



Национальная ассоциация исследователей масс-медиа

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ-2014

Тезисы конференции

Москва, 30 мая 2014 года

ББК 76
А43

А43 **Актуальные проблемы медиаисследований-2014.** — М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. — 164 с.

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2014

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА XXI ВЕКА

Современные социологические подходы к исследованию журналистики позволяют видеть в ней род трудовой деятельности, связанной с получением дохода, требующей овладения теоретическими знаниями, предполагающий разделение труда и определенную функциональную специфику. Философские концепции внимательно рассмотрению подвергают ценности и отношения в рамках определенного типа активности, а также феномен профессионализма. Представляется возможным анализировать фигуру журналиста с различных точек зрения, учитывая мотивации представителей журналистского сообщества, профессиональную историю, этику, эпистемологию и функциональное своеобразие журналистской деятельности, то есть в широком смысле говорить об изучении процесса формирования профессиональной журналистской культуры.

По данным проекта «Журналистика в изменении — профессиональные журналистские культуры в России, Польше и Швеции», реализованного в 2012 г., в России доминирующими становятся карьерные стратегии, связанные с собственными достижениями журналистов. Это позволяет предполагать реализацию разнообразных сценариев профессионального развития, фиксировать отсутствие своеобразной профессиональной преэминентности, которое может осложнить процесс формирования профессиональной культуры и идентичности в рамках страны и сказывается на представлениях о профессиональной

этике, на возможности формирования целостного профессионального сообщества.

Финансовый аспект профессиональной деятельности позволяет экспертам и исследователям оставаться в русле традиционных представлений, формулируя суждения о журналистах и журналистике. Сотрудники редакций российских СМИ часто осуществляют профессиональный выбор, учитывая коммерческую привлекательность будущей деятельности. При этом можно увидеть противоречие между общими моделями и частными, индивидуальными решениями конкретных людей.

Эмпирические данные позволяют осмыслить «сложный набор смыслов, ритуалов, конвенций и символических систем», определять специфику журналистской культуры в России. Национальный колорит видится сегодня в неохотном следовании либеральным идеалам, в невысокой заинтересованности в исполнении роли независимого наблюдателя, в нежелании осуществлять контроль за представителями власти и бизнеса, а также в частом неприятии роли социального организатора, мобилизующего определенные общественные группы. В то же время представления журналистов о профессии демонстрируют частичную реализацию концепции журналистики как части креативных индустрий, неспешное поступательное развитие профессии в русле некоторых глобальных тенденций.

Литература

1. Meyers C. (ed.). Journalism Ethics: A Philosophical Approach. Oxford University Press, 2013. — P. 113.
2. Zelizer B. The culture of Journalism // Curan J., Gurevitch M. Mass media and society. — 4th ed. London, 2005. — P. 198.

Н. А. Аргылов
*Северо-Восточный федеральный университет
имени М. К. Аммосова*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА: МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Актуальность формирования новых подходов к государственной информационной политике вызвана широким применением в различной отраслевой и межотраслевой деятельности, и особенно в сфере функционирования массмедиа. На современном этапе особенно остро встают вопросы реализации государственной информационной работы в регионах, обеспечения прав граждан на доступ, получение, использование и распространение информации, удовлетворение потребностей в качественной оптимально информации, помогающей принятию максимально верных решений и др.

Вопросы обеспечения информационного порядка принято называть государственной информационной политикой (ГИП), которая реализуется по ряду направлений, из которых важнейшим в данном случае является государственная политика в области массмедиа. Продолжительное время было принято считать, что ГИП – это простое распространение политической информации. В последнее время исследователи начали рассматривать понятие шире, а именно – как фактор социально-экономического, научно-технического и культурного развития общества.

В этой связи чрезвычайно актуальными становятся: проблема доступности официальной информации, особенно в кри-

зисные периоды, практическое отсутствие в регионах расследовательской журналистики, усиление контроля государства над массмедиа, неполное удовлетворение информационных потребностей населения, информационного неравенства в регионах и пр. На этом фоне развиваются корпоративные составляющие информационной политики, в том числе государства как мегакорпорации со своими интересами.

