективе? Государство в лице федеральных и региональных органов власти, крупные медиагруппы, мелкие профильные медиакомпании? От каких участников рынка ждать ярких бизнес-ходов и интересных решений? Как будет развиваться регулирование онлайн-СМИ?

Как медиа удастся балансировать между разноплановыми интересами сторон и как изменится государственное регулирование медиасреды в ближайшем будущем, выявляет базирующийся на интервью с медиаменеджерами проект «Форсайт», выполненный сотрудниками кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2015 г. Вопрос государственного регулирования российской медиаиндустрии представляет интерес для специалистов Александровского института

города Хельсинки (Финляндия), поэтому был создан совместный проект для анализа детального прогнозирования влияния государства на СМИ в ближайшие 5-10 лет.

Результаты исследования будут представлены осенью 2016 г., но уже очевидно, что, по мнению опрошенных экспертов, число различных ограничений со стороны государства, касающихся распространения информации в медиа, будет возрастать. И дело не только в том, что с 2016 г. долю иностранного капитала в российских СМИ ограничили 20%. Речь идет и о распределении дотаций, и регулировании рекламного рынка, а также об ответственности самих журналистов за распространение информации – в этом плане запрос будет проявляться как со стороны власти, так и общества.

Е. В. Гнездилова
Российский государственный аграрный университет

МЕДИАТЕКСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Особенности создания информационной или новостной картины мира являются предметом исследования теоретиков коммуникации, начиная с середины XX в. (Гавра, 2011: 20). В этой связи особое значение имеет моделирование информационных процессов, которое еще со времен модели, предложенной американским социологом Г. Лассвеллом (Lasswell, 1948: 37), направлено на то, чтобы представить движение информации в медиапространстве в структурированном виде и ответить на такие важнейшие вопросы, как: каков механизм медийной интерпретации событий, какие технологии используются для создания медиаобразов, какие факторы влияют на создание и распространение идеологизированных медиаинтерпретаций. Одной из наиболее эффективных моделей является модель развертывания информации, разработанная медиалингвистом Т. Добросклонской (Добросклонская, 2000: 187). Плюс данной информационной модели состоит в том, что на ее основе можно проследить не только механизм превращения события реальной жизни в событие медийное или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира как в индивидуальном, так и в общественном сознании. Использование данной модели как инструмента анализа новостного дискурса способствует формированию критической оценки противоречивого и зачастую идеологизированного медиаконтента, является необходимым условием успешного развития индивидуума (Dobrosklonskaya, 2016: 16). Это особенно актуально сегодня, когда в условиях информационной войны уровень эффективности воздействия на человека и целевые группы реальной (позиционированной по факту) информации и информации виртуальной (позиционированной по смыслу) меняется в пользу последней. Массовый потребитель медиатекстов в большинст-

ве случаев не может самостоятельно синтезировать огромное количество различных информационных сообщений вокруг одного и того же факта и выйти на «рациональные выводы по факту» (Чумиков, Бочаров, 2014: 31). Он начинает искать простые и понятные подсказки, которыми становятся «виртуальные выводы по смыслу», являющиеся продуктом *public relations* разных уровней, а не журналистским текстом. Эта тенденция сегодня прослеживается и в российских, и в зарубежных СМИ, о чем свидетельствуют работы американского исследователя Г. Саймонса (Simons, 2016: 120). Это касается медиатекстов о ситуации в Украине, о военном конфликте в Сирии и других событиях общественно-политической и экономической жизни. Медиатекст из инструмента формирования общественного мнения все больше превращается в инструмент манипуляции общественным мнением, который сужает сознание массового потребителя, делая его взгляд узконаправленным. Для того чтобы не стать жертвой манипулятивных технологий, используемых российскими и зарубежными СМИ, современному человеку необходимо быть включенным в события, происходящие вокруг него как в местном, так и глобальном масштабе, а также обращаться к различным источникам информации, включая социальные медиа, зарубежные СМИ. Только так можно сформировать собственное отношение к явлениям окружающей действительности, владеть реальной, а не виртуальной информацией.

Литература

- Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. Санкт-Петербург, 2011. С. 93-143.
- Доросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005.
- Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2014.
- Dobrosklonskaya, T. (2016) Medialinguistic approach to analyzing news // Cultural-Pragmatic Aspects of Media Texts as an Object of Linguistics: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Москва. РУДН. С. 16–21.
- Lasswell, H. D. (1948) The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas. New York. p. 37.

Saimons, G. (2016) Mass media reporting on contemporary armed conflicts: journalism or public relations? // Cultural-Pragmatic Aspects of Media Texts as an Object of Linguistics: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Москва. РУДН. с. 119–121.

А. А. Градюшко
Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКИЕ МЕДИА В ЭПОХУ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА

Количество абонентов сотовой связи в Республике Беларусь превышает численность населения страны. Проникновение мобильной связи достигло 120% (более 11,5 млн активных пользователей). Причем около 7 млн пользуются мобильным Интернетом. За последние годы он стал серьезным фактором эволюции информационного пространства. Внедрение мобильных технологий в редакционную практику открыло новые возможности в развитии медиасферы. Сегодня именно смартфон является основным источником доступа в Интернет.

Присутствие интернет-СМИ в мобильном Интернете возможно в таких форматах, как неадаптированный сайт, адаптивный дизайн, мобильная версия и мобильное приложение. Одни сайты (например, *zviazda.by*) уже адаптированы к типу устройства, с которого осуществляется доступ к сайту. Другие (в частности, *sb.by*) до сих пор не оптимизированы под просмотр со смартфонов и планшетов. Некоторые (к примеру, *nn.by*) имеют отдельную мобильную версию.

Рассмотрим особенности поведения мобильной аудитории на примере сайтов, входящих в топ-30 рейтинга *LiveInternet* в категории «Новости и СМИ». Так, у сайта газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» *kp.by* доля мобильного трафика в апреле 2016 г. составила 42% (*Android* – 32%, *iOS iPhone* – 7%, *OS iPad* – 3%). На сайт газеты «Аргументы и факты» в Беларуси» *aif.by* с мобильных устройств заходили 37% читателей. Доля мобильной аудитории сайта издания «Наш край» *nashkraj.by*, находящегося на 20-м месте в рейтинге, в апреле достигла 51%. Таким образом, мобильный трафик превысил десктопный.

В ближайшее время стоит ожидать, что многие сайты будут генерировать основной трафик именно со смартфонов. К слову, в основном речь идет об устройствах, работающих на платформе *Android*. Эта тенденция станет важным фактором трансформации

медиапространства. Для современного читателя характерен клиповый и непоследовательный характер восприятия информации [Тулупов 2016: 24]. Востребован не текстовый, а визуальный контент. Аудитория, выходящая в сеть с помощью мобильного Интернета, ведет себя несколько по-другому.

Читатель способен сохранять концентрацию внимания сравнительно недолго. В среднем это 1000-1300 знаков, или три небольших абзаца. В этой связи одним из новых форматов контента стали цифры, списки, рейтинги. Все большее место занимают фотографии, инфографика, видесюжеты. На экранах смартфонов помещается меньше информации. Это привело к трансформации заголовков и текстов. Среднее время, проведенное посетителями на сайте, редко превышает 2–3 минуты, а глубина просмотра – 3–4 страницы. Сравним эти показатели с возможностью внимательного и многократного прочтения материалов в газетах (на чтение формата А3 уходит до 10 минут).

Перспективной платформой для медиа можно назвать мобильные приложения, однако в Республике Беларусь они пока не оправдали возлагаемых на них ожиданий. Лишь некоторые интернет-издания разработали свои приложения. Это, в частности, *Tut.by*, *By.tribuna.com*, *Kraj.by*, *Vborisove.by*, *Telegraf.by*. Среди печатных СМИ приложения создали «СБ. Беларусь сегодня», «Наша Ніва», журнал «Большой», газета «Аргументы и факты» в Беларуси». В сегменте аудиовизуальных СМИ отметим «Радио Мир», *Unistar*, «Новое радио». Многие мобильные приложения являются копией материнских медиа. Возможно, в этом причина их низкой популярности.

Литература

Тулупов В. В. О судьбе традиционной прессы // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Мат-лы междунар. научно-практ. конф. М.: МедиаМир; Ф-т журн. МГУ, 2016. С. 24.

А. Н. Гуреева
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

**СТАНОВЛЕНИЕ *UNIVERSITY RELATIONS*
КАК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦИИ
КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ
РОССИЙСКИХ ВУЗОВ**

Современные изменения в структуре медиапотребления, усиление конкуренции в рамках интеграции в мировое академическое сообщество, повышение внимания и контроля со стороны государства в отношении институтов высшего образования – все это сыграло свою роль в становлении отдельного направления в работе университетов, отвечающего за многочисленные коммуникации вуза.

Сегодня структурные подразделения в вузах, отвечающие за отношения с прессой, все чаще традиционно называют пресс-службами, что по сути и функционалу можно упрощенно определить как *Media Relations (MR)*. В последнее время к этому направлению деятельности присоединилось необходимое в условиях новых стандартов НИР и в рамках реализации многочисленных академических стандартов и программ отдельное направление по работе с органами власти – *Government Relations (GR)*, или выстраивание отношений с властью. В условиях повышения конкурентной борьбы и вовлечения российских вузов в единое международное академическое пространство актуализировалась необходимость продвижения вуза – появляются *Public Relations (PR)*, тем самым расширяя функционал и полномочия соответствующих служб до управления потоками всей информации между вузом и обществом. Более того, с появлением в первых строчках рейтинга медиапотребления молодежи социальных сетей уже не один вуз не может себе позволить не учитывать данный сегмент новых медиа. Появляется отдельное направление в работе вуза – по сути это *SMM (Social media marketing)* или привлечение внимания к бренду вуза через платформы социальных сетей.

Сегодня все чаще можно услышать о необходимости популяризации науки и научных достижений как об отдельном, наиболее важном для вуза и общества в целом, направлении – *Science communications (SC)*, в которое, за неимением точной аналогии на русском языке, включают и научные коммуникации, и популяризацию науки и научных достижений, и даже научную журналистику.

Открытые лектории, научные бои, приглашение иностранных лекторов, трансляция в перископ и работа в социальных сетях изменили работу привычных пресс-служб российских университетов настолько, что перечисленные выше термины уже не вмещают в себя весь необходимый функционал. В современных условиях развития российского академического сообщества, трансформации новых медиа и возрастающих потребностях в скорости и единстве информационной политики вуза наиболее подходящим представляется термин *University Relations (UR)*. *UR* как центр всех коммуникаций вуза должен включать в себя как внешние, так и внутренние коммуникации университета, разрабатывать единую информационную повестку, которую необходимо транслировать во внешнюю среду посредством медиа. Это по сути объединение функционала всех перечисленных выше направлений. Функции *University Relations* условно можно выразить формулой $UR=MR+PR+GR+SMM+SC$.

З. В. Гусейнова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

РАЗВИТИЕ *DIGITAL*-НАПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ *HEARST SHKULEV MEDIA*

Компания *Hearst Shkulev Media (HSM)* существует на российском медиарынке с 1995 г., начав свою деятельность с издательства глянцевого журнала. С появлением Интернета компания стала активно развивать свои проекты на онлайн-платформах. Все журналы издательского дома были интегрированы в интернет-среду. Их можно разделить на три крупных направления. Это *Women's Network*, куда входят журналы семейства *Elle*, *Marie Claire*, *Psychologies*, *StarHit*, Антенна-Телесемь и Счастливые родители, *Men's Network* – журналы *MAXIM*, «Вокруг света», а также *Regional Network*, куда входит сеть городских порталов.

На основании проведенного исследования рассмотрим подробнее сеть *Regional Network*. Она появилась в 2011 г., когда президент ИД *Hearst Shkulev Media* В. Шкулёв начал активно покупать городские порталы, принадлежащие разным компаниям. Так в портфеле издательского дома появились 13 городских порталов, в том числе и сетевой НГС, объединяющий несколько сибирских городов. Это оказалось достаточно выгодным вложением: через несколько лет порталы стали приносить неплохой доход, успешно монетизируясь за счет рекламы регионального масштаба. Летом 2015 г. *Hearst Shkulev Media* приобрела целую сеть региональных порталов компании *RUgion* из 42 городских сайтов, тем самым оказавшись абсолютным лидером в России по количеству сосредоточения региональных медиаактивов. В результате *HSM* объединила свои новые активы с функционирующими проектами.

На дальнейшее развитие проекта *Regional Network* и компании в целом повлияли законодательные изменения: новые поправки к закону «О средствах массовой информации» запрещали иностранцам владеть долей более 20% в российских СМИ. И так как компанией *Hearst Shkulev Media* владели на паритетных началах В. Шкулёв и *Hearst Corporation* (США), *HSM* пришлось пересмотреть свое организационное устройство. Тем же летом 2015 г.

американская *Hearst* передала свои 30% В. Шкулёву, первой выполнив условие нового законодательства. Российская сторона, в свою очередь, стала владеть 80% компании *Hearst Shkulev Media*. Данное изменение структуры собственности позволило юридически разделить компанию на две, отвечающие за два крупных направления *Hearst Shkulev Publishing* – издание журналов и *Hearst Shkulev Digital*, куда вошли все три уже существующие сети *Women's*, *Men's* и *Regional Networks*.

На данный момент «новые» компании стали учредителями всех СМИ издательского дома, который формально стал контролировать В. Шкулёв. Оценить развитие направлений можно будет уже летом 2016 г.

С. Г. Давыдов
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗМЕРЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ РОССИИ

Совместный исследовательский проект некоммерческого партнерства РОЦИТ и Факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ «Индекс цифровой грамотности» (ИЦГ), впервые реализованный в 2015 г., направлен на сравнение уровня развития цифровой грамотности в российских регионах. В рамках первой волны исследования измерение показателей проводилось на уровне федеральных округов. Основу построения индекса составили теоретические работы П. Гилстера [1997], А. Букхорста [2013] и др., а также эмпирические разработки Канадского центра цифровой и медиаграмотности «МедиаСмартс» [2013], Фонда «Современная Польша» (проект «Цифровое будущее») и исследовательской группы под руководством Г. У. Солдатовой [2014].

На первом (корневом) уровне ИЦГ состоит из трех субиндексов – цифрового потребления, цифровых компетенций, цифровой безопасности. На втором уровне каждый из субиндексов распадается на ряд элементов. Основным статистическим источником расчета ИЦГ стали результаты репрезентативного всероссийского опроса взрослого (18+) населения России, проведенного ВЦИОМ в сентябре 2015 г. (n=1600). Теоретическая модель ИЦГ подробно описана в статье А. В. Шарикова «О четырех компонентной модели цифровой грамотности» [Шариков, 2016: 87-98].

Итоговое значение ИЦГ по России в целом составило 4,79 пункта по десятибалльной шкале, при этом значение субиндекса цифровых компетенций – 4,48, субиндекса цифровой безопасности – 4,86, субиндекса цифрового потребления – 5,17. Среди федеральных округов наибольшее значение ИЦГ было зафиксировано у СЗФО (6,46), также лидирующего по показателям субиндексов цифрового потребления и цифровых компетенций. В то же время по значению субиндекса цифровой безопасности регион занимает лишь седьмое место. Второе место в списке уверен-

но занимает ЦФО (5,43) – во многом благодаря Москве, уровень цифровой грамотности в которой весьма высок по сравнению с остальными субъектами федерации. На третьем месте находится ДФО (5,17), наиболее удаленный от европейской части страны, что определяет особую значимость цифровых коммуникаций для его жителей. Замыкает список КФО со значением 1,34.

Литература

Gilster, P. (1997) *Digital Literacy*. N.Y.: Wiley.

Букхорст А. Медиа- и информационная грамотность и ее «подруги» // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / под ред. *Е. И. Кузьмина, А. В. Паршаковой*. М.: МЦБС, 2013. С. 35–44.

MediaSmarts [Электронный ресурс] // Код доступа: <http://mediasmarts.ca>. Дата обращения: 05.05.2016.

Fundacja Nowoczesna Polska [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://nowoczesnapolska.org.pl>.

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Психологические модели цифровой компетентности российских подростков и родителей // Национальный психологический журнал. 2014. № 2(14). С. 27–35.

Шарилов А. В. О четырехкомпонентной модели цифровой грамотности // Журнал исследований социальной политики. 2016. № 1. С. 87–98.

И. М. Дзялошинский
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ТОЛЕРАНТНОСТЬ В СИСТЕМЕ ИМПЕРАТИВОВ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ

На сегодняшний день существует большое количество различных кодексов, деклараций и публикаций, в которых в той или иной форме описываются или анализируются различные моральные суждения, относимые авторами к принципам журналистской этики.

Обобщение документов, подготовленных журналистскими организациями, показало, что в них перечисляются сорок два принципа. Наиболее часто повторяются такие принципы, как «профессиональная честность журналиста», «добросовестное освещение событий», «независимость от других социальных институтов», «уважение частной жизни и человеческого достоинства». Немного реже, но тоже достаточно часто упоминаются «объективность», «достоверность» и «социальная ответственность». Что касается таких принципов, как «гуманизм» и «толерантность», то они встречаются очень редко и, как правило, в иносказательной форме.

Разработка теоретиков, посвященных принципам журналистской этики, также свойственна высокая степень разногласий. Наиболее глубокая теоретическая модель системы принципов, определяющих профессиональное поведение журналиста, представлена в работах классика отечественной науки о журналистике Е. П. Прохорова. По его мнению, принципы журналистской деятельности представляют собой специфическую форму осознания журналистом своей социальной позиции. Следовательно, принципы строятся на базе знания – очень высокого уровня, прежде всего знания общих законов данной сферы социальной практики, составляющих ее концептуальную базу, играющих роль упорядочивающего начала, благодаря чему определяются способы подхода и методы деятельности. В принципе как бы соединяются фиксирующее знание высокого уровня (типа закона) и работаю-

щее знание, на основе применения закона задающее угол зрения и способ деятельности в практике. Образно принцип можно представить как единство ядра – знания и оболочки – метода (греч. *methodos* – путь исследования).

Сравнение списков принципов, сформулированных в профессиональных кодексах и декларациях, и формулировок, предложенных в работах теоретиков, показывает глубокую разницу этих документов. В первом случае мы имеем несистемный, иногда довольно случайный перечень утверждений, очевидным образом выражающих стремление журналистов повысить свою репутацию в обществе и обеспечить себе более-менее комфортные условия работы. Во втором случае, как правило, делается попытка увязать интересы журналистов с интересами общества в целом.

Обобщение множества работ, посвященных журналистской этике, позволяет выделить некий минимальный модельный комплекс основополагающих принципов журналистики, соответствующих интересам социального развития и не противоречащих интересам профессионального сообщества.

Необходимость введения в систему императивов журналистской этики такого принципа, как толерантность, объясняется тем, что для России как трансформирующегося общества характерен значительный конфликтный потенциал. И хотя специалистам понятно, что в основе этих конфликтов лежат факторы, которые отражают различия в менталитете, культуре, религии, образовании, этике разных народов и цивилизаций, многие обвиняют российскую прессу в том, что эпидемия нетерпимости обрушилась на общество именно по вине журналистов. Иногда обвиняют всю прессу в целом, иногда – только негосударственную прессу. И некоторые основания для таких обвинений есть. Средства массовой информации России, освещая проблему насилия, в основном живописуют жестокость, с которой участники насильственных акций расправляются друг с другом. Это приводит к тому, что массовое сознание отнюдь не настраивается на борьбу с насилием, а наоборот – начинает либо воспринимать его как естественный элемент жизни, либо восхищаться насилием и насильниками.

Ю. И. Долгова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова,

ПРОГРАММИРОВАНИЕ ВЕЧЕРНИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ В РОССИИ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Анализируя национальные особенности, влияющие на функционирование системы телевидения современной России, важно учитывать не только такие ригидные факторы, как менталитет или национальный характер общества, создающего и воспринимающего тексты, но и, казалось бы, менее постоянные черты – привычки, сложившиеся способы создания контента.

Обратимся к телевизионному тексту в самом широком смысле – верстке программы телевизионного канала. Основой данного текста на российских универсальных каналах остаются информационные выпуски, которые с временным промежутком в три часа создают их структурную схему. Данный подход к программированию свидетельствует о сохранении важного места информационных и информационно-аналитических передач в российской тележурналистике.

История советско-российского ТВ помнит и другое отношение к информации. На заре телевидения новости ставились в эфир в конце вещательного дня. Однако когда он закончится, зрителю было неизвестно. Более серьезное отношение к информации сложилось только в 1960-е гг. С 1972 г. вечерние новости (с 1968 г. – программа «Время») выходили без опозданий в 21.00 по всем доступным программам. Считалось, что советские граждане успели к этому времени добраться домой и включить телевизор. Таким образом, демонстрировался традиционный для советской концепции СМИ подход к зрителям как к покорной массе.

Современные исследователи рассматривают программирование информационных программ и как условие создания структуры возможностей познакомиться с политическими новостями даже «случайным» зрителем [Esser, F., de Vreese, C. H., Stromback, J. 2012]. Предполагается, что появление на канале нескольких ин-

формационных программ в прайм-тайм, а также несовпадение тайм-слота новостей на каналах-конкурентах увеличивает возможности аудитории по получению политической информации.

В конце 1990-х гг. на российском ТВ происходило дублирование тайм-слотов информационно-аналитических, а иногда и информационных программ в борьбе каналов за внедрение собственной повестки дня в сознание зрителя. Современная практика программирования вечерних новостных выпусков предлагает одну из самых благоприятных для случайного зрителя структур. Информационные программы на центральных каналах строятся так, чтобы зритель мог смотреть новости каждый час, что можно рассматривать и как проявление прежней привычки захватывать максимально широкую аудиторию в условиях свободы выбора.

Литература

Esser, F., de Vreese, C. H., Stromback, J. and others (2012). Political information opportunities in Europe: a longitudinal and comparative study of thirteen television systems // The international journal of press/politics. V. 17(3). P. 247-274.

Д. В. Дунас
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ДИНАМИКА ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПРОИЗВОДСТВЕ НОВОСТЕЙ

В исследованиях СМИ возможно проследить определенную динамику теоретических представлений о новости как ключевом продукте медиаиндустрии.

В классической группе теорий и концепций внимание прежде всего уделяется процессу производства новостей, аудитория в производственной цепочке рассматривается вторично (массовый потребитель новостей как готового продукта). Роли и функции аудитории концептуализируются либо с позиций парадигмы неограниченных эффектов, либо с позиций ограниченных эффектов, когда совокупность селективных процессов и уровни межличностной коммуникации оказывают «эффект последней капли» при принятии решений.

Сам процесс производства рассматривается как многоуровневый, на каждом этапе которого новость проходит фильтрацию, сталкиваясь с теми или иными «стражами ворот» – ими могут быть журналисты, их источники, редакционные влияния, идеология, внутренняя и внешняя цензура, форматы, структура повестки и др. [Shoemaker, Reese, 1996].

Важно, что так или иначе новость в рамках классической группы теорий представляет собой прошедшее многоуровневый процесс фильтрации сообщение, основанное на факте, контекстуализированном в существующую повестку дня и тесно связанном с информационным поводом. Влияние аудитории на новость ограничено.

Неклассическая группа теорий рассматривает производство новостей в тесной связи с концепцией активной аудитории. Аудитория производит новости, организационные влияния второстепенны, а вклад аудитории в повестку дня позитивен [Fenton, 2009; Gillmor, 2006]. Происходит освобождение повестки дня от диктата политической элиты, что способствует демократическому

развитию. Эта группа теорий идеализирует аудиторию, рассматривает ее как онлайн-аналог гражданского общества, видит в ее активности идеал публичной сферы. Роли аудитории отводится первостепенное значение.

Постнеклассическая группа теорий предлагает критический взгляд на аудиторию как производителя новостных сообщений. Идеал демократии кажется не столь очевидным, когда аудитория становится источником дисбаланса общества как системы [Кин, 2015: 63]. Их сообщения все чаще далеки от профессиональных журналистских текстов. В основе новостей от аудитории лежат не факты, а мнения, отсылки к непроверенным источникам информации [Vartanova, 2014]. Организационные влияния (макроигроки) оказывают воздействие на саму аудиторию как структурный компонент в производственной цепочке. Большое влияние приобретают не собственно журналистские концепции, а концепции связей с общественностью и маркетинга (нюсджекинг, спиндокторинг, ботинг).

Литература

- Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: ИД ВШЭ, 2015. С. 63.
- Fenton, N. (2009) *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- Gillmor, D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Shoemaker, P., Reese, S. (1996) *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. USA: Longman.
- Vartanova, E. (2014) Media in digital society: Challenges of active audience // *Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition*. Vol. 2,2. P. 16–27.