Эмпирическая часть исследования опирается на концептуальные, нормативно-правовые и организационно-распорядительные акты региональных органов власти Российской Федерации, согласно которым реализуется современная государственная политика в сфере массмедиа. Выработаны универсальные и специфические свойства современной информационной работы в сфере массмедиа. Предложены рекомендации органам исполнительной власти по повышению эффективного взаимодействия со средствами массовой информации, пути преодоления дисфункционирования информационной работы в сфере массмедиа, в особенности в работе с населением.

В целом в регионах присутствует «ручное» управление информацией, что означает единообразные повестки дня в массмедиа. Регионы насыщены лояльными к органам власти структурами массмедиа, в том числе в новых медиа, что особенно видно во время выборных кампаний.

Е. А. Березина

*Федеральное государственное
бюджетное учреждение «Российская газета»,
Российский государственный гуманитарный университет*

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРАВОВОМ ПРОСВЕЩЕНИИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Проведено исследование воздействия средств массовой информации на правовую культуру субъектов малого и среднего бизнеса. Их потребность в правовом просвещении сегодня достаточно велика в связи с постоянными изменениями законодательства и высокой инфляцией правовых норм.

Исследование показало, что средства массовой информации являются на сегодняшний день основным источником информирования бизнеса в области законодательства. В ходе исследования обнаружено, что эффективнее всего в качестве инструмента правового просвещения субъектов малого и среднего бизнеса выступают ежедневные деловые и общественно-политические газеты, поскольку обладают такими качествами как оперативность, актуальность, широкий охват аудитории, компетентность авторов. Излагая простым и понятным языком новые законодательные инициативы, СМИ в доступной форме сообщают аудитории о произошедших правовых изменениях и поясняют, какие последствия они несут для предпринимателей. Это очень важно, поскольку, не зная, чем чреваты те или иные осуществляемые действия, предприниматели могут неосознанно нарушить закон, подвергнуться штрафам и санкциям. С другой стороны, не подозревая о полагающихся им льготах, субсидиях и других мерах го-

сударственной поддержки, субъекты малого и среднего бизнеса не могут полностью реализовать свой потенциал.

В ходе исследования обнаружено, что регулярная публикация материалов на темы права и законодательства способствует росту правовой культуры предпринимателей. Именно поэтому изучение правового воздействия, которое оказывают издания на становление и развитие малого и среднего бизнеса в стране, представляется нам актуальным на современном этапе.

Исследование показало, что средства массовой информации можно считать основным источником правовой информации, поскольку они могут выступать как в роли субъекта (когда газета целенаправленно — по собственной инициативе или по инициативе органов государственной власти (законодательной, исполнительной или судебной), общественных или коммерческих организаций — занимается правовым просвещением субъектов малого и среднего бизнеса), так и в роли инструмента (имеются в виду публикации материалов в изданиях на темы законодательства и права).

Кроме того, в ходе исследования удалось доказать, что СМИ не только являются единственным общественным институтом, при помощи которого субъекты малого и среднего бизнеса могут быть своевременно и в доступной форме проинформированы о своих правах. Также СМИ могут стать эффективной площадкой для диалога между субъектами малого и среднего предпринимательства и органами государственной власти при посредничестве общественных организаций и объединений.

Проведенный контент-анализ свыше 1000 публикаций позволил типизировать ошибки, наиболее часто допускаемые журналистами, специализирующимися на законодательной тематике, и выработать рекомендации по устранению этих ошибок и усовершенствованию журналистских правовых текстов.