И. В. Ерофеева
Забайкальский государственный университет

СЦЕНАРНЫЕ МАРКЕРЫ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Итоги нашей многолетней работы по лингвокультурологическому анализу медиатекста позволяют выявить ключевые маркеры русской культуры, закрепленные в концептуальном дискурсе СМИ, которые указывают (маркируют) на ключевые признаки, установки и семы отечественной культуры. Маркеры, будучи чрезвычайно устойчивыми идеальными объектами, являются своеобразными носителями национальной памяти народа, они аккумулируют культурные коды и раскрывают специфику типических коллективных переживаний. Каждому народу свойственны определенные идеи – видения, интуиции, схемы, модели, в которых он представляет все явления его жизни. Областью их локализации выступает сознание человека, в том числе национальная модель мира автора медиатекста.

Сфера маркирования отчетливо проявляет себя в медиатексте, имеющем либо проблемно-тематическую композицию, либо идейно-концептуальную, в котором языковая личность автора предлагает категориальную канву изложения событий, расставляет приоритеты, руководствуясь определенными ментальными схемами и стратегиями.

Сценарные маркеры разворачивают в определенном композиционном режиме ядерные семы культуры. Наиболее ярко в современных СМИ проявляют себя следующие архетипические сюжеты.

1) Традиционная парадигма «Падения и Восстания» встроена в композиционный рисунок очерковых материалов. Ключевая задача жанра – дать образное представление о людях, включенных в актуальные события, раскрыть сущность и смысл происходящего через внутренний мир героя, показав его жизнь в действии. Медиагерои странствуют, ищут себя и свою дорогу, верное направление на жизненном пути, одерживают победу и ошибают-

ся, каждый по-своему ощущает пушкинский образ «телеги жизни» в ее ценностно-смысловой ипостаси: *«Жизнь – дорога. У каждого человека есть своя мечта»* (Эффект. 2014. 20 авг.); *«Долгий путь Солженицына»* (КП. 2016. 9 дек.) и др.

2) Сюжет «Масленицы» структурирует доминирующую медиатопику, обуславливает содержание и вольный язык гедонистических текстов. Так, современные авторы желтых СМИ стремятся уйти из со-бытия в со-блзн («блажь»). «Масленица» воспроизводит игровую парадигму мышления автора (многочисленные игровые телешоу). Концептуальное поле Масленицы является частью карнавальной смеховой культуры России, объединяющей традиционные знаки «света и тьмы» и подчеркивающей дихотомию русской жизни: в нашей душе удивительным образом уживаются «и поп, и скоморох».

3) Актуальным и востребованным стал также нарратив «Восток – Запад», в рамках которого своеобразие нашей жизни осознается в первую очередь через антитезу Западу. Пробуждаются известные идеи русской литературы (Лермонтов, Тургенев, Гончаров, Достоевский и др.) о том, что пропагандируемое западное пространство освоено, но останется всегда чуждым русскому человеку. Современный медиатекст отличается высокой номинативная плотность лексики с отрицательными коннотациями в отношении к Западу.

Маркеры поддерживаются фоновыми знаниями адресанта и адресата, и несмотря на элитарность интерпретации, задействуют смыслы прототекста, априори актуального и востребованного массовым потребителем.

*И. В. Жилавская
Московский педагогический
государственный университет*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ АУДИТОРИИ КАК ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ

В журналистских редакциях как форма внешних коммуникаций выделяется комплекс технологий, отвечающих непосредственно за работу с аудиторией. Часть этих технологий носит медиаобразовательный характер. Однако важно подчеркнуть, что это не традиционная работа со стажерами журфаков, хотя и в ней могут использоваться медиаобразовательные практики.

Медиаобразовательные технологии СМИ главным образом направлены на широкую аудиторию. Они способствуют трансформации роли пользователя СМИ из потенциального потребителя в реального создателя медийного контента. И задача специалистов медиаотрасли, понимающих смысл и значение медиаобразования в современной жизни, – способствовать повышению уровня медиакомпетентности этой аудитории, с чьими информационными потребностями и потребностями в медиатворчестве работает данное конкретное СМИ.

Кто, как не журналисты, могут показать, как быстро и профессионально искать информацию, получать ее, оценивать и создавать качественный информационный продукт социального характера? Специалисты медиаотрасли владеют технологиями формирования информационной повестки дня, сбора и обработки информации, техническими навыками работы с медиатекстом.

В целом медиаобразование, медиапросвещение населения – это зона социальной ответственности медиапредприятий в сфере реализации прав граждан на качественную информацию. В этом смысле «журналистика имеет собственный, пока ещё мало раскрытый медиаобразовательный потенциал. Медиаобразование и журналистика объективно являются союзниками в формировании в российском обществе высокой медиакультуры граждан» [Короченко 2006: 18].

Как нам представляется, медиаобразовательный потенциал СМИ – это необходимые средства и условия для реализации целенаправленной деятельности редакционного коллектива по повышению уровня медиакомпетентности своей аудитории, роста ее медиакультуры.

Для того, чтобы оценить этот потенциал, исследовательской группой кафедры ЮНЕСКО медиаинформационной грамотности и медиаобразования граждан (МПГУ) была проанализирована информация о деятельности более чем 150-ти редакций газет, теле- и радиокompаний, сетевых изданий Москвы, Подмосkовья и некоторых регионов России. Были проведены более 60 экспертных интервью с журналистами, редакторами, кураторами и координаторами медиаобразовательных проектов. В результате соответствующего мониторинга сложилась общая картина, которая характеризует степень вовлеченности редакций в медиаобразовательную деятельность.

Это в большей степени региональные и местные СМИ, главным образом, печатные издания, благополучателями в которых являются в основном школьники, студенты или пенсионеры. Организуют медиаобразовательные проекты в основном женщины среднего возраста, по личной инициативе. Это, как правило, главные редакторы, их заместители, шеф-редакторы или опытные журналисты. Медиаобразовательные проекты реализуются по большей части на некоммерческой основе, однако есть и успешные примеры коммерческих историй. По типу проектов – это, как правило, образовательные и просветительские, в особенности краеведческие, реже встречаются издательские проекты. По тематике – исторические, патриотические, семейные. Формы их воплощения разнообразны: школы и кружки журналистики, выставки фотографий, конкурсы видеосюжетов, вкладки, страницы или отдельные выпуски газет; всевозможные события и мероприятия – игры, фестивали, творческие встречи; а также расследования, которые воплощаются в документальные фильмы, и многое другое. Практически все медиаобразовательные проекты завершаются созданием медиапродукта. При этом все чаще применяются современные цифровые технологии, особенно эффективно их используют сетевые издания.

Однако в общем объеме СМИ с точки зрения реализации медиаобразовательного потенциала было выявлено не более 15%

редакций, которые эффективно используют в своей работе медиаобразовательные технологии. Низкий уровень вовлеченности редакций в систему медийного образования аудитории говорит о неспособности многих редакций критически оценить свою деятельность и перейти на новый уровень взаимоотношений с потребителем контента, производимого СМИ.

Литература

Короченский А. П. Отечественная журналистская наука: между пошлым и будущим // Журналистика и медиаобразование в XXI веке // Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. С. 18.

О. Н. Зайкова
Южно-Уральский государственный
университет (НИУ)

КОРОТКИЕ ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Изменение особенностей медиапотребления, бурное развитие социальных медиа, работающих на основе концепции 2.0 оказали особое влияние на развитие жанров современной журналистики, которая перемещается вслед за читателем в Интернет, стремясь к максимальному удовлетворению его информационных потребностей.

Это проявляется в изменении существующих жанров и появлении новых форм и форматов подачи журналистской информации. Многие исследователи обращают внимание на востребованность так называемых «длинных» и «коротких» жанров интернет-журналистики. В качестве примера наиболее востребованных материалов, созданных в формате «длинных» жанров, выступает мультимедийная статья, на смену которой приходит лонгрид. Наиболее ходовым форматом журналистского произведения выступает твиттер-репортаж. Указанные формы подачи информации имеют между собой много общего, но решают разные задачи. Лонгриды используются для освещения сложных, социально значимых событий, которые нуждаются в серьезном исследовании, твиттер-репортажи освещают новые, актуальные события, причем материал подается в форме сериала, короткими, часто незаконченными блоками.

Если длинные формы подачи информации являются уже достаточно исследованными (М. Булаева и др.), твиттер-репортаж пока остается недостаточно исследованным и не ясны перспективы его развития. Этому вопросу посвящены публикации И. П. Ромашовой, А. А. Кукина, Д. А. Устюжаниной.

Необходимо отметить, что жанр твиттер-репортажа возник благодаря появлению социальных медиа, а именно сервису микроблогов «Твиттер», возникшему в 2006 г.

Как отмечает И. П. Ромашова, востребованность жанра связана с изменением современного потребителя информации: он становится активным и равноправным участником коммуникационного процесса.

Достоинствами нового жанра, влияющими на его востребованность, является то, что он одновременно может публиковаться в двух источниках: на сайте сетевого СМИ и в Твиттер-аккаунте автора или издания, он развивается в реальном времени, между событием и появлением сообщения о нем проходит несколько минут.

Жанр твиттер-репортажа имеет несколько разновидностей:

- типичные жанры неформального общения в сети;
- рекламные жанры;
- журналистские произведения [Ромашова, 2014: 232].

При этом в процессе создания журналистских материалов, которые планируется размещать как на площадках интернет-СМИ, так и в социальных медиа, стали уже сегодня выделяться стратегии копирайтинга – демократизации, активного продвижения, привлечения внимания [Ромашова, 2014: 234].

При использовании разных стратегий копирайтинга создателем материала используется особая совокупность знаково-стилистических средств, а выбор стратегии определяется задачами размещения информации в социальных сетях интернет-СМИ.

Таким образом, в силу выделенного ряда достоинств, а также позитивного восприятия формата читательской аудиторией, его узнаваемостью, наличию особых коммуникативных возможностей, позволяющих вовлечь читателя в диалог, а также за счет «сериальной формы подачи информации твиттер-репортаж продолжает привлекать новых потребителей и удерживать внимание и интерес постоянных читателей интернет-СМИ, «приводит» их из социальных сообществ на основные ресурсы СМИ.

Литература

Ромашова И. П. Новые дискурсивные практики отечественных корпораций: прагматилистический анализ текстов твиттер-аккаунтов коммерческих компаний / *И. П. Ромашова, А. А. Кукина* // Вестник Северо-Осетинского государственного университета, 2014. № 3. С. 231–236.

*А. В. Замков
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ДЕВИАНТНЫЙ КОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Технологии Интернета радикальным образом изменили мировую систему коммуникативных отношений, однако последствия столь масштабных перестроек проявляются постепенно. Конвергенция классической и сетевой моделей общения преобразует отношения изнутри, порождая альтернативные формы коммуникации. Параллельно с уникальными возможностями для развития общения анонимность сети породила аномалии коммуникации. Одной из главных причин этих аномалий служит массовое распространение так называемого девиантного контента.

Среди миллиардов веб-страниц многие открыто пропагандируют контент со спорной правомерностью. Во многих культурах, например, демонстрация порнографии считается выражением скрытой агрессии, так как разрушает систему моральных ценностей. Однако веб-контент перемещается поверх любых барьеров. Особенно часто передача девиантной информации направлена на наиболее уязвимый сегмент сетевой аудитории – подростков.

Сеть конструировалась как саморегулирующаяся система коммуникации, однако она действует в противоречивом контексте институциональных ограничений – законов, бизнеса и политики. Поэтому случайные или намеренные нестыковки стали нормальной практикой маскировки злоупотреблений. Примером служит так называемый «абьюзоустойчивый хостинг» – перемещение девиантного контента в свободные от жесткого контроля зоны. Эти своего рода «виртуальные оффшоры» размещаются на серверах в ЮАР, Панаме, Малайзии и других странах. Они практически неуязвимы для претензий. Большинство же инструментов безопасности пользователей защищают не систему в целом, а отдельные сетевые средства – данные, программы и компьютеры, при этом социальные отношения остаются открытыми для контент-атак.

Цикл исследований в области компьютерной веб-аналитики, которые проводились, в частности, в МГУ имени М. В. Ломоносова, позволил выявить несколько устойчивых категорий девиантного контента. Практически стандартом де-факто стала рубрикация, которая коррелирует с подсистемой базисных ценностей – *свобода, толерантность, собственность, семья* и т. п. Соответственно, источники веб-контента описываются рубриками *терроризм, расизм, азартные игры, порнография* и др.

Анализ гипертекстовой структуры нескольких тысяч ресурсов, который проводился для англоязычного сегмента веб, показал, что для маскировки девиантного контента провайдеры прибегают к стратегиям смены *URL*, размещению ссылок на сайтах рекламы и др. Ежедневно в сети появляется несколько десятков тысяч сайтов с подобными ухищрениями. В этих условиях сетевая цензура, блокировка доступа методом «черных списков» и другие институциональные приемы контроля неэффективны. Однако большинство девиантных ресурсов маркировано инвективной и/или обценной лексикой, что позволило организовать распознавание и отсев сайтов методами машинного интеллекта, которые обеспечили высокоэффективный (до 95%) онлайн-анализ семантических связей веб-контента.

М. В. Захарова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ФРАНЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖКИ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОДУКТА

Франция одним из своих основных приоритетов ставит сохранение национального продукта, создание максимально благоприятных условий для его развития. В стране признается плюрализм мнений и культурное разнообразие, и в то же время существуют специальные правила и нормы, направленные на защиту французской идентичности. Элементы такого протекционизма со стороны государства можно найти в самых разных сферах медиа. В 2014 г. Министерство культуры и коммуникации выделило на финансирование культурной сферы и медиа 7,26 млрд евро.

Государственная помощь прессе во Франции является одной из самых значительных не только в Европе, но и в мире. Эти меры подразделяются на прямую (субсидирование) и косвенную (например, льготный НДС в 2,1%) помощь. В настоящее время она представляет 8-10% торгового оборота прессы, который достигает 10-11 млрд евро. В 2013 г. прямая государственная помощь газетам «Монд» и «Фигаро» составила более 16 млн евро, «Либерасьон» – почти 10 млн евро.

Французское книгоиздание также находится под особым патронажем государства. В стране действует целый ряд законов, которые поддерживают особые условия в сфере издания книг и их распространения. Так, французские издатели платят льготный НДС в размере 5,5%. Прямая господдержка сектора в 2014 г. составила 246 млн евро. Интересна деятельность Государственного центра книги (*Centre National du livre, CNL*), который способствует сохранению разнообразия и качества книжной продукции, осуществляя различные программы поддержки (займы и стипендии авторам, переводчикам, издателям, библиотекам, книжным магазинам и пр.).

В 2015 г. во Франции вышло 37 документальных и 9 мультипликационных фильмов, это – один из лучших показателей в

мире. Успех французского кино базируется на исторически сложившейся системе господдержки. Важную роль при этом играет Национальный центр кинематографии (*Centre national du cinema, CNC*), который регламентирует кинематограф юридически и нормативно, контролирует финансы, оказывает помощь в производстве и распространении фильмов. В 2014 г. прямая государственная помощь составила 241 млн евро (ее источник – три налога: налог на билеты в кино, налог на телевидение и налог на видео).

Французское государство проводит огромную работу в защиту французского языка не только во Франции, но и во всем мире. С этим связана и система квот на трансляцию аудиовизуальной продукции французского происхождения. Так, на радио установлена квота на трансляцию произведений французских исполнителей – 40%. А на телевидении 60% фильмов и сериалов должны иметь европейское происхождение, 40% – должны быть созданы на французском языке. Интересно, что в 2014 г. 42,5% фильмов, показанных на французском телевидении, были французскими; 37,4% – американскими.

Такие меры позволяют и французскому книгоизданию, и кинематографу занимать лидирующие позиции на европейском уровне. Кроме того, подобная поддержка со стороны государства позволяет сохранять уникальность и своеобразие национального медиапродукта и в определенной степени противостоять негативным (для национальной медиасистемы) последствиям влияния глобальных факторов на современные медиа.

Литература

Aides à la presse: qui touche le plus? Etude Le Monde. 2014.

La production audiovisuelle aidée en 2015. Rapport CNC.

Loi de finances pour 2014: Médias, livre et industries culturelles: livre et industries culturelles.

Television Across Europe 2005. Open Society Institute, 2005.

*Е. В. Зеленина
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

*Т. Ю. Порецкая
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

**ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВАЯ ОСНОВА
ВЕДУЩИХ РУБРИК РОССИЙСКИХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКОВ
«РУССКИЙ РЕПОРТЕР» И «ОГОНЕК»**

В современной России очевиден запрос на смысловое качество, обществу необходимы СМИ, считающиеся с реальными информационными потребностями аудитории, создающие позитивный образ родной страны и культуры, пробуждающие чувство гордости за историю и язык. По сути речь идет о культурных кодах, аксиологической матрице. М. В. Шкондин утверждает, что создаваемая в сознании массовой аудитории медиакартина мира способствует освоению и преобразованию его социумом в соответствии с возможностями общественного развития [Шкондин, 2013: 62].

В процессе проведенного нами исследования – анализа публикаций ведущих рубрик в журналах «Русский репортер» и «Огонек» за 2013–2015 гг. – нам важно было понять реально транслируемую журналами систему ценностей и соотнести ее с системой социально и культурно необходимых аудитории ценностей. Мы пришли к заключению, что журналисты, не игнорируя свои потенциальные возможности в формировании ценностного и культурного модуса аудитории, все же не в полной мере реализуют его сообразно аксиологической матрице, основанной на традиционных ценностях. Естественно, эти базовые ценности обогащаются современными реалиями динамично развивающегося российского общества.

Одна из главных особенностей контента, важная с точки зрения задач нашего исследования, – это мастерство создания медиакартины мира через полифоничный, многоликий образ героя.

«Русский репортер» можно назвать журналом, наиболее полно реализующим традиционные ценностные установки. Это издание качественно выполняет трансляцию ценностей, ответственных за социализацию и инкультурацию. Большое внимание уделяется установке на светлые целомудренные образы. Важной является установка на любовь к родной культуре. Тем не менее достаточно высок градус ориентации на популярную культуру, погруженность в глобалистский контекст. Это характерно и для «Огонька». Интерес издания в большинстве случаев обращен к представителю элиты, хотя есть в нем и публикации, посвященные человеку провинции. Обычно герой портретных материалов – крупный предприниматель, деятель культуры.

Транслирование ценностно-смыслового поля, сопряженного с социокультурной динамикой и в то же время резонирующего с нормативной аксиологической системой, может считаться одним из ресурсов нравственного, а значит – психически благополучного общества.

Литература

Шкондин М. В. Журналистика как фактор освоения мира социумом // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 4. С. 62.

Г. Ж. Ибраева
Казахский национальный университет

ПОЛИЯЗЫЧИЕ СМИ КАЗАХСТАНА КАК ФАКТОР МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Казахстан – многонациональное государство, где проживают более 100 наций и народностей. Ассамблея народов Казахстана – важный государственный орган (с 1995). Численность населения – более 17 млн.

Доминантная лингвистическая концепция страны – это построение модели: казахский язык – трилингвизм – полиязычие. Казахский язык как государственный активизируется в обществе. Русский язык активно используется для межнационального общения. Английский – усиливает международную коммуникативность, способствует интеграции в глобальную экономику. В стране принята «Государственная программа развития и функционирования языков в РК на 2011–2020 гг.», которая сейчас перешла в очередную фазу – трехязычие. В соответствии с Госпрограммой доля населения, владеющего английским, должна достичь 25%. По мнению заместителя премьер-министра Дариги Назарбаевой, «в дверь уже стучится китайский язык». В марте 2016 г. принята «Государственная программа развития образования и науки». Основной акцент – развитие трехязычного образования.

Это означает, что систему информации страны ожидают серьезные изменения. Закономерно, что 6 мая 2016 г. было воссоздано Министерство информации и коммуникаций РК. В Казахстане издается более 2 тысяч СМИ, в основном на казахском и русском языках. Продолжается активная политика поддержки языков всех этносов страны. Издаются газеты и журналы, выходят телепрограммы и ведется радиовещание на 11 языках, в том числе украинском, польском, немецком, корейском, уйгурском, турецком, дунганском, узбекском, татарском и др. Развиваются онлайн коммуникационные платформы, используются социальные сети: *Facebook*, *Twitter*, *Google*. Согласно соцопросам, *Facebook* популярен и составляет 21% пользователей. Первые места занимают российские сети: «В контакте» – 68%, «Одноклассни-

ки» – 23%. Twitter на 7-м месте – 8%. 71% населения страны использует Интернет. Доля англоязычных СМИ в стране – невысокая: международный телеканал «24KZ», ряд печатных изданий. Каждый онлайн-ресурс обязан размещать информационные материалы на трех языках, некоторые дополняют арабским, китайским и др.

Проект развития полиязычия вызывает критику и противодействие в некоторых структурах общества. Активная разъяснительная работа общественности, межэтнических медиаресурсов, а также нового Министерства информации и коммуникации РК поможет внести ясность и понимание задач, которые направлены на создание толерантного, конкурентоспособного общества, способного сохранить межэтническую солидарность и достойно ответить на вызовы глобального мира.

А. А. Казаков
*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского*

УРОВНИ МАНИПУЛЯТИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ СМИ И МЕТОДЫ ИХ НИВЕЛИРОВАНИЯ

В отечественной коммуникативистике значительно чаще изучаются конкретные способы манипулирования аудиторией, чем методы противодействия им. В данной работе содержится вариант соотнесения наиболее распространенных приемов влияния на общественное сознание с возможными путями их нивелирования.

В зависимости от масштаба того или иного способа воздействия все многообразие манипулятивных методов предлагаем поделить на три уровня: микро-, мезо- и макро.

Считаем логичным отнести к микроуровню использование таких механизмов, как овеществление, синонимы, штампы, метафоры, эвфемизмы и дисфемизмы, тенденциозное наименование кого- или чего-л., абстрактные денотативно свободные слова и пр. В силу того, что все эти приемы реализуются в рамках одного или нескольких слов, человеку, не имеющему специальных навыков, различить их достаточно сложно. Чтобы хоть как-то обезопасить себя от такого рода воздействия, индивид должен не только знать о существовании подобных «уловок» и понимать их суть, но и быть максимально внимательным.

Значительно более технологически насыщенным нам представляется мезоуровень, который составляют следующие приемы: упрощение или примитивизация информации; подмена аргумента или его отсутствие; вырванные из контекста цитаты; использование большого количества цифр, средних значений, статистики или данных социологических опросов; перенос смыслового акцента; проведение выгодных автору аналогий; публикация точек зрения экспертов, лидеров мнений и людей из народа; обсуждение слухов; применение субъективной модальности; использование стереотипов и мифов, пословиц и поговорок, эле-

ментов юмора, афоризмов, различных вариантов повторов и параллельных конструкций, фразеологизмов, градации, невербальных способов воздействия.

В качестве возможных рекомендаций по распознаванию подобных приемов мы в первую очередь назвали бы опору на здравый смысл и чувство меры, обсуждение освещаемых пресой фактов с коллегами, друзьями или родственниками, а также проверку информации при помощи справочника или любым иным доступным способом.

Наконец, наиболее масштабные рычаги манипуляционного воздействия на аудиторию мы посчитали возможным отнести к приемам макроуровня. Самый распространенный механизм подобного рода – это отбор информации для освещения или, иначе говоря, – формирование медийной повестки дня. Наиболее действенным способом защиты от влияния устанавливаемой таким образом повестки дня, по нашему мнению, является сравнение контента нескольких информационных источников, временный перерыв в привычной для человека практике получения информации и оценка значимости того или иного факта не в момент его первоначального появления в прессе, а по прошествии определенного времени.

*Е. Г. Калугина
Балтийский федеральный университет
имени Иммануила Канта*

ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК КОМПОНЕНТ МЕДИАСИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Развитие цифровых технологий привело к изменению медиаландшафта. Под влиянием таких факторов глобального характера, как дигитализация и конвергенция, происходит процесс интернетизации традиционных СМИ. Технологии *Web2.0* способствовали возникновению гражданской журналистики, которая на сегодняшний день составляет конкуренцию профессиональной. Происходящие изменения приводят к необходимости переосмысления представлений о средствах массовой информации и журналистике в целом и установления границ медийного сектора для относительно нового компонента медиасистемы.

В научной среде пока не сформировалось единого подхода к проблеме демаркации интернет-СМИ и иных сетевых ресурсов. Отечественные и зарубежные исследователи выдвигают различные основания. Первые склоняются к мнению, что к средствам массовой информации целесообразно относить сетевые ресурсы, позиционирующие себя в качестве таковых и соответствующие критериям, предъявляемым к традиционным СМИ (профессионализм коммуникатора, массовость аудитории, периодичность информации и самопозиционирование). Среди зарубежных ученых присутствует мнение, что в медийное поле входят все ресурсы, которые служат целям демократии – предоставляют гражданам информацию, необходимую для реализации свобод и самоуправления. Это представление соотносится с особенностями бурно развивающейся и изменчивой веб-среды.

Значимость социальных медиа – соцсетей и блогов – как источника информации ставит вопрос о том, являются ли они средствами массовой информации в научной среде. По этому поводу встречаются противоположные взгляды. Основными критериями, по которым исследователи разграничивают блоги и профессиональные СМИ, выступают профессионализм ком-

муникатора, массовость информации, периодичность и участие в формировании информационной повестки. Рассмотрение этих критериев позволяет сделать вывод, что сегодня к СМИ можно относить блоги общественно-политической тематики, в частности:

- функционирующие по принципу интернет-порталов;
- функционирующие как часть традиционных СМИ;
- блоги чиновников и депутатов, в том числе – их публичные

страницы в соцсетях.

Вопрос об отнесении к СМИ остальных сегментов социальных сетей остается открытым. Однако следует отметить, что эти платформы пользовательского контента выполняют в большей степени коммуникационную, а не информационную функцию и перечисленные выше критерии не позволяют выделить сегменты, которые можно считать СМИ.

Таким образом, развитие гражданской журналистики приводит к трансформации интернет-СМИ как компонента медиасистемы, и выработка единого подхода к демаркации интернет-СМИ и иных сетевых ресурсов видится сегодня весьма непростой, но важнейшей задачей с точки зрения создания основы для формирования правовой базы функционирования новых медиа в глобальном информационном пространстве.

Литература

Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2010.

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005.

Шерстобоева Е. А., Павленко В. Ю. Тенденции в регулировании российской блогосферы // Медиаскоп. 2015. № 4.

Altmeppen, K.-D., Bucher, H.-J., Löffelholz, M. (2000) Online-Journalismus, Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. – Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden.

Bowman, S., Willis, C. (2003) We media. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at the American Press Institute.

Boyd, D. (2006) A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium // Reconstruction. 6(4).

Deuze M. (2003) The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online // New media & society, .

*О. Н. Касперович-Рынкевич
Белорусский государственный университет*

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ КАК ПРЕДМЕТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Философ-постмодернист Ж. Бодрийяр в 1970-е гг. дал определение «обществу потребления» [Чуешов, Таркан, 2012: 192-193]. Для общества XXI в. характерно потребление информации, являющейся экономическим продуктом. В 2011 г., по подсчетам ученых Южно-Калифорнийского университета под руководством доктора М. Гилберта, человек потреблял в день объем информации, сравнимый с ежедневным прочтением 174 газет. С каждым годом объемом производимой и усваиваемой человеком информации растет.

Американский социолог-теоретик Т. Парсонс рассматривал общество как сеть взаимообменов четырех основных подсистем – экономической, политической, правовой, морально-идеологической. В информационном обществе к ним добавляются еще две подсистемы – телекоммуникационная и образовательная. Телекоммуникационная технология ставит целью укрепление прорыва в демократическое социальное устройство, поскольку позволяет человеку иметь статус члена общества без посредников в лице каких-либо групп, идеологий или символических культурных систем. Сферу образования в современных условиях функционирования государственных и политических структур ученые считают стратегическим ресурсом.

В Беларуси формируется система образования, в полной мере отвечающая потребностям постиндустриальной экономики и устойчивому развитию страны. Основной задачей с 2021 по 2030 гг. станет формирование личности с системным мировоззрением, критическим, социально и экологически ориентированным мышлением и активной гражданской позицией. Человек должен учиться сам на протяжении всей жизни. Тезисом такой образовательной парадигмы станет: учение вместо обучения.

Заблуждением является мнение, что с приходом новых технологий человек станет меньше думать. Наоборот, мысли-

тельный процесс способен породить технологии нового уклада. Неизменным остается тот факт, что технологии влияют на психику, здоровье человека, его эволюцию, вербальное общение. Влияние медиатехнологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе изучают ученые-медиаэкологи. Влияние медиатехнологий на здоровье человека изучено слабо. А ведь развивая электронное образование, дистанционные интерактивные формы и методы обучения, включая выпуск нового поколения электронных учебников и пособий, внедряя их использование в школьном образовании, общество может столкнуться с новой проблемой, связанной со здоровьем детей и взрослых. Частое использование цифровых устройств, работа за монитором компьютера, пользование планшетами, фэблетами, смартфонами в образовательных и игровых целях, особенно при отсутствии регулярных физических нагрузок, может привести к ряду заболеваний. Но данные предположения требуют детального научного изучения в сфере медицины.

Таким образом, новейшие технологии открывают ряд возможностей для общества и направлений для исследования учеными-медиками с целью выявления влияния медиатехнологий на организм человека. Также перед обществом стоит задача выработать культуру использования технологий, чтобы обеспечить коэволюцию человека и медиатехнологий.

Литература

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.srrb.niks.by/info/program.pdf>. С. 38-39.

Ученые впервые подсчитали количество информации, производимой людьми // РИА Новости [Электронный ресурс]. <http://ria.ru/science/20110211/333175299.html>

Чуешов В. И., Таркан И. И. Философия: курс лекций. Минск, 2012. С.192–193.

Е. Б. Киселева
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ФАКТОРОВ ГЛОБАЛЬНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА

За последние пять лет структура медиапотребления в Великобритании претерпела серьезные изменения. Временные затраты британцев на медиа выросли с 528 (2010) до 667 минут (2014) в сутки. Это произошло на фоне сокращения линейного телепросмотра в обозначенный период с 225 до 193 минут (или с 42 до 29%) [*Media Consumer 2015: 4*]. Рост медиапотребления стал возможен главным образом благодаря обращению британцев к контенту в Интернете. Особенно активно в процесс получения информации в сети включились молодые люди.

Распространение технологий и активное внедрение новых устройств для доступа к контенту характерно не только для Великобритании. В целом обозначенные изменения позволяют нам говорить о влиянии глобальных факторов на британскую медиасистему (в данном случае – глобальных технологий), проявление которых заметно во всех медиасегментах.

В то же время структура медиапотребления тесно связана с особенностями национальной медиасистемы, сложившейся и развивающейся под влиянием целого ряда факторов национального масштаба. В нашем исследовании мы рассматриваем, как разные факторы влияют на формирование и трансформацию привычек обращения британцев к тем или иным медиа.

Так, исторически в Великобритании сложился мощный сегмент национальных массовых изданий. В ряде европейских стран массовая пресса в XX в. также переживала бурный рост, однако со временем по разным причинам практически исчезла. В Великобритании популярные издания, постепенно теряя свою аудиторию, продолжают оставаться важным игроком на рынке содержания. Согласно опросам, британцы проявляют больший интерес к жизни знаменитостей, чем жители стран континентальной Евро-

пы [Reuters Institute Digital News Report 2015: 47]. Как следствие в сегменте национальной прессы сегодня издаются восемь массовых газет различной периодичности.

Одной из характерных особенностей британского рынка новостей является также популярность в онлайне традиционных вещателей. Би-би-си внутри страны продолжает доминировать в получении новостей в режиме реального времени на всех устройствах. Половина владельцев смартфонов регулярно использует приложение *BBC News app*. При этом только в Великобритании (в сравнении с другими европейскими странами) один новостной ресурс демонстрирует столь высокий показатель [Reuters Institute Digital News Report 2015: 8].

Факторы национального и глобального характера оказывают огромное влияние на трансформацию британской медиасистемы. И как следствие – привычек медиапотребления британцев. Попытка определения преобладания факторов того или иного характера является важной и интересной задачей, учитывая потенциальное британское влияние (речь идет, например, о повестке дня и ценностях, транслируемых через сайты англоязычных медиа) на медиасистемы других стран.

Литература

Media Consumer 2015: The signal and the noise. Deloitte UK Media Consumer. 2015.

Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News. Oxford. 2015.

*А. В. Колесниченко
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

МАТЕРИАЛЬНЫЕ И ИДЕАЛИСТИЧЕСКИЕ МОТИВАТОРЫ В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА

Разделение журналистов на идеалистов, для которых главное – профессиональная самореализация, и прагматиков, для которых главное – заработок, ошибочно. Как показало исследование «Структура работы российского журналиста и редактора» [2015], зарплата как мотиватор одинаково важна и для тех, кто работает в журналистике прежде всего за деньги, и для тех, кем движет интерес и стремление самореализоваться.

Респонденты оценивали по десятибалльной шкале значимость шести мотиваторов: зарплата, карьера, самореализация, признание, полезность («меняю мир к лучшему») и интерес. В целом по выборке самыми значимыми мотиваторами оказались интерес (8,1), зарплата (7,6) и самореализация (7,3). Значимость остальных мотиваторов существенно меньше: признание (5,3), полезность (5,1) и карьера (4,9).

Что же касается отдельных групп респондентов, то зарплата как мотиватор наиболее значима для женщин (8,0), журналистов региональных СМИ (7,9), сотрудников информагентств (8,2) и онлайн-изданий (8,0), а также журналистов в возрасте от 30 до 40 лет (7,9). В наименьшей степени зарплата значима для мужчин (6,4) и сотрудников журналов (6,5).

Самореализация наиболее значима также для женщин (8,1), сотрудников журналов (8,5), журналистов моложе 30 лет (8,2) и журналистов с опытом работы от 5 до 10 лет (8,6). Наименее значима самореализация для мужчин (6,9), сотрудников информагентств (6,7) и журналистов старше 40 лет (6,3).

Интерес как мотиватор наиболее значим для женщин (8,5), сотрудников онлайн-изданий (8,8), журналистов моложе 30 лет (8,7) и с опытом работы до пяти лет (8,7). Наименее значим

интерес для сотрудников информагентств (6,9) и журналистов старше 40 лет (6,6).

При этом зарплата как мотиватор с другими мотиваторами не коррелирует. Корреляция же всех остальных мотиваторов между собой положительная (исключение – карьера и полезность, которые между собой не коррелируют). С увеличением возраста и опыта работы снижается значимость всех мотиваторов, кроме зарплат и полезности.

Результаты исследования позволяют предположить, как меняется мотивация журналистов с течением времени. Приходят в профессию идеалисты, для которых главное – возможность самореализовываться и познавать мир. После нескольких лет работы на первый план выходит заработок. Спустя еще некоторое время (10-15 лет работы) идеалистическая мотивация начинает угасать, хотя значимость материальной не растет. То есть с возрастом журналист разочаровывается и в возможности самореализоваться в своей профессии, и в возможности заработать.

Литература

Исследование «Структура работы российского журналиста и редактора» выполнено сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (А. В. Вырковский, А. В. Колесниченко, М. Ю. Галкина, А. Ю. Образцова, С. А. Вартанов). Опрошено 129 корреспондентов и редакторов федеральных и региональных изданий (газеты, журналы, онлайн-издания, информагентства). Опрос проводился в марте-апреле 2015 г.

*В. П. Коломиец
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ И МОНЕТИЗАЦИЯ КОНТЕНТА

Медиаиндустрия – это высокоинтеллектуальная и высокотехнологическая деятельность по формированию образов, которые управляют людьми. Высокоинтеллектуальная и высокотехнологическая – это не оборот речи, а сущностные характеристика медиаиндустрии. Проникновение цифровых коммуникационных технологий создало условие для неограниченных возможностей применения интеллектуальных усилий по расширению информационных и развлекательных услуг для населения. Исследования, направленные на функционирование медиаиндустрии, принято относить к индустриальным медиаисследованиям.

Современные медиаисследования, как и индустрия, находятся под прессом фундаментальных изменений, вызванных дигитализацией коммуникационной среды. Развитие цифровых технологий и Интернета приводят к фундаментальным изменениям во всех аспектах функционирования индустрии: производстве контента, распространении, практиках медиапотребления и как следствие инвестициях, бизнес-моделях, формах монетизации. В цифровой среде фундаментальный вопрос индустрии – как зарабатывать? – обострился: возможностей стало больше, а реализовать их стало сложнее. В этих условиях, чтобы развиваться, медиаиндустрия должна быть рефлексивна, познавать себя ради извлечения прибыли. При этом исследователям приходится решать задачи разной темпоральности – традиционные и новые.

Первые связаны с аккумуляцией аудитории на конкретных медианосителях – телевизионных каналах и радиостанциях, печатных изданиях и интернет-площадках. Каждый из них старается увеличить аудиторию и найти форму монетизации. Для этого необходим анализ спроса и предложения на тот контент, который может привлечь аудиторию. Речь идет о традиционном медиамаркетинге, направленном на изучение спроса и предложения;

об особенностях медиапотребления, которое переживает этап трансформаций. Потребитель ведет себя иначе в насыщенной медийной среде.

Решение связано с ответами на вопрос, как в условиях дифференциации аудитории и избытка информации повысить эффективность доставки информационных сообщений и развлекательного контента до конкретного потребителя и заработать на этом. Для решения этой задачи существуют различные базы данных, собранные с помощью постоянного мониторинга поведения потребителя в цифровой среде, и алгоритмические инструменты, позволяющие формировать аудиторный продукт любой комбинаторики. Появились технологические средства, которые позволяют таргетированно доставлять коммерческую информацию (рекламное сообщение) в режиме онлайн (Праграматик). В этих условиях проблема монетизации контента отходит на периферию исследований, так как количество контактов, генерируемых цифровыми медиа, практически неограниченно. Особую ценность приобретают те, кто могут предложить рынку аудиторный продукт с количественными и качественными параметрами, которые необходимы. И это не издатель, редакция или телеканал, поскольку в этих условиях аудиторный медиапродукт создается, как это ни странно, не контентом, а технологической компанией, которая имеет математические инструменты и необходимые компетенции по работе с большими базами данных.

Если взглянуть на это глазами рекламодателя – главного субъекта медиаиндустрии, который оплачивает все, что в ней происходит, включая исследования и журналистское творчество, то он находится в выигрышном положении. Рекламодатель всегда подозревал, что половину рекламного бюджета он тратит зря, не знал только, какую. С развитием цифровой медиасреды, получением обширной информационной базы о медиапотреблении и покупательском поведении создаются возможности точной доставки коммерческой информации до потребителей, т. е. снижения той части рекламного бюджета, который рекламодатель тратил зря.

С точки зрения профессиональных производителей контента, в том числе и журналистов, процесс смещения информационных ресурсов в сторону технологических компаний нельзя назвать позитивным. Они утрачивают контроль над аудиторией, которую генерирует создаваемый ими контент как следствие над

финансовыми потоками. Это приведет к двум взаимосвязанным процессам – снижению финансирования производства контента со стороны рекламодателей и формированию премиального контента, за который платит потребитель. Оптимальное сочетание обычного контента, аудитория которого продается рекламодателям автоматизированно технологическим посредником по невысокой цене, и премиального контента, который продается непосредственно потребителю (подписка, плата за единицу контента и т. п.) может стать той стратегией, которая защитит производителей контента от информационно-технологического терроризма. Складывается впечатление, что индустрии необходима современная классификация контента по потенциальной доходности, например, малая, средняя, высокая, премиальная. Одним из критериев могут выступать расходы на производство. Первые две монетизируются по рекламной модели, две другие – по платной.

*М. А. Крашенинникова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ФОТОРЕПОРТАЖ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Проведенный нами анализ трудов отечественных исследователей, публикаций о фоторепортаже в журнале «Советское фото», экспертных интервью с представителями профессионального сообщества показал, что в определении фоторепортажа существуют некоторые неоднозначные моменты, требующие более пристального внимания ученых и экспертов. Прежде всего это трактовка понятия, определение минимального и максимального количества снимков в фоторепортаже, взаимоотношение между различными элементами жанра, параллельное существование фоторепортажа как жанра и как репортажного метода съемки, роль фоторепортажа в отечественных СМИ как вида медиатекста, а не как способа идеологического воздействия на аудиторию. Значимой проблемой в определении понятия нам представляется неопределенность представлений исследователей-теоретиков и представителей профессионального сообщества о количественном соотношении снимков в рамках одной единицы фоторепортажа. Крупнейший специалист в области жанров фотожурналистики Н. И. Ворон упомянул, что «в отдельном снимке невозможно показать несколько моментов развития действительности, нельзя отразить ход события, можно зафиксировать лишь его фрагмент» [Ворон 2012: 45]. Мы разделяем эту точку зрения, однако констатируем, что внутри профессионального и исследовательского сообщества не выработался единый подход к существующей проблеме. Не определен статус единичного фоторепортажного снимка. Большинство исследователей не акцентировали внимание на этой проблеме.

Мы попытаемся сформулировать основные, на наш взгляд, сложности в определении и исследовании фоторепортажа:

1. определение фоторепортажа как жанра или как способа съемки;

-
2. внешняя схожесть с другими жанрами (фотоочерк, фото-заметка, фотофакт, фотоэссе, фотозарисовка);
 3. критерии фоторепортажа как жанра СМИ;
 4. роль фоторепортажа в отечественных СМИ;
 5. количественная характеристика снимков в рамках одной единицы фоторепортажа. Статус единичного фоторепортажного снимка;

6. взаимоотношение снимков в рамках фоторепортажа

Наличие сложностей в определении понятия фоторепортажа, в выделении его среди других жанров свидетельствуют о подвижности жанровых границ, о продолжении формирования фоторепортажа. Особенно актуальна эволюция фоторепортажа в современных отечественных СМИ, которые дополнились мультимедийными возможностями новых медиа, позволяющими по-новому взглянуть на исследуемый жанр, ранее существовавший в условиях ограничений газетно-журнальной полосы и географии распространения издания. Перечисленные трудности в определении фоторепортажа говорят о сложности жанра, многогранности его восприятия практиками, теоретиками, аудиторией и об актуальности его изучения.

Литература

Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Ф-т журн. МГУ, 2012. С.45.

Л. А. Круглова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РАДИОСТАНЦИЙ НА НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМАХ

С развитием Интернета самое доступное средство массовой информации – радио – стало еще более открытым и популярным. Площадки радиостанций в условиях глобальной сети можно условно разделить на несколько типов: сайт радиостанции, радио-агрегатор и радио-приложение. Новое радиовещание обладает не только стандартным набором функций (трансляция), но и обширным кругом задач и интерактивных элементов (поиск контента по времени выхода в эфир, информация о радиостанциях, новости, связь со слушателями, визуализация радиовещания и др.). Радиовещание в Интернете стало внедряться в середине 1990-х, в 2016 г. в мире насчитывается более 15 млн пользователей *web*-радио.

Американские исследователи Р. Пэкер и К. Джордан утверждают, что мультимедийные технологии определяются пятью основополагающими процессами: интеграцией, интерактивностью, гипермедийностью, погружением и повествовательным началом, основывающимся на синтезе четырех предыдущих процессов и являющим своим результатом многоуровневые нелинейные формы представления информации в виде сюжетного целого.

Сетевые радио-ресурсы используют многие основные мультимедийные и интерактивные элементы для привлечения аудитории, которая становится частью этой развивающейся трехмерной информационной среды и получает возможность управлять медиасодержанием площадки. На радио-порталах можно найти множество примеров использования таких средств: медиапроигрыватель, доска новостей, возможность узнать, какой инструмент звучит в прямом эфире на определенной волне, архив записей, поиск песни по времени эфира, форум, чат, активные ссылки на сайт радиостанции и др.

В новой технологической среде в России первой стала радиостанция «Европа Плюс», которая организовала трансляцию программы А. Троицкого «Достоевский FM» через Интернет одновременно с обычным эфиром. В то же время станция «Серебряный дождь» первой начала дублировать весь эфир в сети с помощью программы *RAS (real audio system)*.

На сегодняшний день радиовещание в новой технологической среде (типологически по специфике вещания в сети) можно разделить на следующие формы:

Сайты традиционных радиостанций. Учредителем сайта радиостанции является руководство (или учредитель медиахолдинга, куда входит канал), а иногда творческий коллектив его «офлайн-родителя». Эта категория радио-сайтов занимает довольно широкую нишу в Интернете, предоставляет аудитории выбор между двумя различными площадками, а также является продолжением станции, дополняя, расширяя и визуализируя информацию.

Сайты *web*-радиостанций, или *net*-радиостанций, которые вещают только в Интернете. Подобный тип вещания появился в середине 1990-х гг. с развитием информационных технологий и коммерческого радиовещания. Эти радиостанции являются довольно малозатратным предприятием, поскольку для создания своей станции в Интернете даже созданы специальные ресурсы, позволяющие вести вещание, не выходя из дома. *Net*-радиостанции могут вести как прямые эфиры, так и записные. Сюда же можно отнести и площадки для публикации отдельных подкастингов. И хотя эти сервисы трудно назвать радиовещанием в чистом виде, но они являются новой формой распространения звучащего слова.

Помимо сайтов радиостанций и сайтов *web*-радиостанций в Интернете появились сайты-агрегаторы радиостанций, которые собирают трансляции как российских, так и мировых радиостанций. «Радиоволна.нет», *Guzei.com*, «Яндекс.Радио», «Москва.фм», «Радиопоток.ру» – основные радиоагрегаторы российского медиарынка.

Перспективной ветвью развития являются радио-приложения для *iOS* и *Android*. По сути это те же радио-агрегаторы, а по форме это радио-плееры. Сегодня их существует довольно большое количество. Например, *AM* и *FM*-станции, интернет-

радио, подкасты, передачи и другое можно слушать в приложении *TuneIn*. Коллекция насчитывает более 100 тыс. спортивных, музыкальных, разговорных и новостных радиостанций со всего мира. А плеер *PCRADIO* позволяет записывать поток радиовещания. Таймер выключения поможет остановить прослушивание в необходимое время. Появилась возможность выбирать качество потока.

Сегодня *Web4.0* предлагает новую парадигму работы с информацией, революционную для медиасреды. Интернет в силу своей сетевой структуры сделал возможным коммуникации двух других типов: от «многих ко многим» и от «немногих к немногим». Радио-порталы, в свою очередь, не только совмещают в себе различные радиосигналы, но и являются своеобразным диалогичным и интерактивным конгломератом.

Литература

Засурский И. И., Алексеева А. О., Сахаровой Н. А. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования-2012. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013.

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

Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010.

Колодкин В. Радио в Интернете // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2004. № 1.

Gillmor D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. O'Reilly Media, Inc.; New Ed edition.

Jordan K., Packer R. (2002) *Multimedia: from Wagner to Virtual Reality*. W. W. Norton & Company; Expanded edition.

Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology by Robert Burnett (Editor), Anna Brunstrom (Editor), Anders G. Nilsson (Editor). Wiley, England, 2004.

URL: <https://radio.yandex.ru>

URL: <http://guzei.com>

URL: <http://moskva.fm>

URL: <http://radiopotok.ru>

URL: <http://radiovolna.net>

URL: <http://www.liveinternet.ru>
URL: <http://www.alex.com>
URL: <http://kommersant.ru>
URL: <http://goo.gl/forms/Hoi7in53EB>
URL: <http://ezhe.ru/POTOP++/results.html?do=res;2007;18>
<http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2012/08/29/>
URL: <http://www.vk.com>

*Кхан МД Абдул Кабил
Российский Университет Дружбы Народов*

ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ БАРИСАЛА К ТРАДИЦИОННЫМ СМИ И НОВЫМ МЕДИА

В статье анализируется состояние местных средств массовой информации и новых медиа на примере г. Барисала, рассмотрены отдельные аспекты их взаимоотношения с населением.

Барисал – один из крупнейших городов на юге Бангладеш, столица одноименной области, занимающей территорию 2790.51 км², площадь города составляет 58 км². По данным переписи 2011 г., население составляет 23,771 млн человек. Город расположен на берегу реки Киртанхола. Здесь находится крупнейший речной порт.

Состояние современных местных средств массовой информации в больших городах, таких как Дакка, Читтагонг или Раджшахи, во многом уже изучено. Жители этих городов пользуются услугами СМИ различных форматов. Барисал менее экономически развит по сравнению с другими крупными городами. Мало информации о состоянии современных местных СМИ. В ходе нашего исследования выяснилось, что многие жители города не знают названия местных газет. В последние несколько лет число грамотных среди населения в этом регионе увеличивается, отмечается социальная стабильность, развивается экономика. Это характерно и для других регионов страны. Представляется важным понять тенденции развития и текущее состояние местных средств массовой информации. Именно поэтому мы решили на примере Барисала показать реальное состояние и перспективы будущего местных средств массовой информации.

Сегодня в Барисале издаются десятки печатных и интернет-газет, работает региональная радиостанция. Освещение повседневной жизни местных жителей, политики и культуры занимает главное место в местных газетах. Газеты по-прежнему остаются основным источником получения информации.