МЕНЯЮЩЕЕСЯ ПРОСТРАНСТВО МЕДИА: ОТ «ГЛОБАЛЬНОЙ ДЕРЕВНИ» К «ГЛОБАЛЬНОЙ ПАУТИНЕ»

Рассуждая о теории медиа, чрезвычайно важно поставить вопрос о ее интеграции в глобальную общенаучную парадигму, которая, в соответствии с концепцией академика В. Степина включает три макроэтапа: классический, неклассический и постнеклассический. Заметим, что в рамках неклассической теории относительности пространство и время наделяются особыми характеристиками. Полагаем, что в рамках постнеклассической парадигмы будет справедливо утверждение и об относительности коммуникации, которая связывает эти феномены. Таким образом, предполагается относительность не только суждений многочисленных исследователей, не только пространства и времени, но и относительность самой коммуникации. Историческое время идет быстрее, оно сжимается, пространство искривляется. Также искривляется, обретает новые формы медийное пространство в коммуникационной гиперсреде. В целом, в рамках постнеклассической парадигмы происходят настолько существенные изменения в понимании онтологии медиа, в метафизике их бытия, что уместно говорить уже о «новой онтологии новых медиа (С. Лэш).

Меняющееся пространство медиа не только достигает новых качественных характеристик (гиперпространство), но и обретает пространство, не существующее в традиционно понимаемой реальности – пространство виртуальной коммуникации (виртуальной гиперпространство). Используя метафору

М. Маклюэн о пространстве цивилизации, сворачивающемся до «глобальной деревни», предложим версию метафоры понятия «глобальная паутина» — «виртуальная Вселенная», кроме прочего указывающую на расширяющуюся «материю» коммуникации (четвертое измерение пространства и нелинейное измерение коммуникации) и ее ускользающую суть.

Нарушающаяся одно- и двусторонняя линейность медиа в полной мере реализует такие значения как WWW, «Сеть» или «Паутина». Медиа обретают качественно новое измерение направлений коммуникации и могут быть представлены как средства мультисторонней гиперкоммуникации.

Медиа обретают новое временное измерение. Способность «одним кликом» достигать необходимого ресурса резко нивелирует временной фактор коммуникации. Гиперкоммуникацию, мгновенное достижение нужной точки в гиперпространстве, можно представить как сверхкоммуникационные тоннели, связывающие пространство и время.

Медиа обретают новое социальное измерение (социальные сети).

Медиа предоставляют новое качество выбора. Интернет не только позволяет едва ли не бесконечно расширять круг источников, но и дает возможность персонального выбора и личного отбора информации.

Медиа обретают новых субъектов коммуникации (и не только I-просьюмера (I-медиа), но и виртуала-фэйка-мульта, обитателя зазеркалья новых медиа).

Одним из субъектов коммуникации становятся компьютерные программы-роботы (и даже едва ли не автономные роботы-роботов), что уже сильно напоминает «Солярис» Ст. Лема и позволяет говорить о киберкоммуникации.

Разумеется, все эти новации не могут быть описаны в формате и терминах «прежних медиа»: медиа, имеющих отношение к неклассической парадигме.

С. С. Бодрунова
СПбГУ

А. А. Литвиненко
СПбГУ

ТВИТТЕР В ГИБРИДНОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ РОССИИ И ЕГО ВОЗМОЖНЫЕ РОЛИ В УСТАНОВКЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ

В 1990-е – начале 2000-х гг. считалось, что развитие Интернета будет способствовать демократизации транзитивных режимов через вовлечение граждан в политический процесс и горизонтализацию коммуникации. Развитие платформ пользовательского контента, особенно Твиттера, где отсутствует опция закрытия постов от пользователей, должно было привести к еще большему росту демократического потенциала в силу возросшей информационной открытости и того, что свобода прессы, высказывания и собраний становятся эквивалентными друг другу. Но в 2010-е гг. в исследованиях Твиттера за рубежом оптимизм сменился размежеванием научного сообщества на оптимистов, считающих Твиттер катализатором политической дискуссии, и пессимистов, для которых Твиттер – свалка деполитизированного пользовательского контента низкого уровня рациональности [Fuchs 2013]. Еще одна критическая линия в исследованиях социальных сетей ставит тот же вопрос о политической эффективности социальных медиа в аспекте фрагментации аудиторий в силу платформенности интернет-присутствия [Tewksbury 2005; Webster&Ksiazek 2012], обсуждая в основном две проблемы: влияние социальных рекомендаций на потребление политических новостей [Messing&Westwood