В декабре 2014 г. автор провел исследование современного состояния местных СМИ г. Барисала. Разработана анкета для опроса жителей старше 15-ти лет по месту их проживания (выборочная совокупность 50 читателей и 50 журналистов и редакторов). Целью исследования было выяснение популярности местных средств массовой информации, роли социальных медиа в традиционных СМИ, знаний и профессионального мастерства журналиста. Были предприняты попытки определить, каковы предпочтения читателей, а также проблемы, стоящие перед журналистами.

Ответы респондентов от 15 до 30 лет показали ожидаемо низкий уровень чтения местных газет. Индекс популярности СМИ с генерированными данными показал, что они вообще не читают местные печатные издания. Молодежная аудитория больше доверяет альтернативным источникам информации, которые заменяют традиционные СМИ.

Печатные газеты по-прежнему остаются основным источником информации для жителей в возрасте от 40 до 65 лет. Большинство из них читают газеты на своем рабочем месте, некоторые читают вечером, в кругу знакомых, общаясь в парке или магазине, проводя свободное время. Поток информации в связи с развитием информационных технологий доступен всем, однако старшее поколение все еще считает, что в печатных газетах публикуются объективные новости.

Рейтинг социальных сетей. В Барисале большое количество интернет-пользователей имеют аккаунт в *Facebook* и мало кто использует *Twitter*. Социализация в регионе усиливается в соответствии с ростом числа подключаемых к Интернету. Молодежь использует «Ютуб» как платформу для распространения видео. Местные блогеры часто используют *Facebook* для выражения своего недовольства по отношению к власти, а также для сбора людей для проведения митингов и пикетов.

В условиях глобализации традиционные СМИ вынуждены переходить в цифровой формат. С помощью социальных сетей людям теперь доступна различная информация. Все эти процессы трансформации СМИ происходят и в Барисале. Хотя это происходит не так активно, как в других регионах страны, все же печатный рынок до сих пор доминирует в сфере получения

основных доходов для издателей. Уровень доверия к печатным изданиям достаточно высок. В Барисале самым популярным традиционным средством массовой информации остаются местные газеты. Основная проблема в развитии журналистики в Барисале – это отсутствие профессиональной подготовки и низкая зарплата журналистов.

О. И. Лепилкина
Северо-Кавказский федеральный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС О МЕЖЭТНИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Анализ форм присутствия региональных СМИ в Интернете на современном этапе позволил выявить два основных варианта: открытые для присутствия аудитории в их информационном пространстве и закрытые. В первом случае они дают аудитории возможность участвовать в комментировании и дополнении информации, подготовленной сотрудниками СМИ. Наибольший интерес для исследователей межнациональной ситуации в регионах представляют именно эти средства массовой информации, где можно увидеть не только позицию журналистов как лидеров мнения, но и определить видение представителей социума.

Исследование медиаэкспертизы межнационального взаимодействия в поликультурном регионе Северного Кавказа позволяет разграничить в этом вопросе позиции СМИ и «народных журналистов». Если первые чаще транслируют позитивные социальные практики в анализируемой сфере, то вторые преимущественно отражают осознаваемые или неосознаваемые страхи и угрозы, связанные с неблагополучием в сфере этноконфессиональной безопасности.

Мониторинг распространяемых на территории Ставропольского края материалов через средства массовой информации и региональный сегмент сети Интернет с целью выявления и оперативного реагирования на материалы экстремистской направленности для обеспечения государственных нужд Ставропольского края (согласно государственному контракту № 0121200000915000001 от 13 фев. 2015 г.) выявил значительное количество публикаций, фиксирующих критические явления и факты в сфере межнациональных взаимоотношений в регионе, позволил не только определить географию конфликтов и «болевые», с точки зрения авторов, вопросы, но и установить, что ведущими способами гармонизации межнациональных отношений

большинство авторов называют действенность законов и равенство всех, независимо от национальностей, перед законом.

При информационном сопровождении конфликтного противостояния этнических групп одним из источников информации для СМИ являются пресс-службы правоохранительных органов, оперативно рассылающие оповещения о произошедшем. Зачастую СМИ ограничиваются их рерайтом и помещают небольшие заметки. Как правило, именно такие публикации собирают затем комментарии аудитории, среди которых много высказываний с высоким уровнем агрессии. Непрофессиональные авторы разных национальностей создают полярную картину мира, где «мы» – носители высоких нравственных ценностей, стражи «порядка» и «добра», а «они» олицетворяют собой «зло» и «хаос».

Наличие комментариев с признаками экстремизма на сайтах некоторых местных СМИ – повод для проведения обучающих семинаров по вопросам социальной ответственности журналистов, грамотного освещения темы межнационального взаимодействия и необходимости регулярной, основанной на знании законодательства РФ, модерации комментариев, размещаемых представителями аудитории на страницах интернет-СМИ.

ПОДХОД «МНОЖЕСТВЕННЫХ ПОТОКОВ» И МЕДИАПОЛИТИКА В РОССИИ

В последние годы стали обращать внимание на область исследования, которая только формируется в России – медиаполитику (Вартанова, 2015). Мы предлагаем рассмотреть законопроекты в сфере СМИ, употребляя подход «множественных потоков» (*multiple streams*) (Kingdon, 2003). Подход помогает рассматривать процессы законопроектов, обращая внимание на разные слои и этапы формирования политики. Он пока почти не используется в исследовании СМИ (Herzog and Karppinen, 2014).

Идея подхода «множественных потоков» – посмотреть на государственную медиаполитику с точки зрения различных участников и этапов. Кингдон разделяет три потока: «проблемы», «деятельность политических и общественных институтов» (*policy*) и «политика» (*politics*). Первый из потоков выявляет проблему, которая требует внимания. Второй относится к альтернативным решениям, разработанным в рамках административных, научных или политических сообществ и институтов. Третий относится к макрополитическому уровню, например, результаты выборов или кампании по группам интересов.

В рамках подхода можно наблюдать, например, как начинает формироваться российская медиаполитика. Здесь мы рассматриваем закон о рекламе на кабельных каналах.

Закон о запрете рекламы на кабельных каналах был принят в 2014 г. и начал действовать в 2015 г. Ссылаясь на факты о спаде рекламных доходов, можно понять, что принятие закона было инициировано в интересах крупных телеканалов: обеспечить им рекламу в не самой лучшей экономической ситуации. По словам президента В. В. Путина (декабрь 2014 г.), предложение запретить рекламу на кабельных каналах пришло от управления крупных телеканалов, а не от властей. Члены Государственной Думы подхватили идею. Запрет рекламы широко обсуждался в Госдуме летом 2014 г. Первая версия закона вступила в силу в 2015 г. и

запретила рекламу на всех платных кабельных и спутниковых каналах.

Возникли проблемы в связи с принятием закона. Некоторые кабельные каналы получили региональные лицензии наземной передачи, и они могли продолжать показывать рекламу. В январе 2015 г. Госдума приняла исправленный закон, который разрешил показ рекламы тем кабельным каналам, которые показывают по крайней мере 75% отечественных производств.

После одобрения закона началась более широкая общественная дискуссия, в результате которой вступили в силу изменения.

В дальнейшем нам предстоит определить, можно ли с помощью подхода «множественных потоков» углубить анализ и рассмотреть то, как формируется медиapolитика в России.

Литература

Herzog, C., Karppinen, K. (2014) Policy Streams and Public Service Media Funding Reforms in Germany and Finland. European Journal of Communication.

Kingdon, J. W. (2003) Agendas, Alternatives, and Public Policies. 2nd ed. Longman Classics in Political Science. New York; London: Longman.

Вартанова Е. Л. Медиapolитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Медиаскоп. 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1744>.

М. В. Ливанова
Смоленский государственный университет

ЛОКАЛЬНАЯ ПРЕССА: ОТ СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА К СОЦИАЛЬНОМУ РЕЗУЛЬТАТУ

В России, по сведениям Союза журналистов РФ, лишь 2% частных локальных изданий, а подавляющее большинство представляют авторитарно-гибридную модель.

Наиболее многочисленный сегмент – муниципальные издания, которые, несмотря на отсутствие рентабельности, критическое состояние локальных рекламных рынков, продолжают пользоваться финансовой поддержкой региональных администраций. Районная газета остается статусным атрибутом территории, что унаследовано от советской эпохи.

В традициях же прессы англоязычных стран местные издания могут быть атрибутированы как *community media* – медиа различных социальных общностей, в том числе территориальных, по интересам, корпоративных и т.п., объединенные российскими исследователями названием «журналистика сообществ». Предлагается определять их также как «гиперлокальные медиа» – СМИ для ограниченного числа потребителей в рамках района, муниципального образования или сельского поселения, и это давно существующие «муниципальные вестники». Таким образом, районные издания рассматриваются и как социальный институт с функцией информационной поддержки деятельности местной администрации, и как социальный сервис – площадка гражданского медиаактивизма. Данный теоретический конфликт связан, на наш взгляд, с различной трактовкой понятий «территория» и «локальное сообщество».

С позиций институционального подхода территория – это политико-административная единица с административными границами, органами власти и населением. При таком понимании она предстает как пространство взаимодействия социальных институтов, одним из которых являются СМИ. В депрессивных локалитетах сформировался особый тип сообщества – маргинализованные группы населения, ориентирующиеся не на развитие, а на

выживание, и наименее модернизированные. Для них местные издания являются центром социальных связей личности и общества (транслируют уникальный контент, рассказывают об истории локалитета, благодарят и поздравляют земляков). Сообщество рассматривается прежде всего как население (потенциальная аудитория), отношения с ним – как обратная связь.

Согласно коммуникативному подходу, административно-территориальные единицы становятся информационным субъектом, если в их границах возникает активный информационный обмен и взаимодействие между людьми. Именно коммуникации создают сообщество, организуя каналы для общения, прежде всего сетевые ресурсы, на площадке которых медиаактивисты вырабатывают, обсуждают и реализуют (офлайн) социальные инициативы. Стать частью подобного сообщества способны либо негосударственные СМИ, либо традиционные, создающие и продвигающие социальные проекты, не зависящие от муниципальных властных структур. Они активно взаимодействуют с гражданами на привычных для них интернет-платформах, представляя сервис соединения, коммуницируют с нишевыми сообществами (местными публичными страницами).

О. С. Логунова
Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»

МЕТОДИЧЕСКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ «ИНДЕКС ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ»

Изучение цифровой грамотности – междисциплинарное направление, активно развивающееся на международном уровне. В 2015 г. Региональным общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и факультетом коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) был реализован проект «Индекс цифровой грамотности», в рамках которого было проведено несколько методических экспериментов. Необходимость в экспериментах была обусловлена, с одной стороны, скудностью статистической информации по теме исследования, доступной из открытых источников, и высокой стоимостью проведения всероссийского репрезентативного массового опроса, способного решить проблему получения необходимых показателей; а с другой стороны, – доступностью альтернативных источников сбора и обработки данных, нуждающихся в методической экспертизе.

Первый эксперимент был связан с использованием «больших данных», предоставленных для проекта компанией DCA. Оценивались два показателя: уровень потребления новостной информации в Интернете и компетентность в области поиска информации в Интернете. Для проведения расчетов по каждому показателю были созданы две разные случайные выборки *cookie*-файлов объемом около 25 млн экз. каждая. Для исследования использовались наборы фактов о каждой *cookie* за период в полтора месяца с 29 июля по 14 сентября 2015 г.

Второй эксперимент представлял собой онлайн-опрос, проведенный на платформе социальной сети «Одноклассники». Баннеры с приглашением к участию были размещены на странице РОЦИТа. Было два условия участия в опросе – это желание пользователя и установленная географическая локация, которая в дальнейшем позволяла отнести пользователя к определенному

субъекту РФ. В опросе приняли участие 16 304 человека в период с 30.09.2015 по 8.10.2015. Была осуществлена невероятная выборка, возраст пользователей составил от 18 лет и старше.

Данные опроса были использованы для обозначения диспропорций внутри округов. Для этого были выбраны показатели, которые иллюстрировались результатами онлайн-опроса. Например, для Северо-Западного федерального округа был выбран показатель навыков борьбы с угрозами персональной информации и компьютерными вирусами.

В дальнейшем в рамках обоих экспериментов было проведено сравнение показателей, рассчитанных при помощи «больших данных», с показателями, полученными в рамках массового опроса населения Российской Федерации в возрасте от 18 лет и старше на выборке $n=1600$, реализованной ВЦИОМ. Полученные различия оказались значимыми, поэтому экспериментальные данные не были включены в число показателей, взятых для расчета индекса, и были опубликованы в качестве дополнительных справочных.

*М. М. Лукина
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

**ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ
ДЛЯ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ:
ЧТО ПОКАЗАЛ МОНИТОРИНГ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ**

Активное обсуждение академическим и профессиональным сообществом необходимости модернизации журналистского образования ставит перед исследователями задачу его комплексного изучения. В докладе будут представлены результаты первого этапа исследования, описывающего современное состояние этого рынка образовательных услуг – лицензированных программ разных уровней и профилей в высших учебных заведениях страны, реализующих направление «Журналистика».

Исследование было проведено с помощью метода мониторинга открытых данных, опубликованных на сайтах вузов, которые являются основными поставщиками кадров для журналистского корпуса страны. Полнота полученных данных законодательно подтверждена обязательной информационной транспарентностью образовательных организаций и необходимостью публикации данных об их деятельности в открытом доступе (ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», ст.29).

В ходе мониторинга, проведенного учебно-методическим отделом факультета журналистики МГУ, были определены количественно-качественные характеристики этого сегмента рынка высшего образования: перечень программ, их география и территориальные концентрации, типы вузов и формы собственности, способы финансирования, количество поступающих и характер дополнительных вступительных испытаний, уровни получаемых выпускниками квалификаций, а также профилизации программ, если они имеются. Портрет данного сегмента высшего образования для будущих журналистов был дополнен сведениями об образовательных программах, которые ведутся на разных национальных языках страны.

В результате мониторинга составлен верифицированный перечень 150 вузов, из которых 120 – государственных, 30 – част-

ных. Эти показатели подтверждают в целом положительную динамику прироста с 2010 г. на 12% каждые три года. Составленная карта географического распространения образовательных программ показала их концентрацию в отдельных субъектах Российской Федерации, что соответствует численности населения и валовому региональному продукту.

В ходе исследования было также выявлено количество программ разных квалификационных уровней, проведена их корреляция с типами вузов по форме собственности. Выяснилось, что частные вузы реже предлагают программы магистратуры, чем государственные, а программа аспирантуры и вовсе реализуется всего одним негосударственным вузом. При этом лидерские позиции в рейтинге частных вузов с направлением «Журналистика» занимают региональные университеты.

В результате проведенного мониторинга перед академическим и профессиональным сообществом встали новые задачи дальнейшего направления исследования, которое продемонстрирует совпадение или разрыв между предложением образовательных услуг по журналистике и запросами соответствующего рынка труда и потребностями работодателей.

*М. И. Макеевко
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

*С. С. Смирнов
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

**ФОРСАЙТ-ПРОЕКТ «РОССИЙСКИЕ МЕДИА
КАК ИНДУСТРИЯ ПРОИЗВОДСТВА
И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА
(ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:
СЕГМЕНТ РАДИО)»**

Главная цель проекта «Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента» – определить основные тенденции развития национальной медиаиндустрии в среднесрочной и долгосрочной перспективе; сформировать представление о ее будущей структуре; обозначить драйверы и барьеры для ее развития. Форсайт-исследование проводилось методом экспертного опроса, в котором приняли участие более 50 топ-менеджеров крупнейших российских медиапредприятий из разных сегментов отрасли. На радио-рынке в выборку вошли ТОП-10 по объему аудитории (AQH, Россия, Все 12+) радиостанций за 2014 г.: «Европа плюс», «Дорожное радио», «Радио России», «Русское радио», «Авторadio», «Ретро FM», «Радио Шансон», «Радио Дача», «Маяк» и «Юмор FM». Данные станции (как и многие другие за пределами ТОП-10) относятся к шести ведущим радиохолдингам: «Европейской медиагруппе», «Газпром-Медиа (ВКПМ)», ВГТРК, «Крутой Медиа», «Русской медиагруппе» и «Шансону». В экспертном опросе приняли участие руководители четырех организаций, за исключением «Русской медиагруппы» и «Шансона». По результатам обработки глубинных интервью были выявлены следующие наиболее ожидаемые тенденции развития радио-рынка России:

1. Возникновение радикально новых музыкальных форматов радиостанций не предвидится. Возможно дробление уже существ-

вующих форматов на более узкие аудиторные сегменты (*AC – Urban AC, Soft AC* и пр.)

2. Возникновение новых информационно-разговорных радиостанций возможно только при появлении «третьей силы» с новой повесткой дня.

3. Развитие холдингов будет продолжаться как «стратегия выживания». Региональные франчайзинги будут все плотнее консолидироваться под эгидой федеральных радиосетей.

4. Радикальных изменений среди собственников радиостанций не ожидается. Основные типы игроков уже представлены в этом сегменте.

5. Радио сохранит свои 5% доли на рекламном рынке страны. Но никакой реальной альтернативы рекламной бизнес-модели пока нет.

6. Угрозой для рынка радио могут стать запреты на определенные товарные категории в рекламе (фарма, фаст-фуд). Другой проблемой может стать введение квот на иностранную музыку.

7. Радио не нуждается в цифровом эфирном вещании и останется в *FM*-диапазоне. Параллельно будет развиваться размещение аудиопотоков на сайтах и других интерактивных платформах.

8. Аудитория радиостанций будет неизбежно стареть. Для молодого поколения слушателей радио больше не будет проводником в мире музыки.

9. Общая длительность прослушивания (*TSL*) радиостанций будет медленно сокращаться. Но радиостанции с успешными брендами сохраняют свои доли аудитории (*AQH*).

10. Возможен переход к прямой работе вещателей с правообладателями, минуя РАО и ВОИС. Немузыкальный контент станции будут производить самостоятельно.

М. И. Макеенко
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

А. С. Аничкова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ПОНИМАНИЕ И ОЦЕНКА РОЛИ ДЕЛОВЫХ СМИ И КАЧЕСТВА ТЕКСТОВ ЖУРНАЛИСТАМИ И ЧИТАТЕЛЯМИ

Вопросы понимания потребностей аудитории СМИ в очень многих случаях, особенно на первых этапах существования отечественного медиаменджмента в рыночных условиях, сводятся к использованию маркетинговых опросов. Однако, как показывают работы зарубежных исследователей, а также первые публикации представителей российской школы [Вырковский, Шароян, 2015], настройки более точного понимания отношения читателей к тому, не просто нужен ли им определенный продукт (издание, текст), но и зачем нужен, или к восприятию качества этого продукта, могут быть чрезвычайно полезны и для повышения эффективности управления редакцией.

Развивая эту мысль, мы обратились к, вероятно, наиболее «прикладному» сегменту качественной журналистики – деловой прессе, чтобы попытаться оценить, насколько работники редакций и их целевая аудитория близки в понимании, казалось бы, очевидных аспектов их взаимоотношений. Для этого было проведено анкетирование журналистов деловых ежедневных газет («Ведомости», «РБК Дейли», «Коммерсант» и немецкой *Handelsbladt*), работающих в отделах финансов, экономики и бизнеса, и инвестиционных подразделений крупнейших банков двух стран – Сбербанка и *Commerzbank*.

Целью нашей работы было получить ответы на два основных вопроса: насколько близко понимание журналистами того, зачем и как их аудитория читает деловые издания, к восприятию

читателей? и каковы критерии хорошего (качественного) журналистского текста у авторов и тех, кто должен их читать?

Наши предположения во многом подтвердились (хотя нужно отметить, что немецкие журналисты и читатели были немного спокойнее, а может быть и циничнее в своих оценках). Журналисты воспринимают роль своих изданий и текстов чуть ближе к нормативным определениям, которые даются на журфаках и в отдельных редакциях, в то время как читатели не считают деловую прессу более важной для общего развития, чем для профессиональной деятельности. Качество материала, на достижение которого в редакциях тратится столько ресурсов, для читателей не столь уж ощутимо: например, ключевые для авторов лид, источники, эксклюзивность для читателей не только менее важны (разница в оценках в 0,7-0,9 балла при трехбалльной шкале), но и уступают информативному заголовку и понятному языку.

Результаты этого и подобных ему исследований в будущем представляются нам потенциально полезными для повышения эффективности управления редакциями, в частности, за счет расстановки приоритетов и распределения временных ресурсов при подготовке материалов.

Литература

Вырковский А. В., Шароян С. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента // Медиаскоп. 2015. Вып. 3.

С. Ф. Некрасов
Сибирский институт управления

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТЕХНОЛОГИЙ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Оптимизации процесса воспроизводства общественного мнения способствуют социальные технологии, которые позволяют осуществлять информационно-коммуникационную деятельность на основе ее рационального расчленения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией. Как утверждают В. В. Бондаренко и Х. З. Ксенофонтова, «...социальные технологии – это механизм целенаправленного, управленческого воздействия на социальные системы с целью использования существующих резервов их развития для достижения желаемого социального результата» [Бондаренко, Ксенофонтова, 2003: 9].

Технологии воспроизводства общественного мнения, являясь видами социальных технологий, представляют собой способ организации и упорядочения целесообразной практической деятельности субъектов политики по созданию общественного мнения. «Осмысление процессов формирования общественного мнения в терминах производства (продуцирования), – отмечается в работе «Формирование общественного мнения крупного города (опыт изучения)», – ставит вопросы о субъектах производства, объекте производства (деятельности), факторах, механизмах самого процесса, а также о результатах процесса. Основные элементы процесса (и, соответственно, его модели) производства общественного мнения – субъекты, объекты и механизмы процесса формирования мнений (или механизмы взаимодействия субъектов и объектов общественного мнения)» (О. И. Иванов).

По этому поводу А. К. Уледов отмечал: «Управление формированием общественного мнения предполагает знание того, как возникает данное социальное явление, при каких условиях и под влиянием каких факторов оно складывается, какова динамика процесса его становления, какими качествами обладает

утвердившееся мнение. И, прежде всего, оно требует решения проблем методологического характера, касающихся возможностей самого управления, его целей и задач, объекта и субъекта управления»[Уледов, 1980: 20].

Конечно, нельзя говорить о единой политической технологии, охватывающей все конкретные ситуации формирования и выражения общественного мнения. В нашем представлении социальные технологии воспроизводства общественного мнения можно рассматривать как включающие следующие структурные элементы: субъекты, объекты, стратегии, механизмы, процедуры, операции, условия, факторы, цели и результаты социально-политической деятельности. Вопрос применения социальных технологий воспроизводства общественного мнения сложный, поскольку связан с конкретными ситуациями, обстоятельства которых нужно иметь в виду в каждом отдельном случае.

Литература

Бондаренко В. В., Ксенофонтова Х. З. Влияние социальных технологий на формирование и развитие человеческих ресурсов // Социальные технологии в менеджменте человеческих ресурсов: российский и зарубежный опыт // Мат-лы всерос. науч.-практ. конф. М., 2003. С. 9.

Общественное мнение и пропаганда / отв. А. К. Уледов. М., 1980. С. 20.

Формирование общественного мнения крупного города (опыт изучения) / отв. ред. О. И. Иванов. СПб, 1996. С. 10.

*С. Ж. Нурбеков
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СМИ КАЗАХСТАНА

Еще в 1970-е гг. стала актуальной проблема «нового международного информационного порядка» (НМИП), сформированная на 5 конференции глав государств и правительств неприсоединившихся стран в Коломбо. В данное время вопросы «нового информационного порядка» важны для развивающихся государств и являются объектом пристального внимания ЮНЕСКО. Они требуют принятия мер по урегулированию взаимоотношений в информационной сфере между развитыми и развивающимися государствами.

С усилением глобализационных тенденций в мировом масштабе на повестке дня стоят проблемы влияния глобального информационного процесса на национальные средства массовой коммуникации. Несмотря на несомненные экономические выгоды использования транснациональных информационных ресурсов, культурные аспекты вещательной политики продолжают оставаться злободневными. В этой связи государства с переходной экономикой разрабатывают свою национальную концепцию развития информационного пространства и конкурентоспособности на мировом информационном рынке.

С интервалом в три года в Казахстане выходят два концептуальных документа: 29 июля 1998 г. – постановление Правительства, в котором была одобрена концепция единого информационного пространства, и 16 марта 2001 г. президент подписал Указ, которым была утверждена Государственная программа формирования и развития национальной информационной инфраструктуры (НИИ) Республики Казахстан на 2001–2005 гг.

Актуальность принятия Указа «Формирование и развитие информационной инфраструктуры Республики Казахстан» обусловлена процессами, связанными с переходом мирового сообщества на качественно новый этап развития глобальной информацион-

ной инфраструктуры, реализуемой на основе концепции открытых систем. В Казахстане, таким образом, возникает необходимость формирования и развития национальной информационной инфраструктуры, обеспечивающей быстрое внедрение прогрессивных информационных технологий во все сферы экономики и управления.

Основной целью программы являются формирование технологических и организационных основ национальной информационной инфраструктуры, обеспечение информационной безопасности и независимости страны.

В программе определены следующие приоритеты:

- создание национальной информационной инфраструктуры на принципах открытых систем;
- стандартизация, унификация и сертификация средств и систем информатизации;
- обеспечение регламентируемого универсального доступа к ресурсам национальной информационной инфраструктуры;
- самоорганизация национальной информационной инфраструктуры, расширение сферы применения государственного языка в информационных технологиях;
- использование созданных ранее информационных систем, оптимизация затрат бюджетных средств на формирование, использование и защита государственных информационных ресурсов.

В программе указаны сроки поэтапной реализации путем выполнения следующих подпрограмм:

- мониторинг состояния информационно-телекоммуникационных систем;
- создание стандартов электронного обмена данными;
- внедрение электронной коммерции, аукционов и тендеров;
- создание информационной инфраструктуры государственных органов;
- интеграция информационно-телекоммуникационных систем государственных финансов;
- создание государственных баз данных «Физические лица», «Юридические лица», «Ресурсы Казахстана»;
- мониторинг социально-экономического развития.

Литература

Утман У. Концепция НМИП и развивающиеся страны: эволюция позиций и практические действия 1976–1991 гг. // Дис... канд. филол. наук. М.: Мзд-во Моск. ун-та, 1992.

Концепция единого информационного пространства Республики Казахстан одобрена постановлением Правительства Республики Казахстан 29 июля 1998 г. № 715.

Государственная программа формирования и развития информационной инфраструктуры Республики Казахстан утверждена Указом Президента Республики Казахстан 16 марта 2001 г. № 573.

Kasnet: черепаха, догоняющая Ахилла // Казахстанская правда. 2005. 18 мар.

На информационном поле // Казахстанская правда. 2002. 28 июн.

А. Ю. Образцова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА ЖУРНАЛИСТАМИ И РЕДАКТОРАМИ (МЕНЕДЖЕРАМИ) СМИ

Качество журналистики – одно из базовых понятий в любой соответствующей теоретической парадигме. Аксиомой признается то, что качество – ключевой элемент при достижении социальных, политических и культурных целей, свойственных журналистике в демократическом обществе. Различия в оценке качества продукта СМИ непосредственными его производителями и менеджерами первого уровня, а также разнообразными демографическими группами сотрудников редакций, несмотря на явную актуальность этой темы как с теоретической, так и с практической точки зрения, ранее не становились предметом эмпирических изысканий отечественных ученых.

Базовым исследовательским инструментом нашего исследования стал опрос корреспондентов и редакторов отделов в общественно-политических печатных и онлайн-СМИ Российской Федерации (на федеральном уровне и в городах-«миллионниках»). Отбор СМИ велся в соответствии с данными *TNS* и *Liveinternet*, также выборка дополнялась отсутствующими в ней СМИ, входящими в списки самых цитируемых СМИ по данным агентства «Медиалогия» за 2014 г.

Опрос был проведен весной 2015 г., всего было получено 85 заполненных анкет от журналистов и 50 – от редакторов. При ответе на различные вопросы анкеты качество заполнения было неодинаковым, поэтому объем выборки респондентов незначительно варьировался (что отмечалось при представлении результатов).

В целом производители информационного продукта оценивают свою работу достаточно хорошо (именно такую оценку поставила материалам, вышедшим в свет, практически половина респондентов). При этом в блоках «хорошие» и «средние» вола-

тельность оценок сравнительно низка, чего нельзя сказать о блоках «отличные», «удовлетворительные» и «плохие». Это говорит о том, что некоторые респонденты явно склонны резко либо завышать, либо занижать качество производимых ими материалов.

Разница между представлениями журналистов и редакторов о качестве действительно существует: редакторы оценивают качество медиатекстов ниже: самая большая разница в оценках – в блоках «отличные» (в пользу журналистов) и «плохие» (в пользу редакторов). Очевидно, что самые существенные различия – более лояльное отношение к своим текстам у региональных журналистов (отличными материалами они считают 17% от общего объема против 12% у «федералов»), а также зеркально худшее отношение к качеству у региональных редакторов («средними» они считают треть материалов против 20% у федеральных журналистов).

В отношении возрастных различий можно отметить несколько более скептическое отношение к качеству у журналистов самой активной возрастной группы – от 30 до 40 лет. Возрастные редакторы оказываются наиболее лояльными к качеству – доля тех из них, кто отметил, что качество «существенно выросло», достигает 60%. Любопытно, что среди них оказалось и заметное количество тех, кто отмечает, что качество текстов существенно снизилось.

Отметим и наличие явных гендерных различий: женщины-журналисты гораздо более высоко оценивают собственные тексты, нежели мужчины, причем у редакторов обоих полов оценки близки.

Таким образом, если судить по данным нашего исследования, «пересечение» уровня реальной журналистики с нормативным идеалом достаточно велико, при этом динамика – позитивна.

*Е. Ю. Олейник
Белорусский государственный университет*

**УГРОЗА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ
РАДИКАЛЬНЫХ ИСЛАМИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ**

Обстоятельство, оказывающее влияние на медиасистемы большинства современных государств, – активизация мирового исламистского терроризма, прежде всего в информационном пространстве. Наиболее серьезную угрозу представляет радикальная джихадистская группировка «Исламское государство» (ИГ), признанная террористической во многих странах мира, в том числе в Российской Федерации.

ИГ осуществляет системную пропаганду своей идеологии с использованием современных СМИ, Интернета. По словам Р. Ширинбекова, первого заместителя начальника управления Службы по защите конституционного строя и борьбе с терроризмом ФСБ России, сегодня «формируется мировая архитектура терроризма с единым идеологическим центром, основной задачей которой является тотальный слом общественного сознания и формирование новой интернациональной общности людей, отказавшихся от своей национальной и гражданской идентификации» [Ширинбеков, 2015: 2]. Эффективность пропаганды ИГ демонстрирует тот факт, что к группировке присоединились по меньшей мере 30 тыс. граждан иностранных государств, в том числе Германии, Великобритании, Франции, России. Сегодня ни одна страна не может гарантировать абсолютную неприкосновенность своего информационного пространства. Нейтрализация пропаганды терроризма требует существования комплексной системы обеспечения информационной безопасности с обязательным использованием ресурса национальных СМИ.

По мнению генерального секретаря Организации договора о коллективной безопасности (ОДКБ) Н. Бордюжи, роль СМИ в борьбе с распространением идей терроризма и попытками вербовки в ряды ИГ должна стать определяющей. В свою очередь

Р. Ширинбеков убеждён, что «гибридный характер ИГИЛ не позволит одержать над ним победу с использованием традиционных силовых форм борьбы» и призвал «развернуть широкий фронт борьбы с пропагандой ИГИЛ».

Понимание существующих в мировом информационном пространстве угроз присутствует и в Республике Беларусь. По мнению министра информации страны Л. Ананич, перед электронными СМИ стоит задача по противодействию деструктивному влиянию на общественное мнение [Ананич, 2016: 1]. На наш взгляд, существование угрозы политической пропаганды радикальных исламистских организаций отвергает статику национальных медиасистем и требует их системной и периодической трансформации.

Литература

Ананич: перед электронными СМИ стоит задача по противодействию деструктивному влиянию на общественное мнение // БЕЛТА. 2016. 4 фев. URL: <http://www.belta.by/society/view/ananich-pered-elektronnymi-smi-stoit-zadacha-po-protivodejstvu-destruktivnomu-vlijaniyu-na-180254-2016/>.

XIV Совещание руководителей специальных служб, органов безопасности и правоохранительных органов (Ярославль, 29-30 июля 2015 г.): сб. документов // Федеральная служба безопасности РФ: Изд-во «Граница», 2015.

P. Tamas
Hungarian Academy of Sciences
Lomonosov Moscow State University

FUTURE SKILL SETS IN DIGITAL JOURNALISM

Several major ideas emerged in the global discussion about the future of journalistic profession. Some believed in automatism of the “network society” in this respect. Others write about the “end of classic journalism”. A third group observed termination of the “20-century news production and professions around it”.

The news-journalism in this case will be switched into “orientation” journalism. But who will be the new journalists; observers, manipulators or activists of social movements? Or they should be simple advisers for consumption of the late capitalism? Self-reflections of journalist groups are as different, as academic speculations in this area.

For further analysis editorial environments [organizations] and skills can be handled as separated quantities. Processing the skills we can use more traditional and more future oriented approaches in the next manners:

I. Traditional approach

A shared sense of urgency in the industry [in different branches or regions, among educators, managers, practical field writers/workers]

We can overview old soviet textbooks, and construct a skill list from their normative and look at those in their dynamics [not changed, changed very much, disappeared] and generate from interviews with editors and journalist-gurus maps of new skills; technical skills, social knowledge, abilities to cooperate. We can create skill boxes. For question about the new clusters: do they change quickly, or slowly, upgrading or not, they are very necessary or not so centrally.

II. We can use the scales from the Poynter’s Future of Journalism Competencies Survey- 37 core skill [US, Flemish data available, Russian should be generated for comparisons]. The two lists, or at least the first one we can divide by the origins of the skills: a. they come from the education system, from the schools b. they come from the specific journalist education, c. from the practical work in the media d. comes from the broader social practice, social environment

The key skill packages can be like this:

- a. knowledge, attitudes and personal features
- b. newsgathering
- c. basic news production
- d. technical or multimedia production

We don't have here a. analytical abilities b. ability to mobilize, to use emotional skills c. cooperation with other social groups and actors in the audience.

How do industrial waves forms in the profession, how does a new skill emerge. What does happen in the profession with the understanding of media time, media time cycles, with the linearity of time, with the acceptance of new media working continuities. How the organizational man as role model is integration to the skills in the profession.

III. We can use, or at least interpret the European Competence Profile Project of the European Journalism Training Association [EJTA] 2006 Tartu Declaration -European schools

10 basic competencies are formulated as follows:

- a. "Reflect on the societal role of/ and developments within journalism
- b. Find relevant issues and angles, given the public and production aims of a certain medium or different media
- c. Organize and plan journalistic work
- d. Gather information swiftly, using customary newsgathering techniques and methods of research
- e. Select the essential information
- f. Structure information in a journalistic manner
- g. Present information in appropriate language and an effective journalistic form
- h. Evaluate and account for journalistic work
- i. Corporate in a team or an editing setting
- j. Work in a professional media-organization or as an freelancer"

But, what can we do with those general sentences? The paper presents tendencies: what will be with them when they will be translated into the Russian reality of the next 10-15 years?

И. А. Полуэхтова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ АУДИТОРИИ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Современное состояние эмпирических исследований аудитории и медиапотребления характеризуется наличием ряда методологических и практических проблем. Они обусловлены сложностью самого объекта исследования – современного медиапотребления: множество медиаканалов, платформ, экранов, и, как следствие, многообразие и вариативность практик медиапотребления. Методология исследований аудитории и медиапотребления адаптируется к реалиям цифровой среды и требует модернизации методического аппарата. Классические опросные методы социологических исследований аудитории СМИ выглядят архаично в эпоху интернет-статистики и *Big Data*. Однако новые «технологические» инструменты сбора данных о медиапотреблении (интернет-счетчики, цифровые ТВ-приставки) не соответствуют критериям репрезентативности и валидности. Перспектива видится в разработке гибридных методик, сочетающих преимущества *Big Data* с принципами репрезентативности.

Оптимальной технологией исследования медиапотребления в диверсифицированной цифровой среде являются так называемые «синглсорс»-исследования, когда на одной выборке происходит регистрация всех медиаактивностей. Однако на практике пока по-прежнему используется «медийный» подход: аудитория телевидения, прессы, радио и Интернета исследуется, как правило, в разных проектах (в том числе в индустриальных измерениях), на разных, непересекающихся выборках.

Имеется также ряд частных методических проблем, обусловленных цифровизацией. Например, в исследованиях бюджета медиапотребления нерешенным остается вопрос о том, к какому (каким) медиа относить временные затраты на чтение онлайн-версий печатных СМИ, онлайн-просмотр телепередач, слушание

онлайн-вещания радиостанций – к Интернету или соответствующему медиа (прессе, ТВ, радио)? И относить ли другие интернет-практики (поиск, общение и т. п.) к бюджету медиапотребления только на том основании, что они реализовывались в Интернете? Список проблемных методических вопросов, для которых пока не выработаны общепринятые ответы, может быть продолжен. Добавим к этому терминологический «хаос». Вследствие быстрого технологического обновления медиасреды многие новые услуги не имеют устоявшихся, разделяемых всеми профессионалами и понятных пользователям, названий (*IP TV*, *OTT*, видео-по-запросу, *Catch up*). Это создает практические трудности при подготовке инструментария для опросов (например, формулировки вопросов в анкете, понятных для респондентов).

Практическое состояние российских исследований медиапотребления сегодня характеризуется отсутствием целостной, взвешенной картины медиапотребления при огромном количестве эмпирических данных, которые циркулируют на рынке. Собственные данные собирают и публикуют многочисленные операторы медиарынка (интернет-провайдеры, компании платного ТВ, интернет-площадки и т. п.), однако они разнородны, фрагментарны, несистемны и не сопоставимы между собой, так как получены разными методами, для разных генеральных совокупностей, используют разные «метрики» и т. п. Из этих данных невозможно сложить общую картину и получить достоверную оценку объемов медиапотребления и его распределения по отдельным медийным каналам и практикам. Важная задача исследователей и индустрии – совместными усилиями выработать единую терминологию и индустриальные стандарты для исследований медиапотребления в цифровой среде.

Е. Б. Пономаренко
Российский Университет Дружбы Народов

ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ТЕКСТАХ МАССМЕДИА

В научной литературе существует большое количество разнообразных определений и трактовок такого понятия, как «информационная война». Сложность и многоаспектность данного явления обусловили потребность его рассмотрения и изучается целым рядом наук: политологией, социологией, семиотикой, историей, психологией, а также другими научными дисциплинами. Смещение акцентов при толковании термина «информационная война» зависит и от национально-культурных особенностей.

Информационная война (анг. *Information war*) имеет два основных значения. Во-первых, воздействие на гражданское население, военнослужащих путём распространения определенных сообщений, несущих не только информативную, но и воздействующе-манипулятивную функцию. Во-вторых, целенаправленные действия, предпринимаемые для достижения воздействия на адресат и информационного превосходства над ним путем нанесения ущерба информации и информационной системе противника (в том числе и путем манипуляции) при одновременной защите собственной информации.

Проблема информационной войны в лингвистическом аспекте также является предметом детального рассмотрения ученых. Каждая из разновидностей информационной войны (эксплицитная и имплицитная) обладает определённым набором языковых маркеров, которые могут быть представлены в виде типологических моделей.

Противоборствующие стороны используют в своих интересах разнообразные коммуникативные средства воздействия посредством использования информационных ресурсов: печатных СМИ, телевидения, радио, Интернета и др. При этом в информационных сообщениях, которые сообщают о фактах, событиях и лицах, часто можно встретить такие модальные конструкции, как: *не вызывает сомнения, истинно, правда, естественно, одноз-*

начно и т. п. Когда дается мнение о фактах или событиях, информационные высказывания часто маркируются аксио-модальными конструкциями типа: *с моей точки зрения, я считаю, я полагаю, не вызывает сомнения, уверен* и т. п. Когда дается оценка фактов, событий и лиц и их действий, то информационные высказывания маркируются с помощью отрицательной и положительной лексической коннотации: *отвратительно, ужасно, // прекрасно, замечательно, правильно* и т. д.

Средствами и способами реализации информационной войны являются любые средства передачи сообщения. Интересно отметить, что активное использование иностранных слов в русском языке является одним из видов ведения информационной войны против России. Сегодня политики и средства массовой информации постоянно меняют смысл слов в сообщениях в зависимости от ситуации. Такое сообщение из обрывков высказывания часто меняет контекст, и создается совершенно иной смысл сообщения.

Литература

- Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000.
- Тихомиров С. А.* Гипербола и феномен преувеличения: лингвистика и политическая коммуникация (градуальный аспект). Гамбург: LAP, 2012.

*Е. Е. Пронина
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

**ФЭНТЕЗИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ
НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ
(исследование аудитории фильма «Хоббит»)**

В 2015–2016 гг. исследовательская группа факультета журналистики МГУ приняла участие в широкомасштабном международном проекте, посвященном изучению реакции мировой аудитории на выход фильма-трилогии «Хоббит». Опрос проводился методом онлайн-анкетирования на сайте www.worldhobbitproject.org. Было получено более 35 тыс. анкет от респондентов из 49 стран. Столь внушительная база данных позволила провести сравнительное медиапсихологическое исследование на высоком уровне статистической значимости.

Были выявлены как общие, так и национально специфические особенности. Так, в разных странах наиболее высоко оценили фильм именно кинолюбители, а не поклонники романов Толкиена. То есть доминирующую роль в восприятии фильма, согласно результатам множественного регрессионного анализа, сыграли такие детерминанты, как интерес к творчеству режиссера, внимание к конкретным актерам, участие в сообществах, отслеживавших путь фильма. Против ожидания, любители творчества Толкиена проявили меньше энтузиазма, были менее лояльны, более взыскательны и критичны. Они часто высказывали претензии к сценарию, работе режиссера, игре актеров и т. д., упрекая в основном в несоответствии замыслу писателя.

Но если данная закономерность была универсальной, то само восприятие фэнтези различалось по странам. Для того чтобы выявить отношение аудитории к данному жанру, был проведен факторный анализ ответов на вопрос о роли фантастики в сегодняшней жизни. В результате было выделено общее семантическое пространство с четырьмя универсальными измерениями: реальность – полезность – серьезность – рациональность. Соотношение этих параметров определяет специфику восприятия

фантастики и свойства, приписываемые фэнтези как типу реальности, в разных странах.

Распределение стран в семантическом пространстве восприятия фэнтези позволило воочию увидеть особенности национальной ментальности, опосредующие понимание соответствующего медиаконтента. Так, наибольшая степень эмоционального вовлечения, сопряженного с надеждой на улучшение мира в результате переживания, характерна для русской и украинской аудиторий (магический подход). Наименьшая степень надежды и выраженный рационалистический подход к фэнтези как к интеллектуальному конструктору обнаружены в Чехии (защитно-рационалистический подход). Французская аудитория ориентирована на получение эмоционального опыта и стимуляцию воображения (гедонистически-эскапистский подход). В Турции зрители убеждены в том, что фэнтези действительно могут изменить мир (наивно-рационалистический подход). Интересно, что позиция американской аудитории по сумме трех (из четырех вышеназванных) параметров очень близка к российской. Выраженное различие имеется только по фактору полезности. В отличие от «русских», «американцы» верят не только в «магическую», но и в «практическую» силу фэнтези. Аналогичным образом результаты факторного анализа позволяют описать отношение к фэнтези других национальных групп.

Выделенные измерения являются универсальными и могут быть соотнесены с типами реальности, характеризующими уровень психической дифференциации [Маслов, Пронина, 1998; Пронина, 2003]. В этом смысле восприятия фэнтези может рассматриваться в более широком контексте как отражение глубинных характеристик национальной ментальности.

Литература

- Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества. М., 2003.
Пронина Е. Е., Маслов О. Р. Психика и реальность: типология виртуальности // Прикладная психология. 1998. № 6.

А. В. Рожков
Казахский Национальный университет
имени аль-Фараби

СМИ – ПРОСТРАНСТВО ВЗАИМОПОНИМАНИЯ

В Республике Казахстан, где исторически сложилось многонациональное общество, проживают представители 140 этносов, 40 религиозных конфессий [Смаилов 2012: 36]. С марта 1995 г. их объединяет Ассамблея народа Казахстана (АНК). Особая роль в поддержании благоприятных взаимоотношений между разными людьми принадлежит СМИ, более 90% из 2700 действующих сейчас в республике являются частными.

Для Казахстана особым аспектом остается языковой, в стране государственным является казахский язык, также свободно функционируют русский язык, языки всех других наций и народностей. Доля СМИ, выходящих только на казахском языке, составляет свыше 30%, только на русском языке – 35%, на этих двух языках – 26%. В республике издаются газеты и журналы, поддерживаются сайты, выходят в теле- и радиоэфир передачи более чем на 10 языках. Крупнейшие финансируются государством, остальные – самими национальными общинами. При этом главной проблемой национальных СМИ является слабое владение или незнание родного языка членами диаспор. Другая проблема – в погоне за тиражами и рейтингами иногда происходит навязывание массовому сознанию через СМИ (особенно местные) недружественных стереотипов, недоверия к соседним народам, «навешивание ярлыков». С участием главных редакторов СМИ и представителей Ассамблеи народа Казахстана проводятся круглые столы, чтобы найти взаимоприемлемые решения в укреплении через журналистику межэтнической толерантности, а для сотрудников редакций ежегодно проводятся мастер-классы и тренинги с участием ученых, преподавателей, сотрудников АНК, где предлагаются методики интенсификации диалога национальных культур путем журналистских публикаций. Следование этому курсу необходимо для профессионалов информационно-коммуникативной деятельности, поскольку общество посредством СМИ осуществляет противостояние интолерантным формам

коммуникации [Прохоров 2004: 127]. В частности, периодически поднимаемый в прессе вопрос ношения мусульманскими женщинами головного убора или даже хиджаба претерпел эволюцию: от полного неприятия и упреков до взвешенного диалога.

Благодаря новейшим коммуникационным технологиям и глобализации СМИ поток информации настолько вырос, что его освоение и полное представление аудитории становятся в принципе невозможными. Возникает проблема выбора «важнейших» новостей и отсеивания неважных. Поэтому регулярное обращение к межнациональной тематике, использование нестандартных, ярких подходов в журналистских материалах, отказ в столь чрезвычайно деликатной сфере от погони за сенсациями, могут сохранить вековые согласие, процветание и дружбу.

Литература

Kazinform. Международное информационное агентство. URL: <http://www.inform.kz/rus/article/247513>

Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М., 2004. С. 127.

Смаилов А. А. Демографический ежегодник Казахстана. Статистический сб. Астана, 2012. С. 36.

*М. А. Ромакина
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ПАНТЕОН ЛУЧШИХ: О РОЛИ КУРАТОРСКИХ ПОДБОРОК В ДИСТРИБУЦИИ ФОТОКНИГ

Авторская фотокнига – феноменальное явление 2000–2010-х гг., которое предоставило профессионалам и любителям, специализирующимся в области фотографии, возможность публичного высказывания, а также обозначило новые возможности печатного распространения фотографических произведений. Фотокниги существовали и прежде, начиная с первых лет бытования «волшебной светописи», однако только в XXI в. они стали по-настоящему массовым медиа. Фотокнигу стоит рассматривать как отдельный, совершенно самостоятельный вид книги, отчасти обнаруживающий сходство с книгой художника, отчасти – с инди-журналами и зинами. И если в XIX и XX вв. процесс выпуска фотокниг инициировался в основном издательствами (специализированными, общего профиля, медиахолдингами), то сейчас распространилась схема авторского выпуска фотокниги (самиздат или через сотрудничество с небольшими профильными издательскими фирмами, множасьими как грибы после дождя, часто с привлечением средств, собранных по краудфандинговой технологии). «Десять лет назад, по моим подсчетам, было около 40 издателей по всему миру, которых фотограф должен был убедить взять к публикации свою книгу, если хотел увидеть ее на рынке. Ситуация поменялась кардинальным образом. Сегодня, не побоюсь смелого трюизма, все фотографии являются издателями», – комментирует трансформацию положения дел на рынке фотокниг К. Бут, экс-директор Лондонского и Нью-Йоркского офисов фотоагентства «Магnum», ныне один из директоров авторитетной фотографической институции *Aperture Foundation* в Нью-Йорке [Jobey L. 2015].