2012] и появление закрытых платформенно-ориентированных площадок политической дискуссии. Их называют «комнаты с эхом», «анклавы», «сферикулы», «пузыри-фильтры» [Sunstein 2007; Pariser 2011]; они мешают соцсетям (но в меньшей степени Твиттеру) становиться «перекрестком мнений» или же «местом сбора у виртуального камина» в публичной сфере. Почти так же критичны в отношении Твиттера медиаисследователи, ставящие вопрос о том, кто и как задает повестку дня в гибридных медиасистемах [McCombs 2005; Chadwick 2013]. Здесь часть ученых задается вопросом о том, кто сегодня в сети является поставщиком политических новостных поводов — твиттерсфера или традиционные медиа [Mancini&Mazzoni 2013], и чаша весов постепенно склоняется в сторону Твиттера. Вторым важным вопросом при этом — кто задает тон в твиттер-дискуссии (так называемые influencers) в рамках двухступенчатого потока информации, и есть ли среди них место обычному пользователю [Ruth 2012].

Результаты последних исследований [Bodrunova&Litvinenko 2013] говорят о том, что некоторые наблюдения западных ученых справедливы и для России. Так, платформенная зависимость проявилась во время протестов 2011-2012 гг. в крупных городах; в частности, русский Facebook проявил себя как политически закрытое сообщество. Проект 2013-2014 гг. «Гибридные медиасистемы и политическая повестка дня» в СПбГУ ставит задачи сравнительного анализа немецкого и российского сегментов Твиттерсферы с точки зрения структурных и фрейминговых элементов дискуссии о мигрантах. Предварительные результаты показывают сильнейшую медиатизацию обсуждения этнических столкновений в Бирюлево (Москва) в 2013 г.

Литература

1. Bodrunova S. S., Litvinenko A. A. New media and the political protest: the formation of a public counter-sphere in Russia of 2008–12 // *Russia's Changing Economic and Political Regimes*. London: Routledge, 2013. P. 29–66.
2. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
3. Fuchs C. *Social Media: A critical introduction*. London: Sage Publications, 2013.
4. Lee J. K. The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2007. Vol. 84, Issue 4. P. 745–760.
5. Mancini P., Mazzoni M. Politici e social network: un trampolino per i media mainstream: Un sistema ibrido (tutto) italiano // Paper presented at SISP Annual Convent. Florence (Italy), September 2013.
6. McCombs M. A look at agenda-setting: Past, present and future // *Journalism Studies*. 2005. Vol. 6, Issue 4. P. 543–557.
7. Messing S., Westwood S. J. Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online // *Communication Research*. 2012. Vol. XX(X). P. 1–23.
8. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London – New York: Penguin Press, 2011.
9. Ruth P. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags // *Discourse and Communication*. 2012. Vol. 6, Issue 2. P. 181–201.
10. Sunstein C. R. *Republic 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2007.
11. Tewksbury D. The seeds of audience fragmentation: specialization in the use of online news sites // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2005. Vol. 49, Issue 3. P. 332–348.
12. Webster J. G., Ksiaszek T. B. The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media // *Journal of Communication*. 2012. Vol. 62. P. 39–56.

М. А. Ващук

МГУ имени М. В. Ломоносова

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ФОТОПУЛА НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ 2014 В СОЧИ

Развитие интернет-технологий привело к важным эволюционным сдвигам в средствах массовой информации. Изменения, происходящие в наши дни, затрагивают все области работы журналиста, но особенно заметны в «технологически» сложных жанрах, таких, как фотография. При этом меняется не только принципы работы отдельного сотрудника, но и трансформируется организация рабочего процесса современных редакций.

Целью данного исследования стал анализ изменений в организации работы фотослужбы, вызванных развитием цифровых технологий. В качестве объекта исследования мы выбрали уникальный для нашей страны опыт фотослужбы «РИА Новости» в качестве фотопула Олимпийских игр в Сочи.