Ключевым в отношении такого вида книги является то, что она представляет собой авторское высказывание – отсюда и термин. Отбором кадров, выстраиванием последовательности

расположения снимков на разворотах, организацией текстового сопровождения, подбором дополнительных материалов – всем этим, т. е. составлением ее поликодовой полимодальной структуры [Ромакина М. 2016], дирижирует фотограф, по необходимости обращаясь за поддержкой к графическому дизайнеру, а иногда и сам выступая в роли дизайнера. Тиражи бумажных изданий могут быть небольшими (несколько десятков или пару сотен экземпляров, более того, ограниченный тираж – одно из преимуществ авторской книги, повышающий ее коллекционную ценность), и распространяются они на специализированных выставках, фестивалях и в тематических книжных магазинах, однако стихийное онлайн-распространение информации о книгах расширяет их аудиторию, рождая особый способ потребления – через изображение книги. Благодаря онлайн-презентациям в виде фотоснимков отдельных разворотов или демонстрационных видеороликов аудитория, вовлеченная в процесс знакомства с книгой, оказывается на порядки многочисленнее. Правда, стоит отметить, что аудитория по-прежнему остается узкопрофильной. Это люди, имеющие отношение к фотожурналистике и фотографическому искусству, графическому дизайну, различным арт-практикам, коллекционеры книг.

Процесс распространения информации о фотокнигах, как и процесс их дистрибуции, включает в себя так называемые кураторские подборки – рейтинговые списки, публикуемые в различных СМИ и блогах от имени этих СМИ или от имени приглашенных специалистов из области фотографии. Чаще всего списки появляются в конце года. Многие издания, как узко тематические, так и общего профиля, ежегодно составляют их уже в течение нескольких лет – *The Guardian* [O'Hagan S. 2015], *The Telegraph* [Newman Ch. 2015], *TIME* [Time Photo Department 2015], *Lens Culture* [Strecher A. 2015], *American Photo* [Crager J. 2015], *Smithsonian Magazine* [Roberts M. 2015], *Slate* [Rosenberg D., Teicher J. 2015], *The Calvert Journal* [Premiak L. 2015] и др.

Литература

Jobey L. Why photobooks are booming in a digital age. // The Financial Times, 27.02.2015. URL: <http://www.ft.com/cms/s/2/be1fd978-bceb-11e4->

a917-00144feab7de.html#slide0 (дата обращения 9.05.2016, перевод М. Ромакиной).

Ромакина М. Фотокнига как поликодовый медиатекст: структурные и повествовательные особенности // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тез. междунар. науч. форума. СПб: Ин-т «Выш. шк. журн. и масс. комм.»; СПбГУ, 2016.

Чапник Г. Правда не нуждается в союзниках. Фотожурналистика изнутри. СПб: Клаудберри, 2016. С. 325.

O'Hagan S. The Best Photography Books of 2015 // theguardian.com, 06.12.2015. URL: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/dec/06/best-photography-books-of-2015> (дата обращения 8.05.2016).

Newman Ch. The best art photography books of 2015 // The Telegraph, 18.12.2015. URL: <http://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/the-best-art-photography-books-of-2015/> (дата обращения 8.05.2016).

Time Photo Department. Time Picks the Best Photobooks of 2015. // time.com, 25.11.2015. URL: <http://time.com/4097317/best-photobooks-2015/> (дата обращения 8.05.2016).

Strecher A. 10 Favorite (and Unusual) Photobooks of 2015 // Lens Culture, 2015. URL: <https://www.lensculture.com/articles/lensculture-editors-10-favorite-and-unusual-photobooks-of-2015> (дата обращения 8.05.2016).

Crager J. Best Photobooks of the Year: 2015 // americanphotomag.com, 11.12.2015. URL: <http://www.americanphotomag.com/best-photobooks-year-2015?image=4> (дата обращения 8.05.2016).

Roberts M. The Best // Smithsonian.com, 27.11.2015. URL: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/best-photography-books-2015-180957375/?no-ist> (дата обращения 8.05.2016).

Rosenberg D., Teicher J. G. The 10 Best Photobooks of 2015 // Slate, 15.12.2015. URL: http://www.slate.com/blogs/ behold/2015/12/15/the_best_photo_books_of_2015_explore_lgbtq_athletes_true_love_and_coffee.html (дата обращения 8.05.2016).

Premiak L. Shelf life: 29 beautiful photo books from new east // The Calvert Journal, 4.12.2015. URL: <http://calvertjournal.com/lists/show/5094/shelf-life-29-of-the-best-photo-books-from-the-new-east> (дата обращения 8.05.2016).

Bradley S. The Best Books of 2015 // Photo-eye blog, 08.12.2015. URL: <http://blog.photoeye.com/2015/12/the-best-books-of-2015.html> (дата обращения 8.05.2016).

PhotoBookStore Magazine. Photobooks of 2015 // PhotoBookStore Magazine, December 2015. URL: <http://www.photobookstore.co.uk/blog/category/photobooks-of-2015/> (дата обращения 8.05.2016).

Feinstein J. The 16 Best Photobooks of 2015 According to Humble Art's Foundation's Best of 2014 // hafny.org, 03.12.2015. URL: <http://hafny.org/blog/2015/12/the-16-best-photobooks-of-2015-according-to-humble-arts-foundations-best-of-2014> (дата обращения 8.05.2016).

Phot(o)lia. Photobooks 2015 // Phot(o)lia, 26.11.2015. URL: <http://photolia.tumblr.com/post/133995823282/photobooks-2015> (дата обращения 8.05.2016).

Богомолова А. Фотокниги-2015. Ч. 1. Лидеры списков // This is a photobook, 11.01.2016. URL: <http://bookphotobook.blogspot.ru/2016/01/best-photobooks-of-2015-meta-list-russian.html> (дата обращения 8.05.2016).

*О. Н. Савинова
Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
имени Н. И. Лобачевского*

*Е. О. Иванова
Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
имени Н. И. Лобачевского*

**К ВОПРОСУ О РОЛИ СМИ
В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ:
НОРВЕЖСКИЙ ОПЫТ**

Вопросы, связанные с участием средств массовой информации в межкультурном диалоге, рассматриваются в работах отечественных и зарубежных исследователей достаточно полифонично, что актуализирует изучение как теоретических подходов, так и практики межкультурной коммуникации в различных странах.

Начиная с 2013 г., кафедра журналистики ННГУ сотрудничает с норвежским университетом Волда и Академией прав человека в Осло по вопросу становления журналистов в современном мультикультурном обществе. Несмотря на отличительную особенность этнокультурной ситуации в России (Savinova 2015: 262-266), представляется интересным опыт наших норвежских коллег, исследовавших роль средств массовой информации в многонациональном обществе.

Современная Норвегия является мультикультурной и многонациональной страной, в которой помимо норвежцев проживают представители самых разных национальностей: саамы, норвежские финны, шведы, цыгане, евреи. Кроме этого, постоянно растет число рабочих мигрантов, приезжающих в основном из Польши и Пакистана.

Несмотря на культурное разнообразие, представление о Норвегии как о стране гомогенной и мононациональной все еще очень сильно. Проведенные норвежским ученым Г. Бьернзен (Bjornsen G. 2012: 126) исследования показали, что лишь немногие норвежцы знают и общаются с представителями национальных меньшинств в своей стране. Идея того, что для удачной интеграции нацменьшинств

необходим двусторонний процесс, пока до конца не принимается ни властями, ни обществом, ни самим журналистским сообществом.

Несмотря на обозначенную проблему, проведенные Г. Бьензен исследования доказывают заинтересованность и готовность будущих журналистов в Норвегии к работе в многонациональном обществе. Исследователь считает, что наиболее существенная роль СМИ в норвежском обществе состоит в том, чтобы предоставлять и поддерживать каналы, с помощью которых коренные норвежцы могли бы лучше узнать о представителях других национальностей, проживающих с ними в одной стране.

Среди других проблем – чрезвычайно малое количество журналистов – представителей нацменьшинств в Норвегии: всего 1% среди уже работающих и около 3% среди обучающихся. Идеал, при котором количество журналистов, представляющих нацменьшинства, пропорционально отражает состав населения страны в Норвегии, пока недостижим, тем не менее уже наметилась тенденция существенного увеличения количества журналистов – представителей этнических меньшинств за последние годы. Г. Бьернсен исследовала, каким образом принадлежность журналистов к тому или иному национальному меньшинству может влиять на рабочий процесс редакции в целом. Рассматривались такие критерии, как отбор повестки дня, подбор источников для интервью, а также возможность журналиста, представителя национальных меньшинств влиять на процесс производства новостей.

Результаты исследования показали, что при отборе новостей, идущих в эфир, норвежские журналисты в первую очередь руководствуются критерием их интересности большинству аудитории телеканала. Таким образом, если сюжет, посвященный вопросам многонациональности, будет неинтересен большинству аудитории, то в эфир он не пойдет.

Проведенный опрос также показал, что представители нацменьшинств в Норвегии редко становятся источниками для интервью, экспертами или приглашенными гостями в сюжетах, не посвященных теме многонациональности. Чаще всего представители нацменьшинств появляются как приглашенные гости в передачах на культурную тематику, в то же время их почти нельзя увидеть участвующими в серьезных передачах, в дебатах или новостях. Выбирая источники для своего сюжета, журналист чаще всего руководствуется идеей их привычности, обычности. Журна-

листу проще взять комментарий у коренного норвежца, к тому же жесткие дедлайны зачастую не позволяют журналисту потратить чуть больше времени и подобрать альтернативный источник, например, представителя какого-либо национального меньшинства.

С 2008 г. на норвежском телевидении существует специальный проект – *FleRe*, призванный сделать тему многонациональности на телевидении более перспективной. Цель проекта – принять на работу как можно больше журналистов – представителей различных этнических групп. Каждый семестр для прохождения шестимесячной практики на норвежском телевидении отбирается пять стажеров, многие из которых затем остаются и продолжают строить там карьеру. Определяя главную роль журналистов в многонациональном норвежском обществе, Г. Бьернсен выделяет два взаимосвязанных между собой направления: исследование явлений многонациональности и ведение работы по интеграции общества. Обе эти роли важны в одинаковой степени. А журналисты – представители нацменьшинств, способные смотреть на вещи под другим углом и генерировать новые идеи через призму собственной этничности, играют еще одну роль – роль «обучающего» для всех остальных журналистов в редакции.

Вопросы, которые ставит норвежская исследовательница, успешно решаются в российском информационном пространстве. Журналистов, представителей народов многонациональной России, мы видим в передачах ведущих телевизионных каналов страны, руководителями информационных агентств, выступающих в печати. Вместе с тем вопросы роли корпоративного цеха журналистов в освещении межнациональных отношений в современном обществе не потеряли своей актуальности. В вузовской образовательной программе будущих журналистов все большую востребованность приобретает этнологический компонент.

Литература

Bjornsen G. (2012) Investigators or integrators: broadcast journalists covering multicultural Norway.

Savinova O. N. (2015) The Role of Mass Media in Strangthening Intercultural Dialogue ind Accord in Sosiety, *Asien Social Sciece*. 11(3). P. 262–266.

*Е. А. Салихова
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова*

КОНВЕРГЕНЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА КАК НЕИЗБЕЖНЫЙ ПРОЦЕСС В РАЗВИТИИ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Актуальность исследования обусловлена процессами конвергенции и диджитализации корпоративных медиа. Для современных исследователей и практиков корпоративных коммуникаций ключевым является вопрос, насколько эти процессы меняют природу и характер корпоративных медиа.

За основу исходной гипотезы взяты два тезиса. Первый тезис о том, что процессы конвергенции и диджитализации характерны как для изданий для внутренней аудитории, так и для медиа, направленных на внешнюю аудиторию. Для разных аудиторий конвергенция проявляется по-разному. Возникает многоуровневая конвергенция коммуникационных процессов. Наблюдается конвергенция маркетинговых, *PR*, *HR* и внутренних коммуникаций в рамках одного послания и на единой платформе.

Целью исследования является изучение радикальных изменений, происходящих в новых корпоративных медиа и анализ кейсов наиболее ярких корпоративных СМИ цифрового формата.

Предполагается, что с появлением мультимедийных внутренних изданий, с проникновением механик социальных сетей в корпоративные коммуникации, а также игровых механик, используемых для информирования, мотивации, обучения персонала и управления корпоративной культурой, открылись новые возможности вовлечения сотрудников. Природа мультимедиа компенсирует традиционные проблемы корпоративных медиа. Использование интерактивных элементов, аудио, видео, динамической инфографики позволяет нивелировать скучный, тяжеловесный контент, навязываемый руководством компании. Мультимедийные корпоративные издания благодаря функционалу оценивания и комментирования материалов стали эффективным каналом

обратной связи с сотрудниками, тем самым реализуя важнейшую функцию корпоративного СМИ.

На внешние корпоративные медиа процесс конвергенции повлиял более кардинально. Многие исследователи отмечают, что новые корпоративные медиа для клиентов, которые имеют корпоративные аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, меняют модель взаимодействия аудитории с брендами. Корпорации вынуждены становиться медиапроизводителями. Наблюдается новая важная тенденция в маркетинге – теперь компании выстраивают бренд с помощью контента в собственных социальных медиа. Если традиционные медиа использовали трансляционную модель, то корпоративные социальные медиа нацелены на вовлечение, на диалог с читателем, на привлечение читателя к созданию контента.

Феномен мультимедийных изданий для сотрудников и брендированных корпоративных медиа был рассмотрен на анализе кейсов крупнейших российских компаний, целью исследования было выявление общих черт, характерных для новых корпоративных СМИ.

Литература

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

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

Корпоративные коммуникации в России. Анализ рынка по результатам исследования TOP – COMM 2014. М., 2015.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2014.

Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа. 2013. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>

Л. Г. Свитич
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СЕМЕЙНОЙ ТЕМАТИКИ В ПЕЧАТИ

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2015 г. провел контент-аналитическое исследование 920 публикаций, присланных на конкурс Фонда Андрея Первозванного «Семья и будущее России». Анализ текстов позволил прийти к следующим выводам.

Журналисты, которые прислали свои работы в конкурсную комиссию, понимают важные и сущностные темы, связанные с ответственностью государства и общества за семейную политику, поддержкой многодетных семей, демографической политикой, увеличением рождаемости, заботой о детских домах и брошенных детях (73% публикаций на тему «государство и семья»). В поле внимания и сфера жизни семьи (50%), культурного развития семей и особенно детей, их интеллектуального и эстетического воспитания, развития творческих способностей, патриотического, трудового и нравственного воспитания (33%). К сожалению, мало критических публикаций (13%) и некоторые важные острые темы – вне поля зрения журналистов.

В большинстве газет, особенно в районах и малых городах, нет системности и комплексности в освещении семейной проблематики. Это часто событийная, описательная журналистика. Поводом для публикаций обычно являются календарные даты и памятные события в жизни семьи или региона. Только в 19% случаев публикации посвящены серьезной злободневной проблеме в этой сфере, хотя журналисты крупных газет и журналов в каждом третьем материале поднимают сущностные, важные темы. В аналитических публикациях в основном обсуждаются последствия, но не причины, которые привели к серьезным проблемам в сфере семьи, таким образом, недостаточно реализуется профилактическая роль печати в предотвращении негативных процессов.

Журналисты в конкурсных материалах отстаивают отечественную систему семейных ценностей, что связано в первую очередь с тем, что они прислали материалы именно в Фонд Андрея Первозванного. Герои публикаций и сами живут в семьях в соответствии с этими ценностями, и своим детям передают традиционные качества трудолюбия, ответственности, патриотизма, уважения семьи, доброжелательности, помощи ближнему, миролюбия, честности, порядочности. Но одновременно пытаются привить им и адаптивные, активистские качества, чтобы дети не потерялись в конкурентном современном обществе.

К сожалению, семейная журналистика является totally женской (86% публикаций подписаны женскими фамилиями). Но проблемы семьи требуют и аналитического рационального мужского анализа, который помогал бы глубже и критичнее вскрыть острые проблемы в этой сфере.

Контент-анализ показывает, что тинейджеры, подростки и молодежь довольно редко бывают героями и источниками информации для публикаций, поэтому есть актуальная потребность не просто писать о них, а адресовать публикации семейной тематики молодой аудитории, учитывая ее проблемы, предпочтения в содержании и стилистике публикаций.

Жанровый спектр конкурсных публикаций достаточно широк, но доминируют пять жанров: заметка (29% текстов), зарисовка (16%), очерк (12%), статья (11%), интервью-портрет (8%). Анализ показал, что чем крупнее издание, тем выше его публицистический и аналитический потенциал и степень его реализации. Подтвердилась гипотеза о креативности авторов, которые демонстрируют творческую, эмоциональную форму изложения с использованием различных средств выразительности (52% материалов).

Публикации журналистов разных типов изданий отличаются по многим параметрам. Естественно, что чем крупнее газета и выше уровень квалификации кадров, тем шире проблемно-тематическая структура, палитра жанров и выразительных средств контента. Журналисты районных и небольших городских газет, которые имеют малые штаты, более низкий уровень квалификации сотрудников, ограничены в своих творческих возможностях. Они представили на конкурс главным образом заметки и зарисовки о хороших семьях, в их публикациях меньше критических и анали-

тических материалов, нередко встречаются штампы. Но районные журналисты чаще пишут о хороших, многодетных семьях, в том числе с приемными детьми, демонстрируют приверженность отечественным семейным ценностям. Именно этот отряд журналистов в первую очередь нуждается в поддержке государства, профессиональных и общественных организаций, особенно в укреплении кадрами, повышении их квалификации, создании нормальных условий для работы.

*О. В. Смирнова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

РАЙОННЫЕ (УЛУСНЫЕ) ГАЗЕТЫ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова совместно с кафедрой журналистики Северо-Восточного федерального университета провел в 2015 г. опрос редакторов и журналистов 24 районных газет Якутии (руководители исследования О. Г. Сидоров и О. В. Смирнова, авторы программы и анкеты исследования Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева при участии О. Г. Сидорова и О. В. Смирновой).

Республика Саха (Якутия) – крупнейший по территории регион Российской Федерации – 3,1 млн кв. км. При этом общая численность населения Республики Саха (Якутия), по данным Всероссийской переписи 2010 г., составила всего 958,5 тыс. человек. Территориальные, демографические, культурные и другие особенности республики накладывают значительный отпечаток как на структуру медиасистемы, так и на содержание медиа. Так, содержание большинства районных газет, особенно на якутском языке, посвящено преимущественно проблемам традиционного хозяйствования и другим традиционным темам.

Надо отметить, что в Якутии представлен широкий спектр периодических изданий, соответствующий разным культурным и информационным запросам жителей республики. При этом важной составляющей информационного пространства региона по-прежнему являются улусные (районные) газеты, сеть которых сохраняется на протяжении последних десятилетий. На данный момент в Якутии издаются 34 районных (улусных) газеты, которые довольно успешно выдерживают конкуренцию с другими СМИ и сохраняют важную роль в жизни каждого улуса.

Представленное исследование затрагивало широкий круг вопросов, касающихся газет данного типа: функции, содержание публикаций, жанровая структура, конвергентные процессы, взаи-

моотношения с аудиторией, учредителем и владельцем, статус и экономическое положение изданий, кадровая ситуация, проблемы и перспективы развития местной прессы (Свитич, Смирнова, Сидоров 2015).

В анкетировании приняли участие 60 сотрудников (14 редакторов и 46 журналистов) газет, издающихся на якутском и русском языках, а также журналисты объединенных редакций, которые выпускают оригинальные издания на русском и якутском языках. Следует отметить, что якутские журналисты продемонстрировали достаточно зрелые социально-профессиональные представления о функционально-содержательной и жанровой моделях районных газет. Они представляют задачи своих изданий в рамках отечественной парадигмы с национальной спецификой, обусловленной особенностями и историей якутской журналистики. Они также достаточно отчетливо понимают, что миссия их изданий состоит прежде всего в том, чтобы полноценно удовлетворять информационные потребности своей аудитории, консолидировать ее, выступать фактором этнокультурного развития, содействовать сохранению и развитию национальных ценностей, национальной культуры, органично вписанной в российскую и мировую культуру.

Литература

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Сидоров О. Г. Улусные (районные) газеты РС(Я): функционально-содержательная структура (по результатам опроса журналистов) // Вестн. СВФУ. 2015. № 3(47).

И. С. Соколова
Московский государственный университет печати
имени Ивана Федорова

**НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ЖУРНАЛ
С ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОЙ ДОМИНАНТОЙ:
ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

Сегодня научно-популярные журналы, приоритетными темами для которых являются естественные науки, стремятся к тому, чтобы стать более привлекательными для потенциальных покупателей, реализовать концепцию популяризации именно как привлекательности [Романов, 2015: 148]. Одна из креативных возможностей для изданий этого вида заключается в применении приемов социального маркетинга.

Социальный маркетинг – инструмент коммуникационного маркетинга, основанного на творчески организованном событии-ответе на общественные вызовы современности. Социальный маркетинг сочетает внимание к социально значимой проблеме и маркетинговым целям организации, решая сразу четыре задачи: создает информационный повод для средств массовой информации, совершенствует имидж предприятия (издательства, редакции), формирует имидж конкретного товара (издания) и повышает объем продаж этого товара. Помимо перечисленных воздействий можно выделить воздействие социального маркетинга как направленного на повышение качества жизни человека, что должно быть присуще любому маркетингу (Короткова, 2014: 178).

Социальный маркетинг для продвижения научно-популярного журнала с преобладанием естественнонаучной тематики базируется на обсуждении проблем, сопряженных с естествознанием. Это экологическая, медицинская, техническая, сельскохозяйственная проблематика, а также вопросы этики, порождаемые бурным развитием естественных наук и применением их результатов в различных областях жизнедеятельности социума и человека, и любые инновационные аспекты, в фундаменте которых лежит естественнонаучное знание.

В качестве примера использования социального маркетинга, затрагивающего экологическую проблему (охрана животных), можно назвать использование четырех разных обложек для одного из выпусков (апрель 2016 г.) научно-популярного журнала «*National Geographic* Россия». На обложках – фотографии исчезающих животных.

Приведем пример применения социального маркетинга с учетом медико-биологической проблемы (правильное питание). В ноябре 2011 г. при поддержке фонда «Династия» в Москве прошло очередное «научное кафе» на тему «Человек есть то, что он ест. Научные основы индивидуального питания». «Научное кафе» – это форма свободной коммуникации ученых и научных журналистов. Это мероприятие, как и всегда, проводила главный редактор научно-популярного журнала «Химия и жизнь – XXI век» Л. Н. Стрельникова. Ранее подробные отчеты о таких «научных кафе» публиковал только фонд «Династия» на собственном сайте, однако в этот раз и редакция журнала «Химия и жизнь – XXI век» разместила в первом за 2012 г. выпуске статью по материалам «кафе».

Литература

Короткова Е. В. Влияние маркетинга на качество жизни населения // Перспективы науки. 2014. № 11. С. 178.

Романов Ю. В. Популяризация науки как государственная и образовательная проблема / Ю. В. Романов, А. И. Сиволова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 3-3. С. 148.

С. С. Руцкая
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ПОЧЕМУ НА ЗАПАДЕ СМОТРЯТ RT?

«Единственный канал, который я смотрю перед сном, это *Russia Today*», – Эмир Кустурица в интервью автору тезисов. Известный режиссер написал статью, где предсказывает, как начнется Третья мировая война: «Американцы запустят ракету, чтобы уничтожить спутник *RT*, а Россия ответит, уничтожив *CNN*. Многие люди в США смотрят *RT*, потому что им надоело мейнстримное отупляющее телевидение, им нужна другая точка зрения».

На *RT* нет рекламы, а следовательно – обязательств перед рекламодателями. По глобальным мировым проблемам *RT America* представляет альтернативную точку зрения, плюс освещает т.н. «незамеченные» события. Например программа *Watching the Hawks* (ведущие: Тайрел Вентура, сын политика и актера Джесси Вентуры и Шон Стоун, сын режиссера Оливера Стоуна, журналист телеканала Табита Уоллес), которая посвящена актуальным вопросам, нередко забытым в мировых СМИ. «Миллионы американцев не чувствуют, что их точка зрения и важные для них вопросы представлены на телеканалах *Fox*, *CNN* или *MSNBC*», – сказал Тайрел Вентура. С *RT* сотрудничают профессионалы с репутацией и завоеванной у американцев симпатией. Между новостными выпусками – аналитические программы Ларри Кинга, Тома Хартмана, Джесси Вентуры и бывшего ведущего *MSNBC* Эда Шульца. Большим успехом пользуется сатирическая программа комика Ли Кэмпбелла, «вторым Джоном Стюартом».

Согласно результатам исследования *comScore*, общая онлайн-аудитория *RT* – более 49 млн уникальных пользователей в месяц. Таким образом, *RT* опережает *Euronews*, *Al Jazeera*, *Deutsche Welle* и другие телеканалы по показателю глобальной аудитории с ПК, являясь лидером среди международных новостных телеканалов неанглосаксонских стран. Самая большая

доля онлайн-аудитории *RT*, по данным *comScore*, приходится на США. В апреле 2016 г. *RT* выиграл в зрительском голосовании престижной международной премии *Webby Awards – People’s Voice Awards* (эквивалент «Оскара» в онлайн), оставив в стороне *BBC News*, *NBC Nightly News*, *ABC News*, *New York Times*. Кроме того, на сегодняшний день *RT* – новостной телеканал № 1 на *YouTube*: общее число просмотров на всех аккаунтах *RT* превысило 3,3 млрд.