Как в отечественной, так и в зарубежной историографии изучение организации работы фотоотделов СМИ представлено недостаточно широко. Акцент чаще всего смещен на анализ и оценку результатов работы, однако очень мало информации о рабочих процессах, которые обеспечивают получение итогового материала. В то время как именно они и являются важным фактором, влияющим на итоговое качество контента.

Основной метод, используемый в исследовании — системный. С его помощью мы смогли вычлнить главные закономерности организационного процесса. Описательный метод использовался для создания общей картины функционирования фотопула. Для

сбора и анализа данных использовались методы эмпирического уровня: анализ выпускаемой фотоинформации, ее количественные (объем выпуска) и временные (скорость и частота публикаций) характеристики, а также интервьюирование экспертов.

В обязанности национального фотопула входят максимально широкое освещение игр и распространение этой информации в отечественных СМИ. В день на ленту фотобанка «Олимпиада 2014» в режиме реального времени выходило около 700 фотографий.

Фотослужба «РИА Новости» отправила в Сочи команду из 35 человек, 25 фотографов, 8 бильяредакторов, 2 фотоменеджеров. Фотографы были разделены на 2 группы: горный и прибрежный кластеры. Присутствие бильяредакторов непосредственно на стадионах давало возможность выстраивать работу в соответствии с конкретной ситуацией.

Для обеспечения уникальных точек съемки «РИА Новости» использовало роботизированные фотосистемы (Mark Roberts Motion Control (MRMC), а также удаленные камеры с дистанционным управлением. Благодаря возможности использовать подключение к выделенному интернет-каналу, фотографии с удаленных камер транслировались бильяредактору в режиме реального времени.

Особенное внимание было уделено технологии оперативной публикации фотографий. Была разработана уникальная программа удаленного редактирования «Блиц». Это сократило среднее время между моментом съемки кадра и выпуском атрибутированной фотографии до 1 минуты.

В результате исследования мы пришли к выводу, что переход от аналоговой к цифровой фотографии принес с собой существенные изменения в организации работы фотографов. Наиболее важным критерием фотожурналистики стала ско-

рость передачи кадра конечному потребителю. Многократное увеличение количества фотографов вынудило редакции искать и создавать новые точки съемки, применяя дополнительные технологические решения. Таким образом, качество и востребованность визуального контента сейчас зависит от продуманной предсъёмочной подготовки и отлаженного механизма производственных процессов внутри редакции.

Опыт агентства «РИА Новости», как национального фотопула Олимпийских игр в Сочи, является уникальным примером реализации инновационных технологий в процессе создания фотоматериалов в таких количествах и с такой скоростью. Анализ организации этой работы дает нам возможность расширить нашу базу эмпирических знаний о производственных процессах в современных массмедиа.

Литература

1. Kobre K. Photojournalism: The Professionals Approach. Focal Press, 2008.
2. G. Newman Lowrance. Digital Sports Photography. Course Technology PTR, 2005.
3. В мастерской фотожурналиста, сборник. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2011.
4. Методические материалы по курсу «Спортивная фотография», внутренние материалы агентства РИА Новости, 2011-2013 гг.
5. Анализ материалов, выпущенных на ленту фотослужбы РИА Новости.
6. Интервью с сотрудниками РИА Новости: с руководителем национального фотопула В. С. Сергеевым, с шеф-фотографом А. Ф. Вильфом, с фотокорреспондентами: А. Ю. Куденко, И. В. Питалевым, заместителем директора Дирекции маркетинга С. В. Лысаков, с директором дирекции разработки программного обеспечения А. А. Стояновским.

ПРОФЕССИЯ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕКОММЕНТАТОРА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ

В настоящее время в России функционирует около 30 спортивных телеканалов. Часть из них имеет статус федеральных, часть распространяется среди абонентов только путем кабельных сетей. Но, несмотря на все различия (в том числе экономические), они в целом выполняют одни функции: информационно-просветительскую и развлекательную. Реализация данных функций, которые являются базовыми в системе журналистики в целом, с положительным влиянием на экономический баланс телекомпании возможна во многом благодаря грамотной работе редакторской группы, ведущих прямого эфира и спортивных комментаторов. Учитывая, что контент спортивного телеканала состоит на 75% из спортивных трансляций, то роль комментаторов в названном выше списке профессий становится основной.

Хотя мастерству комментирования спортивных событий специализированно в высших учебных заведениях не обучают. Да, сегодня в вузах есть спецкурсы под названием «Спортивная журналистика», но они дают основы всей системы спортивной журналистики, но не делают акцент именно на комментировании спорта как основного вида деятельности. А ведь количество спортивных телеканалов год от года увеличивается, особенно интенсивно в нашей стране этот рост происходил в последние два года, накануне Олимпийских игр в Сочи, когда тема спорта

в принципе стала национальной идеей. В том числе и на уровне региональных средств массовой информации.

Но любое крупное спортивное событие, такое как Олимпиада или Чемпионат мира по футболу, служит своего рода барометром или катализатором уровня спортивных комментариев на экранах российского телевидения. И этот уровень далеко не всегда высокий. Хотя бы с точки зрения содержательной части. Ведь, к слову, на той же Олимпиаде есть совершенно экзотические виды спорта, на которых приходится работать непрофильным комментаторам (специалистам по другим видам спорта). Естественно, что поэтому восприятие аудитории неоднозначное. Хотя восприятие – это субъективизм, роль на уровне «нравится-не нравится». И, в отличие от содержательного элемента спортивных трансляций, которые встречаются из-за специфики вида спорта или неподготовленности самого комментатора, элемент субъективного восприятия не изменить.

Впрочем, проблемы спортивного комментирования спортивных же событий сейчас очень похожи на проблемы журналистов, работающих в других областях. В основной массе – это экономическая сторона, а точнее – заработная плата. Она только у признанных медиаэкспертов на достойном уровне. Второй момент – закрытость многих спортивных клубов и пресс-служб. Соответственно, взаимодействие с ними и поиск информации в данном контексте во многом строятся на личном уровне. В-третьих, еще одна проблема – это цензура. Как внутренняя, так и внешняя. Что бы там ни говорили в обществе, она существует, причем распространена довольно широко.

Интересно, что только данными проблемами сегодня профессия спортивного телекомментатора не замыкается. Вокруг

масса нюансов, которые во многом определяют рыночное состояние данной профессиональной журналистской отрасли.

Литература

1. *Михайлов С. А., Мостов А. Г.* Спортивная журналистика. Учебн. пособ. – СПб, 2005.
2. *Родиченко В. С.* Спортивные соревнования: информация, управление. – М., 1978.
3. *Спасский О. Д.* За кого болеют журналисты. – М., 1986.
4. Спорт в зеркале журналистики / Сост. Г. Я. Солганик. – М., 1989.
5. *Шустер О. С.* Средства массовой информации и спорт. – СПб, 1998.

А. А. Гладкова

МГУ имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ И МЕСТО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: ОПЫТ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ

Одной из важных компетенций, формирование которой должно происходить в процессе журналистского образования, является коммуникативная компетенция. Умение осуществлять эффективное коммуникативное взаимодействие, выбирать правильные стратегии коммуникативного поведения, воздействовать на аудиторию в процессе создания журналистского материала — важные критерии профессионализма журналистской деятельности.

Говоря о значимости коммуникативной компетенции для журналистов, следует помнить, что в настоящее время сфера профессиональной деятельности журналиста редко ограничивается общением с представителями одной культурной, этнической, лингвистической группы. Сегодня журналисты в своей работе все чаще сталкиваются с ситуацией, когда при создании журналистского продукта им требуется обращение к опыту и мнению представителей других культур. В условиях глобализации, смещения территориальных и информационных границ, перехода к постиндустриальному обществу роль межкультурной коммуникации, умения устанавливать эффективное взаимодействие с представителями разных культурных групп увеличивается. В связи с этим значимость межкультурной коммуникации в современном журналистском образовании также возрастает.