*А. А. Тертычный
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

ХАРАКТЕР ОБОСНОВАНИЯ ОЦЕНОЧНОГО ТЕЗИСА В МЕДИАТЕКСТЕ

Медiateксты, выносящие оценки явлениям действительности, представлены в журналистике очень активно. Напомним, что оценочные суждения, в частности тезисы, бывают разных типов. Наиболее значимыми из них, описанными известным логиком А. А. Ивиным, являются так называемые «внутренние» и «внешние» оценки [Ивин, 1970: 3-89]. «Внутренней» называется оценка предмета, с точки зрения степени его близости к идеалу предметов данного рода. «Внешней» (инструментальной) называется оценка предмета как средства достижения внешней по отношению к нему цели. Обоснование «внутренней» оценки предмета, позволяющее установить, насколько он близок к идеалу, – прерогатива публикаций, освещающих в первую очередь сферы искусства, музыки, кино, театра и т. п. [Тюлькина, 1992: 122-146]. «Внешняя» оценка бытует в текстах, освещающих политику, экономику, промышленность, финансы и другие «практические сферы» жизни общества [Brendel D., Grobe B. E., 1976: 17- 87].

Известно, что основное требование к выносимым в СМИ оценкам их объективность (за этим понятием часто стоит лишь приемлемость её для круга людей, которым она адресована). И эта объективность обычно привязывается к объективности фактов, отражающих разные качества оцениваемого явления. Однако, достаточно ли предъявить аудитории такие факты, чтобы выносимая текстом оценка стала объективной? Отнюдь нет. Наличие фактов самих по себе не делает оценочный тезис «объективным», поскольку оценка логически никак не вытекает из фактов. Она всегда есть результат соотнесения качеств оцениваемого явления (фактов) с определенными критериями (нормами, образцами, эталонами, потребностями и пр.) [Карасик, 2015: 184-186]. Но, как известно, очень часто общезначимых критериев не существует.

Оправданным выходом из такой ситуации является обозначение в тексте тех критериев, которые автор считает значимыми и с которыми соотносит характеристики оцениваемого предмета. Однако так происходит не всегда, поскольку многим авторам присуща умозрительная экстраполяция значимых лично для них критериев на предполагаемую аудиторию как общезначимых. Это приводит к ложной уверенности в том, что выносимая его текстом оценка определенным явлениям действительности является обоснованной [Дэннис, Мэррилл, 1997: 168-189]. Аудитория может воспринимать это как «навязывание» ей авторского мнения. В результате возникает эффект ценностного отчуждения между ним и аудиторией.

Литература

- Дэннис Э., Мэррилл Д.* Беседы о массмедиа. М., 1997. С. 184-186.
- Дзялошинский И. М.* (п. д.) Проблема эффективности пропагандистской деятельности СМИ. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/osn-principi.html>
- Ивин А. А.* Основания логики оценок. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. С. 3-89.
- Карасик В. И.* Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. Волгоград: Парадигма, 2015. С. 184-186.
- Тюлькина Л. В.* Аргументация в рецензии // Аргументация в публицистическом тексте. Свердловск, 1992. С. 122-146.
- Brendel D., Grobe B. E.* (1976) Journalistisches Grundwissen. Munchen – Dortmund. S. 17-57.

*М. Б. Токтагазин
Евразийский национальный университет
имени Л. Н. Гумилева*

ИНТЕРНЕТ КАК СОВРЕМЕННАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ЭПИСТОЛЯРИИ

В современном мире структура мирового общества в целом и каждого социума в частности подвержена тенденции глобализации, детрадиционализации и информатизации. С появлением информационных технологий любой уголок мира, любая культурная среда стали гораздо более доступными, чем два десятилетия назад. Мы видим величайшее множество разных социальных групп, к которым можем в процессе жизни себя отнести или не отнести – религия, этническая принадлежность, политические взгляды, культурные пристрастия, пол, возраст, профессия – множество факторов, которые делают человека социально активной и значимой личностью. Процесс социализации в современном мире подразумевает развитую информационно-коммуникативную компетентность каждого человека [Виноградов, Скворцов, 2010: 4].

Другими словами, чтобы уметь ориентироваться в современном мире, человек должен уметь общаться практически с любым индивидуумом, в том числе с помощью технических средств связи с использованием современных возможностей информационного пространства, а также уметь получать и сортировать информацию из современного медийного пространства.

Каждый человек в современном мире погружен во все более интегрирующееся в нечто единое информационное пространство – пространство интернет-сети, созданное современными средствами технологического прогресса для опосредованного общения двух индивидуумов – это мобильные телефоны, смартфоны, КПК, планшетные компьютеры и другие технологические приспособления для осуществления связи через мобильных или интернет-операторов.

Словом, среди технологического разнообразия средств связи и все расширяющихся и взаимно интегрирующихся между собой медийного и информационного пространства мы можем видеть возникшую возможность – и проблему – отказа от эпистолярного

жанра в том виде, который привычно трактуется большинством исследователей как классика этого жанра – письма.

Однако говорить о том, что письма «умирают», – некорректно, скорее, стоит говорить о «смерти» носителя письма – обыкновенной бумаги и конверта. Современная эпистолярная рассматривается не только с позиции полного отсутствия интеграции ее в информационное и медийное пространство – т. е. будущее эпистолярной почему-то рассматривается в основном только с точки зрения развития языка, литературной культуры, но и без учета ее трансформации к современным реалиям изменения самих условий человеческой жизни и деятельности человеческого социума. Многие исследователи с сожалением говорят о том, что письма уходят в прошлое, однако они не задумываются о том, что, возможно, не письма уходят в прошлое, а только их внешняя оболочка – бумажная форма.

Огромное значение для современной эпистолярной имеют Интернет и интернет-СМИ. Помимо уже ставших привычными способов общения – сообщений электронной почты, сообщений в соцсетях, блогах, чатах, программе *Skype*, на форумах, также свое мнение в эпистолярной форме люди могут высказывать и комментируя новости. Но такой формат распространения эпистолярной возможен только в интернет-СМИ [Курьянович, 2008: 44].

Основным трансформационным изменением эпистолярного жанра с учетом процессов всеобщей информатизации, глобализации и технократизации стал переход эпистолярного жанра в телеграфическую и пиктографическую плоскость. Эпистолярная в современном информационном пространстве с учетом описанных тенденций представляет собой скорее телеграфно-лаконичный по стилистике артефакт.

Интересен тот факт, что эволюция делает очередной виток спирали – человечество, которое начало развитие письменности с пиктограмм и символизации сейчас приходит к тому же – в каждое сообщение эпистолярного характера, отправленное как определенному адресату, так и широкому кругу «собеседников», вкладываются эмоциональные подтексты путем внедрения в структуру послания пиктографических элементов эмоций.

Символизация эмоционально-лирического компонента эпистолярного жанра в современном информационном пространстве все чаще представлена не выразительными языковыми средствами, а смайликами – ради экономии места и простоты

выражения эмоции. Теперь эмоциональную составляющую письма можно выразить средствами знакового кодирования: поцелуй, любовь, смущение, улыбка, ухмылка и т. д.

Переход к новейшим технологиям в современном мире представляет собой крайне интересный процесс: возникновение новейших каналов коммуникации привело к развитию письменного текста как в виде отложенного диалога, так и в форме мгновенного диалога, но в письменной форме.

С одной стороны, современный характер общения стал более раскованным, натуральным и живым. С другой стороны, некоторые носители языка демократизацию общения подменили понятием вседозволенности. Стала разрушаться не только традиционная нормативность, которая утрачивает прежнюю жесткость и однозначность, но и начинает проявляться явная стилевая неразборчивость. А что хуже всего – изменилась мера допустимости, если не сказать, совсем исчезла. Просторечия, ругательства, «непечатные слова» стали широко использоваться не только в обиходной речи, но и на страницах книг, в средствах массовой информации (СМИ) [Иванов, n. d.].

Итак, исходя из тенденций изменения языка и средств выразительности, тенденций к графичности, лаконичности и использованию пиктограмм вместо языковых выразительных средств, мы приходим к пониманию того, что письмо как таковое возможно в рамках мгновенного письменного диалога в социальных сетях, в виде sms-сообщений, в виде переписки в чатах, на форумах и публикации публичных сообщений в блогах, на страницах печатных и других видов СМИ.

Литература

Виноградов В. А., Скворцов Л. В. Информационные потребности и информационная культура // Теория и практика общественно-научной информации. 2010. № 4. С. 4-5.

Иванов Л. Ю. (n. d.) Язык Интернета: заметки лингвиста. URL: <http://flogiston.ru/projects/articles/>

Курьянович А. В. Электронное письмо как функционально-стилевая разновидность эпистолярного жанра в пространстве современной коммуникации // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2008. № 2. С. 44-49.

И. А. Трофимова
Воронежский государственный университет

ПРОФЕССИЯ: ГРАЖДАНСКИЙ ЖУРНАЛИСТ

Термин «гражданский» применительно к журналисту в XXI в. трактуется в двух значениях: 1) непрофессионал, занимающийся журналистикой; 2) профессиональный журналист, специализирующийся на вопросах общественной (гражданской) проблематики. Часто это блогер (как п. 1, так и п. 2), что акцентирует использование современных технических средств (Интернета) в тиражировании результатов его информационной деятельности. Сегодня именно благодаря Интернету журналист обрывает аудиторию, даже независимо от того, вещает ли он с площадки, зарегистрированной в качестве СМИ, либо с личного сайта или страницы в соцсети – его популярность не регламентируется, а определяется эмпирически, т. е. фактическим количеством просмотров. Последнее – посещаемость ресурсов, не являющихся официально СМИ, – предопределило юридическое оформление профессии гражданского журналиста через выход «Закона о блогерах» (ФЗ № 97-ФЗ от 5 мая 2014 г. «О внесении изменений в ФЗ “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (Российская газ. 2014. 7 мая. № 6373), который обязывает авторов сайтов с посещаемостью свыше 3 тыс. пользователей в сутки регистрироваться в Роскомнадзоре. В связи с этим в профессиональной среде встает вопрос: переводит ли этот шаг гражданского журналиста в ряды профессиональных журналистов?

С одной стороны, очевидно, что для профессиональной состоятельности одних рейтингов недостаточно. С другой стороны, можно смело утверждать, что гражданский журналист – это не только жизненная позиция, но уже профессия, если человек берет на себя выполнение журналистских функций, при желании зарабатывает на этом деньги, подчиняет свое время данной трудовой деятельности и конкурирует с общепризнанными СМИ. Ведь

блогосферу в поиске идей, фактов, мнений мониторят и профессиональные, «настоящие» журналисты. Это вполне самостоятельный ресурс со своими законами и правилами, в чем-то более честный (открытые комментарии, постоянная прямая связь с читателем), следовательно, и более конкурентоспособный. Именно прозрачность, неаффилированность гражданского журналиста с какими-либо структурами делает его более привлекательной фигурой в сравнении с классическими журналистами, вынужденными блюсти редакционную политику. Однако это же обстоятельство порождает обратное – непроверенность «чистоты на руку» гражданского журналиста. Непривязанность к какому-либо формату позволяет ему вступать в сговор с заинтересованными лицами и отстаивать их интересы, выдавая рекламно-агитационный характер своих публикаций за объективную и непредвзятую картинку. Не будучи СМИ по закону, гражданский журналист вправе не давать пометку «на правах рекламы», и цензором в этом случае будет являться лишь его совесть. Это обстоятельство возлагает на профессию гражданского журналиста гораздо большую социальную ответственность, чем на профессию журналиста в целом.

И. М. Удлер
Челябинский государственный университет

ПРЕОДОЛЕНИЕ ПРОВИНЦИАЛИЗМА В АФРО-АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ XIX в.

История афроамериканской периодической печати начинается в XIX в. еженедельной газетой «Фридомс джорнал» (*Freedom's Journal*, 1827–1829), издателями и редакторами которой были свободные чернокожие – священник Сэмюэл И. Корниш и один из первых чернокожих в Соединенных Штатах, получивших университетский диплом, магистр искусств Джон Б. Расвурм.

Газета обличала рабство и призывала к его отмене, выступала в защиту политических и социальных прав свободных чернокожих американцев. Много материалов посвящалось проблемам колонизации, национальной и личностной идентификации, религии, образования и самообразования, совершенствованию людей черной расы, бытовой культуре, повседневной жизни, отношениям с белыми американцами. Газета, издававшаяся в Нью-Йорке, выходила за пределы города и штата, являясь не только региональным, но и национальным изданием.

Ключевой фигурой в истории афро-американской журналистики стал Фредерик Дуглас (1818–1895), выдающийся афро-американский лидер XIX в., писатель, журналист в конце жизни с пятидесятичетырехлетним стажем, оратор и просветитель.

С 1847 по 1863 гг. Ф. Дуглас издавал и редактировал еженедельную газету «Норт стар» (*The North Star*), переименованную им во «Фредерик Дуглас пейпер» (*Frederick Douglass' Paper*, 1851–1860), и ежемесячник «Дуглас мансли» (*Douglass' Monthly*, 1858–1863).

Это было единственное аболиционистское издание в США, издателем и редактором которого стал бывший невольник. Он был и основным автором этого издания. Дуглас-публицист успешно использовал самые разные жанры. Передовые и другие аналитические статьи, речи, полемические открытые письма, памфлеты, репортажи, рецензии, обзоры печати являлись лучшими

образцами журналистики XIX в., несли на себе печать большого публицистического таланта.

В тот период, когда Ф. Дуглас задумал издавать «Норт стар», у черных американцев не было своей постоянно выходящей, стабильной, авторитетной национальной газеты. Ф. Дуглас блестяще справился с поставленной им задачей, создав в небольшом провинциальном городе Рочестере, расположенном в западной части штата Нью-Йорк, аболиционистское периодическое издание, на протяжении шестнадцати лет оказывавшее влияние на национальное самосознание черных американцев, на отношение белых американцев и европейцев к рабству и расовым предрассудкам.

Ф. Дуглас не ограничивался рамками Америки и публиковал статьи о событиях в Европе. Очень часто он обращался к теме России, сопоставляя рабство и крепостное право в России, решение национального вопроса.

Газета Дугласа стала одним из лучших аболиционистских изданий страны, имевшим подписчиков в США, Англии, Шотландии, Ирландии и получившим международное признание.

Секрет успеха газеты Ф. Дугласа заключается в сочетании регионального и этнического, этнического и национального, этнического, национального и общечеловеческого.

Н. В. Урина
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ОПЫТ ИТАЛЬЯНСКИХ НАУЧНЫХ ЦЕНТРОВ В ИЗУЧЕНИИ ЕВРОПЕЙСКИХ СМИ

Итальянскими научными центрами накоплен серьезный опыт в изучении СМИ, начиная с социологических исследований начала XX в., вдохновленных школой Вильфредо Парето. Яркий пример – труд Орацио Буонвино «Современная журналистика», увидевший свет в 1906 г. Пройдя сложный путь развития и испытав влияние различных философских и политических теорий, существующая в Италии практика изучения СМИ представляет несомненный интерес как с точки зрения методической, так и методологической.

Проблемам итальянских СМИ, включая традиционные и новые, посвящено большое количество современных исследований, проведенных различными научными центрами и институтами. Наряду с ними в контексте европейской интеграции приобретают особое значение проекты, направленные на рассмотрение деятельности СМИ ряда стран, объединенных общими актуальными вопросами. К таковым можно отнести *“Osservatorio Europeo sulla Sicurezza”*, в котором главенствует тема социальной безопасности и угрозы ей. Доклады по безопасности (последний был представлен в марте 2016) включают социологические исследования общественного мнения в 5 странах (Великобритании, Германии, Франции, Италии и Испании), которые ведет итальянский институт Demos&Pi под руководством Ильво Диаманти, а также анализ новостных выпусков ведущих телеканалов (*ARD, BBC 1, France 2, RAI 1, RTVE 1*), который проводит исследовательский институт *Osservatorio di Pavia*.

В докладах, начиная с 2010 г., отслеживается процесс трансформации общественного мнения и тематический вектор новостных программ общественного телевидения в Европе. Значительный научный интерес представляют выводы, касающиеся перераспределения акцентов между внешними угрозами

безопасности (терроризм, миграция, разрушение окружающей среды) и внутренними (ухудшение условий жизни, экономические трудности, преступность, коррупция) как в общественном мнении, так и на телеэкранах. Весомость доклада придает и обращение к молодежной теме, которая часто имеет некорректную трактовку в СМИ. В целом, использованные в исследовании методики и подходы позволяют говорить об их эффективности и о том, что они могут служить основой для изучения проблем безопасности в обществе применительно к медийной практике и в других странах.

Г. С. Филаткина
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КОНЦЕНТРАЦИИ И МОНОПОЛИЗАЦИИ МЕДИАРЫНКА В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ

Процессы концентрации и монополизации средств массовой информации имеют в Латинской Америке почти вековую историю: с 1920-х гг. этот регион становится объектом не только экономического, но и идеологического и культурного проникновения со стороны развитых стран Европы и США, что существенно ускорило процесс создания и развития медиамонополий (Расторгуева, Сбруев 2012: 4). Компании формировались в основном как семейные предприятия, в активах которых сосредотачивались не только СМИ (диагональный тип концентрации). Так, например, сформировались крупнейший в мире португалоязычный медиа-конгломерат *Grupo Globo*, крупнейший в Аргентине холдинг *Grupo Clarín*, влиятельная чилийская медиагруппа *El Mercurio S.A.P.* и др.

На сегодняшний день усилению монополизации латиноамериканских СМИ во многом способствуют объективные политические причины – приход к власти в регионе нового политического истеблишмента, который существенно реформирует медиаландшафт своих стран с помощью законодательных мер, ведущих к укрупнению национальных медиакомпаний. Так, например, в конце 2015 г. новый президент Аргентины Маурисио Макри издал указ (*Decreto de Necesidad y Urgencia*), фактически аннулировавший антимонопольный закон об аудиовизуальных коммуникациях 2009 г., который запрещал медиакорпорациям владеть более 10-ю лицензиями на теле- и радиовещание. Новый указ предусматривает увеличение возможного количества теле- и радиостанций, которые могут находиться в активах одной медиакомпания; снятие запрета на передачу и продажу аудиовизуальных лицензий, а также на перекрестное владение эфирными и кабельными телевизионными каналами [Crettaz, 2015].

Экономические показатели также фиксируют высокий уровень концентрации медиарынка Латинской Америки. Согласно индексам рыночной концентрации (индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI), индекс C4 и др.), наибольший уровень медиаконцентрации и высокий показатель перекрестной структуры собственности в Латинской Америке наблюдаются в таких странах, как Мексика, Аргентина, Бразилия, Чили.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (отношение объема продаж фирмы к объему всех продаж отрасли) фиксирует значительное превышение среднего уровня медиаконцентрации в Мексике и Чили [Noam, 2013: 8]. По индексу C4 (доля рынка четырех лидирующих компаний в стране), Аргентина, Бразилия и Мексика находятся в первой десятке стран с показателями 70, 73 и 75% соответственно (средний показатель 60,7%) [Noam, 2013: 12].

Большое влияние на медиаконцентрацию оказывает и наличие иностранного капитала на национальных медиарынках. По этому показателю Чили, Бразилия и Аргентина занимают лидирующие позиции в мире, что указывает на отсутствие в этих странах каких-либо ограничений на импорт капитала [Noam, 2013: 14].

Литература

Расторгуева Н. Е., Сбруев В. В. Процессы концентрации и монополизации средств массовой информации стран Латинской Америки (XX век): учеб. пособие. М.: РУДН, 2012.

Crettaz, J. (2015) El resumen del DNU que reforma las leyes de medios y de telecomunicaciones // La Nación. URL: <http://www.lanacion.com.ar/1858359-el-resumen-del-dnu-que-reforma-las-leyes-de-medios-y-de-telecomunicaciones>

Noam, E. (2013) Who owns the world's media? // 41th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy. George Mason University School of Law. Arlington, Virginia.

Е. Г. Фирулина
Нижегородский государственный университет
имени Н. И. Лобачевского

**«РУССКАЯ ТЕМА» В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ
КАК ФАКТОР УСТАНОВЛЕНИЯ ДИАЛОГА КУЛЬТУР
(на примере *Vogue*)**

Диалог культур – это процесс диалогического обмена между культурами, основанный, прежде всего, на взаимопонимании. В. С. Библер определил диалог культур как процесс взаимодействия культурных систем (явлений), в результате которого каждая культура осознает и обретает свою индивидуальную самобытность [Библер, 1991: 85]. Основа диалога культур – это поиск компромисса между различными, порой противостоящими ценностями. СМИ способны как разжечь конфликт, так и, напротив, сыграть положительную роль в налаживании диалога культур. Так, можно вспомнить публикации журнала «Русский репортер», в которых журналисты пытаются разобраться в проблемах установления межкультурного диалога. Средства массовой информации, обладающие функцией управления массовым сознанием и общественным мнением, оперирующие стереотипами и шаблонами, оказываются эффективным инструментом коммуникации между народами.

Vogue – известный глянцевого журнала, идея которого – направлять в мире моды, давать ориентир в удовлетворении запросов определенной целевой аудитории. За более чем столетнее существование журнала в нем упомянуты десятки русских фамилий, опубликовано множество текстов и фотографий, посвященных русской тематике. По словам главного редактора русского *Vogue* В. Давыдовой, в основном современную моду придумали русские (*Russia in VOGUE*).

Представленные в *Vogue* публикации на «русскую тему» можно назвать своеобразной энциклопедией русской культурной жизни. Изданные в разные годы материалы стали основой для создания в 2013 г. коллекционного номера *Vogue* в России. Фотографии из этого номера легли в основу выставки «*Russia in Vogue*»,

которая состоялась сначала в Мультимедиа Арт-музее (Москва), а потом прошла в разных городах России (например, в Государственном центре современного искусства, Н. Новгород).

С «русской темой» *Vogue* познакомилась аудитория разных стран мира (русский *Vogue* появился только в 1998 г.), в которых издается журнал. «Русская тема» *Vogue* связана с российской культурой: фотографии русских пианистов, писателей, художников, балерин, режиссеров в журнале мод № 1 поддерживают престиж русской культуры за рубежом, укрепляют положительный имидж России в глазах общественности. Представленные в таком иконическом тексте, как фотография, мотивы, детали и вещи, являются культурными единицами, с помощью которых осуществляется диалог культур.

Литература

Библер В. С. От наукоучения к логике культуры. Два философских введения в XXI век. М., 1991. С. 85.

Russia in VOGUE. Выставка в Мультимедиа Арт-Музее и коллекционный номер, приуроченные к пятидесятилетию журнала в России. URL: http://m.vogue.ru/peopleparties/afisha/Russia_in_VOGUE/

И. Д. Фомичёва
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

КОММУНИКАТИВНОЕ НЕРАВЕНСТВО: К МЕТОДОЛОГИИ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

С приходом цифровой эпохи начался новый этап в отношениях равенства/неравенства в мире информации, названный цифровым разрывом (*digital divide*). Он предстал как нечто особенное, характерное именно для новых коммуникативных технологий и основанных на них медиа. Однако проблема неравенства возникла задолго до того, хотя, правда, была связана с технологиями не так тесно. Ведь прием печатного, затем радиального, позже телевизионного сообщения, доступ к ним требовали от воспринимающих менее сложных технических умений и меньших затрат на соответствующее домашнее оборудование для индивидуального приема информации. Начиная с печати и заканчивая телевидением, главными целями в борьбе за равенство были создание и доступность инфраструктуры распространения информации на индивидуальных потребителей, с одной стороны, и возможность для профессиональных создателей информации получать и распространять информацию, с другой – свобода печати, свобода слова. В условиях функционально поляризованной коммуникации («одни вещают, другие внимают») иначе и быть не могло.

Куда менее явно была артикулирована политическая и научная рефлексия по поводу неравенства в **распределении внимания** массмедиа к разным сегментам общества – как в формах прямого представления их мнений, репрезентации их образа жизни, так и косвенного, через контент за авторством «других».

Переход коммуникаций в Интернете на режим Веб 2.0 поставил действительно новые акценты в проблеме неравенства. Освобожденное авторство (понятие ввел российский медиаэксперт А. Мирошниченко), умножающиеся способы вовлечения аудитории в информационный процесс (не только потребление, но и фильтрование контента путем предварительной оплаты сообщений или голосование за включение контента в публикации,

оценки публикаций, роль в модерировании дискуссий, в шеринге – сегодня это формы массового участия в процессе коммуникации. Все они включают отношения равенства, поскольку связаны с борьбой за ресурсы медийного поля, и требуют и осмысления, и измерения.