Развитие у студентов факультетов и школ журналистики навыков межкультурного взаимодействия важно по ряду причин. В первую очередь курс межкультурной коммуникации направлен на формирование у студентов умения установить и поддержать диалог с представителями других культур, умения выбирать правильное речевое поведение, вербальные и невербальные средства при взаимодействии с собеседником, обладающим иным культурным и социальным опытом. Особую значимость имеет формирование у студентов позитивного отношения к другим культурам, отход от этноцентризма, развитие готовности к общению с представителями других культурных групп на профессиональном и бытовом уровне. Все эти навыки способствуют не только личностному развитию студентов, но и совершенствованию их профессиональных компетенций, готовят их к ситуации межкультурного общения в журналистской среде.

При обучении межкультурной коммуникации представляется целесообразным интегрировать в рамках одного курса теоретический и практический компоненты. Иными словами, наряду с обучением студентов теориям межкультурной коммуникации, основным подходам к осуществлению межкультурного взаимодействия, следует обращаться к использованию практических заданий. Опыт факультета журналистики МГУ, где курс межкультурной коммуникации является обязательным для студентов первого курса магистратуры, показывает, что такая практика является достаточно эффективной. Задания, направленные на развитие практических навыков межкультурного общения, являются удачным дополнением и продолжением теоретического курса. В числе таких практических заданий можно выделить как простые упражнения, например, составление короткого диалога с представителем другой культуры на

заданную тему, так и более сложные задания – в частности, написание эссе на тему, связанную с проблемами межкультурной коммуникации, организацию ролевых игр, а также работы над проектом – над статьей для печатного или электронного ресурса, над вебсайтом, над ТВ-сюжетом и т. д.

Говоря о данном курсе на факультете журналистики МГУ, отметим, что курс является обязательным как для российских, так и для иностранных магистров первого года обучения. Процентное соотношение студентов варьируется, однако в последние годы оно составляет приблизительно 40% к 60% с превалированием российских студентов. В рамках курса принципиальным моментом является организация совместной работы российских и иностранных студентов. В этой связи практические упражнения (диалоги, написание эссе, выработка практических рекомендаций по оптимизации взаимодействия с представителями других культур, совместные проекты студентов) приобретают особое значение. У студентов появляется возможность использовать на практике полученные ими теоретические знания, развивать и совершенствовать свои навыки межкультурного общения, наладить продуктивный контакт с однокурсниками, принадлежащими к другим культурным группам.

Как результат, происходит развитие коммуникативной компетенции студентов, формирование у них навыков межкультурной коммуникации в ситуации реального взаимодействия с представителями других культур, а также профессиональное развитие студентов посредством совместной работы над журналистским продуктом. В целом, опыт комбинирования практического и теоретического компонента в рамках курса межкультурной коммуникации представляется нам довольно успешным и перспективным, а продолжение подобной практики в дальнейшем кажется нам целесообразным.

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Практически каждое общественно значимое событие сегодня находит отклик в публикациях, размещаемых в сетевых сообществах. Актуализируется новостное потребление «в обход» традиционных средств массовой информации, что, на наш взгляд, может привести к структурным трансформациям медиасферы Белоруссии. Исследование, проведенное нами на материале двух информационных порталов Tut.by и Onliner.by, интернет-версий десяти белорусских газет, а также ряда оригинальных интернет-СМИ, имело целью выявить наиболее оптимальную модель для распространения новостей в социальных сетях «ВКонтакте», Twitter, Facebook, и определить показатели успешности присутствия в них СМИ.

В качестве успешного примера можно привести портал Onliner.by. В общей сложности он имеет около 235.000 подписчиков в социальных сетях. Прежде всего это «ВКонтакте» и Twitter. Установлено, что портал ведет аккаунт «ВКонтакте» в неформальном стиле. Часто встречаются, например, такие речевые обороты, как «а почитайте большой и крутящий текст о том, как...», «а почитайте и посмотрите, как...». Редакция часто обращается к своим подписчикам в ироничной форме («такая инфа, коттики»).