К числу важнейших для личности, групп, корпораций ресурсов ныне относят так называемые **нематериальные капиталы**. В их числе основные – человеческий, культурный, символический и социальный. К ним же следует отнести и капиталы коммуникативные, связанные с участием в коммуникациях, с накоплением ресурсов известности (паблицитности), значимости/авторитетности, которые при определенных условиях могут и монетизироваться. Борьба за эти ресурсы разворачивается в рамках межличностных и внутри- и межгрупповых отношений, поэтому от макроуровней (страна, сектора общества) необходим переход к микроуровню отношений равенства (сообщество, дискуссия, комментарии).

Виртуальные сообщества, в том числе формирующиеся на площадках массмедиа, становятся основными полями для формирования новых неравенств. Речь идет об активности и разнообразии форм участия в коммуникациях, вокруг которых формируются новые виды неравенств. В определенной степени размер таких неравенств усиливается как за счет того, что имеющимися в данных технологиях не умеют эффективно пользоваться не только непрофессиональные, но и профессиональные участники коммуникации. Возникает масштабный разрыв – между технологическими возможностями и социальными практиками их использования.

Таким образом, складываются два уровня анализа отношений неравенства – микро- и макро.

От доступа к массмедиа – к доступности участия в коммуникации, причем во всех ее составляющих: в сборе, отборе, оценке, производстве, распространении и потреблении информации – так трансформируется смысл требования равенства. Проблема доступности потребления – с развитием соответствующих технологий, удешевлением оборудования для индивидуального пользования – становится менее актуальной. Опросы и официальная статистика показывают стремительное вовлечение в цифровые коммуникации стран, регионов, сглаживаются

уровни интернетизации между странами, медленнее, но очевидным образом – между социальными группами и этносами. А вот равенство в процессе использования новых медийных возможностей для разностороннего участия в коммуникации – все более актуальным. На первый план выходят аспекты **собственно коммуникативного неравенства**. Они создаются как в результате профессионального разделения труда, так и на основе индивидуальных и групповых способностей.

Сказанное предполагает формирование **системы критериев для оценки реальных коммуникативных отношений**. Среди них – регулярность участия в обмене мнениями, способность привлекать внимание других участников к своим высказываниям, характер высказываний (аргументация, источники информации и т. п.), нацеленность высказываний на администрирование процесса общения (предложения по организации обсуждения, характеру взаимоотношений в ходе обмена мнениями и т. п.). Проведенные отечественные и зарубежные исследования, пока немногочисленные, показывают появление новых неравенств (аспектов неравенства) и формируют новые вызовы для исследователей и практиков.

Т. И. Фролова
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ СОДЕРЖАНИЯ СМИ

Медиаконтент остается одним из наиболее популярных объектов изучения в сфере коммуникаций. Дискуссии вокруг глобальных проблем этой области неизменно приводят к оценке качества контента, которым подавляющее большинство его субъектов [Дзялошинский, 2013: 157-200] не удовлетворены. Профессиональное сообщество находится в поиске консенсуса вокруг проблем, обусловленных двойственной природой массмедиа [Вартанова, 2009: 113-116]. В данном контексте достоверное представление о состоянии медиаконтента весьма востребовано.

Проблема состоит в том, что популярные сегодня исследовательские методики не могут претендовать на получение более или менее полного и целостного результата – при том, что объем исследований растет. Распространение количественных методов [Федотова, 2003; Фомичева, 2004] – шаг вперед по сравнению с еще недавно преобладавшим описательством, однако и они не дают ответов на множество вопросов общего характера. Это, скорее, экстенсивное расширение, вовлекающее в исследовательские орбиты все новые тематики и дающее более обоснованное суждение о состоянии медиарепрезентаций отдельных проблем в тот или иной временной период. При всех достоинствах данных методов они не решают главных задач. Как следствие, перспективные научные объекты – это не оставшиеся «неописанными» конкретные тематические сегменты, а общая теория контентообразования, дающая основания понять его глубинные закономерности в медиасистеме [Медиасистема России, 2015], формирующая обоснованные критерии для оценок.

В качестве вех на этом пути могут быть рассмотрены подходы, осуществленные в последние годы и позволяющие оценить содержательные особенности массмедиа в более широких

и комплексных аспектах. Так, *изучение медиакарьер* – [Фролова, 2014; Ясавеев, 2004] не только фиксирует состояние медиа-образа социальной проблемы в каждый конкретный момент, но и прослеживает его динамику, дает возможность управлять медиатранзитом – и в этом состоит его прагматическая ценность. Другой подход, *исследование контент-стратегий* [Дзялошинский, Дзялошинская, 2012], также сконцентрирован на целостном многоаспектном восприятии содержания СМИ, их типов и платформ; может служить основой для коррекции стратегий, ребрендинга.

Названные методы достаточно трудоемки в исполнении и на данный момент не получили массового распространения в исследовательской среде. Однако важны прецеденты. Эти подходы, вовлекая в процесс изучения большое количество факторов и критериев, дают более точную и вместе с тем широкую картину функционирования СМИ. Есть вероятность, что понимание основ контентообразования, актуальных для сегодняшней практики российских СМИ, позволит снизить противоречия между общественными потребностями и интересами медиаиндустрии. Проведенные исследования показали прагматически ценный потенциал новых методов [Доклады о состоянии институциональной благотворительности 2008–2015]. Формирование научных коллективов, необходимых для таких исследований, повышает исследовательскую культуру, что существенно для формирующихся научных школ.

Литература

Вартанова Е. Л. Движущие силы развития медиабизнеса // Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013.

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания: учеб.-метод. пособие. М.: МедиаМир, 2012.

Доклады о состоянии институциональной благотворительности (2008–2015). М.: Форум доноров.

Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015.

Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. СПб: Питер, 2003.

Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М.: Аспект Пресс, 2004.

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ // Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004.

*Н. А. Цынарёва
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

**КАРТИНА МИРА «ПРОКРЕМЛЕВСКИХ СМИ»:
ВЗГЛЯД ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА
(по материалам русскоязычного сайта ЕС)**

В марте 2015 г. на саммите Европейского Союза в Брюсселе глава европейской дипломатии Федерика Могерини получила поручение подготовить план по противодействию российской «дезинформации» при освещении конфликта на востоке Украины.

Два месяца спустя на заседании комитета по иностранным делам Европарламента была принята резолюция о выделении средств на борьбу с российской пропагандой, где в рекомендательной форме было предложено странам ЕС воздерживаться от двусторонних контактов с РФ и наращивать совместные усилия для противостояния агрессивной политике Кремля.

Летом 2015 г. предложения Ф. Могерини по противодействию российской пропаганде были одобрены. Результатом стало создание Оперативной рабочей группы по стратегическим коммуникациям Европейской службы внешних связей *East StratCom Task Force*, отвечающей за реализацию антипропагандистских мероприятий ЕС.

Согласно утвержденному плану, в феврале 2016 г. Европейская служба внешних связей ЕС представила общественности официальный русскоязычный сайт Евросоюза (http://eeas.europa.eu/ru/index_ru.htm) и запустила еженедельный «обзор дезинформации», направленный на выявление заведомо ложных утверждений, с точки зрения ЕС, в материалах российских СМИ. По заявлению Европейской службы, сайт не отражает официальную позицию Евросоюза по анализируемым материалам и затрагиваемым вопросам.

Еженедельно Оперативная группа выкладывает Обзор дезинформации, найденной в медиа РФ и за ее пределами, с целью демонстрации деятельности кремлевской информационной кампании. Кроме того, каждую пятницу публикуется «Дайджест дезинформации», представляющий анализ «прокремлевских нарративов» в социальных сетях.

Среди наиболее актуальных тем, часто появляющихся на страницах еженедельных аналитических обзоров Европейской службы внешних связей, можно выделить несколько направлений, что свидетельствует об определенных принципах отбора «ложных» фактов и их обработке:

1. Украина и события, связанные с украинским кризисом («аннексия» Крыма, вооруженные конфликты на Донбассе, дело Н. Савченко и др.).

2. Внешняя политика России и ее взаимоотношения с другими акторами мировой системы (сирийская проблема, РФ и США, РФ и ЕС, РФ и НАТО и др.).

3. Картина мира глазами российских СМИ (зарубежные лидеры: П. Порошенко, Б. Обама, А. Меркель, международный терроризм, современные конфликты, «Панамское досье» и т. д.).

Регулярно в выпуски обзора попадают материалы телеканала *Russia Today*, Первого канала (политическое ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», ток-шоу «Время покажет с Петром Толстым»), телеканала «Россия 1» (новостное шоу «Вести недели с Дмитрием Киселевым»), канала *YouTube* («Военная тайна» с Игорем Прокопенко), газеты *Lenta.ru* и др.

Важно отметить, что крайне поверхностно и односторонне представляется опровержение российской «дезинформации» в обзорах ЕС.

Т. С. Черевко
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

НОВОСТНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

С распространением социальных медиа пользователи Интернета все чаще начинают по-другому находить, фильтровать, потреблять, воспринимать и распространять новостной контент. Совершенно очевидным является то, что сегодня далеко не только официальные СМИ создают и тиражируют новости. Обычные пользователи фиксируют происходящие вокруг них события на носимых устройствах и посредством социальных медиа делают их достоянием общественности.

Представленное исследование имеет целью ответить на ряд важных в контексте изменения медиапотребления вопросов: какие ресурсы для активных пользователей Интернета являются источником новостного контента, как они ограничивают новостной поток, какие информационные поводы вызывают больший интерес у аудитории и, в конце концов, какой контент респонденты идентифицируют в глобальной сети как новость?

Эмпирической базой для исследования стали «новостные дневники», которые заполнялись опрошенными в течение двух недель. Участники опроса (две возрастные группы: 17-19 лет – 20 человек, 21-23 года – 20 человек) фиксировали свое медиапотребление в дневнике, куда вносились названия всех посещенных с целью получения новостей интернет-ресурсов, время их просмотра, а также заголовки и темы прочитанных новостей. Помимо дневника, каждый из опрошенных представил эссе-отчет, в котором описал, где и как он обычно потребляет информацию, какие источники новостей являются для него наиболее актуальными и авторитетными, а также то, как он находит необходимую информацию в сети Интернет. Исследование проводилось в 2015 и 2016 гг., что позволило проследить, как меняется модель новостного потребления в условиях социально-экономической турбулентности, пусть и на непродолжительном временном отрезке.

«ВКонтакте» является основным поставщиком новостей для обеих возрастных групп, со значительным отставанием от лидера следует *Twitter*. В 2016 г. заметно вырос интерес к мессенджерам как к каналам новостного контента. Увеличилось число пользователей, которые получают новости только с носимых устройств.

Даже самые популярные новостные ресурсы пользователи посещали не чаще, чем 2-3 раза в день. Особенно это касается пользователей из старшей возрастной группы, которые формируют собственную новостную ленту в социальных медиа и значительно реже обращаются к сайтам официальных СМИ. Официальные СМИ только в 60% случаев являются источником новостного контента для выбранных для исследования пользователей.

Выявлены темы, которые вызывают заметно больший интерес у аудитории: международные события (Украина/Сирия/мигранты), чрезвычайные происшествия, законы/законопроекты. Данные темы остаются приоритетными вне зависимости от возрастной группы и года исследования.

А. В. Чернов
Череповецкий государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКАЯ «ОПТИКА» В ИСТОРИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Журналист, создающий свою версию истории давно или недавно прошедших событий, – фигура, ставшая привычной в медийном пространстве. Тем не менее сама природа феномена перехода от статуса журналиста к статусу историка, от одной дискурсивной практики к другой представляется не только перспективной для глубоко академического изучения, но и важной для понимания важных социальных тенденций в актуальном медиапространстве.

Предметом рассмотрения в данном случае является не журналистский текст на историческую тему, не научная или просветительская публицистика исторической направленности, а именно целостная, концептуально выстроенная, определенным образом дискурсивно организованная версия истории страны, хронологического периода, знаковой личности или группы лиц и т. д., осознаваемая самим автором именно как историческое описание или исследование. Вряд ли есть смысл включать в этот условный корпус «журналистских историй» все поменявшие медианоситель тексты. Например, опубликованные в виде отдельных книг обработанные материалы ТВ программ (книги Л. Млечина, некоторые издания В. Соловьева, В. Познера и т. д.). Но сами по себе тематические подборки однородных в жанровом плане текстов, организованные и скомпонованные специальным образом и за счет этого приобретающие новые смысловые горизонты, вполне могут рассматриваться как составляющие подобного корпуса (книги А. Колесникова). Таким образом, обоснование принципов формирования корпуса таких «исторических» текстов – специальная задача.

Логично начать с очевидных случаев «журналистских» версий истории, которые именно так и позиционируются их авторами. Это проекты Л. Парфенова, М. Зыгаря, В. Познера, В. Соловьева, А. Хинштейна и др.

В каждом случае историософия их создателя имеет различные основания и цели, но объединяющим становится очевидное

стремление сконструировать целостную версию истории, установить и представить причинно-следственные связи разного типа внутри моделируемой автором иерархии событий и действующих лиц, сформировать непротиворечивую и убедительную картину недавнего или удаленного от сегодняшнего дня прошлого.

Существуют ли какие-то значимые различия между любым автором исторического текста и журналистом, пишущим историю? Представляется, что очевидное различие присутствует тогда, когда последний, обращаясь к созданию истории, сохраняет специфическую журналистскую оптику. Привычная роль наблюдателя события может дополняться не только функцией прямого или косвенного интерпретатора, но и создателя предыстории, событийного и смыслового бэкграунда происходящего.

Важно, что этот переход журналиста в исторический дискурс может и не быть какой-то специальной авторской задачей. В ситуации распада некоего коллективного национального исторического знания, вылившегося в кризис доверия ко всяким фактам и концепциям отечественного «непредсказуемого прошлого», журналист в различной степени вынужден создавать этот персональный исторический бэкграунд, становящийся основой и основанием его профессиональных артикуляций и спекуляций. Неизбежность этого процесса обуславливается и тем, что новейшая история чаще всего присутствует и существует только в телевизионной, журнально-газетной или сетевой версиях (при всей их неполноте и противоречивости).

При этом история (в любом ее виде) была и остается ключевым фактором, а зачастую и драйвером смысло-, целе- и ценностнопорождающих процессов в коллективной картине мира, которую, согласно Н. Лумену, в фоновом режиме формируют медиа.

Предложенный предмет изучения требует обоснования методологии классификации и исследований. На начальном этапе в отношении классификации такого рода исторических текстов может быть использован подход, предложенный в свое время для анализа исторических дискурсов Х. Уйтом. В известной книге «Мета-история», совершившей лингвистический поворот в историческом исследовании, он предлагает классификацию исторических стилей и типов исторического мышления. Применение этой классификации к корпусу исследуемых текстов позволяет увидеть серьезную глубину репрезентуемого этими текстами социального феномена.

М. В. Шкондин
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

СТРУКТУРНАЯ ЦЕЛОСТНОСТЬ МЕДИАСИСТЕМЫ КАК ПРЕДМЕТ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Структурные характеристики медиасистемы это всегда результат синергетического анализа, выявляющего, каково ее строение, как оно адекватно тому структурному инварианту, который способствует наиболее эффективному функционированию данного системного объекта. В современных условиях роль субъективного фактора общественного развития возрастает многократно. Это связано с тем, что общественное разделение труда в условиях перехода к новому этапу цивилизационной эволюции обретает свою новую сущность. Ту сущность, которая создает условия для активного развития интеллектуального потенциала личности, различных социальных общностей, обогащаемого путем освоения массовой аудиторией информационного потенциала общества, без которого этот процесс невозможен.

В этих условиях информационный потенциал общества становится таким же важным фактором освоения и преобразования мира, как и потенциал технический и экономический. При этом взаимодействие антропосферы, техносферы, социосферы с участием инфосферы приобретает более активный характер [Демина, Шкондин, 2016].

Медиафера (медиасистема) в этих условиях призвана обрести новые, весьма важные характеристики своей целостности. Е. Л. Вартанова справедливо отмечает необходимость соответствующей оптимизации структурной целостности медиасистемы [Вартанова, 2015].

Главная проблема состоит в том, чтобы структура медиасистемы активно находила новые способы связи компонентов, чтобы каждый из этих компонентов полностью активизировал свои потенциальные свойства, обеспечивающие эффективную реализацию закономерностей медиасистемы. Оптимальность медиаструктуры определяется таким важным критерием, как пу-

бличность. Никлас Луман считал репрезентацию публичности основной функцией медиасистемы [Луман, 2005: 164]).

Структура медиасистемы тесно вплетена в механизм формирования и оптимизации информационных отношений между теми, кто производит, распространяет и потребляет массовую информацию. Публичность, можно сказать, это такое состояние системы информационных отношений в определенном медиапространстве, при котором каждый субъект социального пространства имеет возможность как осваивать информационный потенциал общества в соответствии со своими потребностями, так и обогащать, обновлять этот потенциал различными информационными ресурсами в соответствии с потребностями общественного развития (Демина, Шкондин, 2016).

Публичность, каждодневно воссоздаваемая механизмами медиаструктуры, необходимое условие конструирования общественной реальности в сознании массовой аудитории посредством медиакарты мира важной основы мировоззренческих, организационных и других общественных отношений в рамках субъективного фактора общественного прогресса.

Решение этих и других проблем обеспечивает формирование отношений публичности в массовом информационном процессе, удовлетворение информационных потребностей личности, других социальных субъектов для совместного участия в процессах освоения и преобразования мира. Все этому может помочь формирование оптимизированной структуры медиасистемы на основе типологии журналистики.

Литература

Вартанова Е. Л. Современная структура и динамика медиасистемы // Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2015.

Демина И. Н., Шкондин М. В. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 5(2).

Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. *А. Ю. Антоновского*. М.: Праксис, 2005.

Соловьев И. В. О происхождении и содержании понятия «инфосфера». Инфосфера как объект исследования наукой об информации // Фундаментальные исследования. 2013. № 6(1).

Т. В. Шмелёва
Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого

РЕГИОНАЛЬНОЕ МЕДИАПОЛЕ: ПРИМЕТЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Исследование новгородского медиаполя выявляет моменты, отражающие современные медиатренды.

Первый из них – рост интернет-сегмента, который сегодня оценивается как приоритетный [Пургин, 2016], – проявляется как двукратное увеличение интернет-изданий за последние три года при неизменности «бумажного» сегмента. Теперь его наряду со «старожилами» «ВеликийНовгород.ру», «Новгород.ру», «Ваши новости» и «Прямая речь» составляют с 2013 г. «53 новости» и «Новгородский портал»; с 2014 г. – интернет-журнал «ОК / Область культуры»; с 2015 г. – «ВНовгороде.ру»; с 2016 г. – «Портал 53. Новгородский спектр мнений».

Второй тренд – усиления мультимедийности – проявляется расширением репертуара фактур одного издания. Официальные газеты «Новгородские ведомости» и «Новгород» имеют интернет-версии и новостные ленты; Новгородское областное телевидение выкладывает свои программы на собственном сайте; «Великий-Новгород.ру» наряду с текстами размещает видеосюжеты; «Портал 53» предоставляет пространство для «Новой новгородской газеты» и телевизионных выпусков «События недели» от Славии» (ВГТРК); на «Новгородском портале» есть собственное радио «ЭТО», где выходят программы «Планерка по понедельникам» и «Утренний кофе». В мультимедийности медиаполя можно заметить разные соотношения контента и фактур: дублирование, дополнение и пересечение.

Третий тренд – «сопротивление новостному потоку» – формируется на фоне преобладания в региональном медиаполе новостного дискурса. Он обнаруживается в изданиях, заявленных как новостные, но осознающих узость такого медиаамплуа. Так, в издании «53 новости» практикуют проекты, которые именуют с обыгрыванием названия: «53 новгородских улицы», «53 книги»,

«53 новгородских храма», «53 дня до Победы». Выходя за рамки новостей, издание становится просветительским, что соответствует одной из миссий современной журналистики (Вартанова 2015). Интернет-газета «Ваши новости» поступает иначе – находит место для репортажей, «лонгридов» культурно-исторической тематики, интонации доверительного разговора.

Тренд текущего момента – предвыборное расширение медиаполя. Так, уже весной стали выходить особые газеты «Новгородский колокол» и «Великий Новгород – моя родина». Влияет предвыборная ситуация и на контент всех изданий медиаполя.

Итак, региональное медиаполе при его известной инерционности не остается в стороне от современных медиатрендов, отражая их специфически и формируя собственные тенденции, возникающие в ситуации конкретного региона.

Литература

Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М., 2015. С.105–106.

Пургин Ю. Для журналиста первичным остается умение хорошо думать и ярко писать // МедиаТренды. 2015. № 5. С. 2.

Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований / под ред. *Т. В. Шмелевой*. Великий Новгород, 2015.

*Т. В. Яковлева
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

*Д. Ю. Кульчицкая
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова*

**ЛАЙФСТАЙЛ-ЖУРНАЛИСТИКА
В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕОРЕТИКОВ:
ОБЗОР ОСНОВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ**

Сегодня лайфстайл-журналистика представляет собой бурно развивающееся направление в современных СМИ. За рубежом и в России увеличивается количество периодических изданий, посвященных стилю жизни в широком понимании и отдельным тематическим блокам, связанным с ним (моде, путешествиям, здоровому образу жизни и т. д.), увеличивается и количество контента такого типа в общественно-политических и деловых СМИ. Однако лайфстайл-журналистика до сих пор остается на периферии интереса исследователей массмедиа. В академической среде довольно скептически относятся к изданиям и передачам подобного рода. Кроме того, многие недооценивают потенциал лайфстайл-СМИ как «культурных медиаторов» и уделяют им мало внимания [Хануш, 2011].

Лайфстайл-журналистика зародилась на Западе, а в России стала активно развиваться только после распада СССР. Учитывая этот факт, вполне очевидно, что англоязычная литература в этой сфере богаче на теории и концепции, чем отечественная. В российской теории журналистики практически отсутствуют масштабные исследования, посвященные этой теме. Руководствуясь этим, мы решили провести обзор тех научных изысканий, которые проводились в сфере лайфстайл-журналистики в западной науке за последние 10 лет.

В рамках исследования мы провели классификацию научных статей, опубликованных в англоязычных научных журналах за период с 2006 г. по 2016 г. В выборку попали только те статьи,

в которых среди ключевых слов или в названии встречалось понятие *lifestyle journalism*, *lifestyle (lifestyle magazine)*, а также *travel journalism*. Если содержание статьи все же не совпадало с тематикой «лайфстайл», то такие статьи исключались из выборки. Поиск осуществлялся по международным базам данных научных трудов. Статьи классифицировались по тематике, методам анализа и типу анализа (теоретический и эмпирический).

В результате в нашу выборку вошли 20 статей, опубликованных в ведущих англоязычных журналах. Среди них особо можно выделить направление трэвел-журналистики, которому посвящены многие труды.

Самым распространенным методом анализа явились глубинные интервью с лайфстайл-журналистами. На втором месте по распространенности в выборке – контент-анализ.

Чаще встречались эмпирические исследования, но мы также обнаружили и программные теоретические статьи, в которых ученые пытаются вписать лайфстайл-журналистику в широкий контекст СМИ и современную массовую коммуникацию. Особо следует выделить изыскания исследователя Фолкнера Хануша из Австралии. Его статьи часто встречались в нашей выборке, и в них можно найти попытку концептуализации понятия «лайфстайл»-журналистики.

Сделав короткий обзор исследований в сфере так называемой «журналистики стиля жизни», стоит заключить, что за рубежом исследователи осторожно относятся к этому понятию. Однако некоторые западные теоретики пытаются апеллировать к культурологическим и социальным функциям лайфстайл-СМИ, указывают на стирание границ между журналистикой о культуре и лайфстайл-журналистикой.

Литература

Fursich, E. (2012) Lifestyle journalism as popular journalism. Journalism Practice, 6:1. P. 12-25.

Hanusch, F. (2011) A profile of Australian travel journalists' professional views and ethical standards. Journalism. № 13(5).

Hanusch, F. (2012) Broadening the focus, Journalism Practice, 6:1. P. 2-11.

Международная научно-практическая конференция
НАММИ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ-2016

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Редакторы:
И. А. Руденко,
З. П. Симонова

Компьютерная верстка –
Ю. В. Романова

Подписано в печать 18.05.2016. Формат 60х84/16.
Объем 11 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ 16316.

Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ.
125009, Москва, ул. Моховая, 9.