Портал Tut.by, как и предыдущий ресурс, активно работает со зрительными образами (мемами, оригинальными фото с подписями). В Twitter редакция часто проводит онлайн-репортажи.

Современные модели распространения новостей в социальных медиа использует также спортивное издание *By.tribina.com*. В частности, распространенным творческим приемом привлечения новой аудитории является проведение конкурсов.

Печатные СМИ также представлены в социальных медиа. Например, «Советская Белоруссия» с недавних пор серьезно усилила свой интернет-отдел. Издание представлено в шести социальных сетях, где у него в общей сложности более 7000 подписчиков. В отличие от *Onliner.by* и *Tut.by*, активность читателей в группе «Советской Белоруссии» гораздо ниже. Стиль ведения сообщества более формальный. В Twitter редакция просто копирует ссылки на статьи с сайта. Газета «Звезда» игнорирует потенциал социальных сетей, лишь формально занимаясь продвижением. Публичные страницы названных печатных СМИ не отличаются особой оригинальностью.

В целом исследование показало, что на современном этапе интернет-СМИ находятся в поисках наиболее оптимальной модели присутствия в социальных медиа. Установлено, что лишь немногие белорусские СМИ, заведя аккаунты в различных социальных сетях, понимают, что они вовлекаются в совершенно иные массовые информационные потоки.

Литература

1. *Градюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси. – Минск, 2013. С. 120.
2. *Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш.* Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – Пермь, 2013. – № 4. – С. 238.

КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ В РЕГИОНАХ

Конвергенция в СМИ (медиаконвергенция) – интеграция нескольких коммуникационных платформ в единую систему для передачи медиаконтента. В конвергентных средствах массовой информации в рамках единой редакции объединяются разные типы СМИ или разные каналы коммуникации, причем это может происходить либо под единым брендом, либо в составе одного медиахолдинга.

Зарубежные исследователи посвятили достаточно большое количество работ медиаконвергенции. В этих работах анализируется распространение контента, дается подробное описание данному процессу, содержатся примеры и перспективы его развития. В России же вопросы конвергенции СМИ менее освещены. Большой частью российские исследователи посвящают свои научные труды интернет-журналистике, рассматривая вопросы использования интернет-технологий в работе, а вопросы создания мультимедийного контента для интернет-сайта СМИ не рассматриваются. Можно прийти к выводу, что тема развития средств массовой информации в эпоху конвергенции освещена в отечественной литературе достаточно слабо. Российская теория СМИ должна выработать четкие определения понятий «конвергенция», «конвергентная журналистика», а также внести изменения, вызванные цифровой революцией.

В настоящее время наиболее высокий уровень развития конвергентных процессов отмечается в столицах и крупных городах России. Ситуация в регионах не достаточно освещена.

И поэтому, чтобы проанализировать процесс развития конвергенции в российских регионах мы провели собственное исследование. Для анализа был выбран Краснодарский край – быстроразвивающийся и экономически успешный регион. Ключевую роль в экономике играет сельское хозяйство и курортная промышленность. Регион обладает значительным демографическим и трудовым потенциалом: уровень урбанизации ниже, чем в среднем по стране (55,6% – доля городского населения). Плотность населения на Кубани достаточно высока (50 чел. на 1 км²). В связи с большими инвестиционными притоками высокими темпами развивается инфраструктура. Большое внимание уделяется развитию образования, медицины и культуры.

В ходе исследования были проанализированы СМИ города Краснодара и четырех районов: Темрюкского, Тимашевского, Крымского, Кущёвского. Всего было рассмотрено 23 средства массовой информации: шесть телеканалов, одиннадцать периодических изданий, шесть интернет-СМИ.

Все шесть рассмотренных телеканалов имеют онлайн-аналоги. «9 канал» (г. Краснодар) и «Краснодар+» (г. Краснодар) – телеканалы, которые имеют собственное вещание (более 50% от эфира). В своих онлайн-версиях данные телекомпании в режиме реального времени публикуют эфирные материалы, работая таким образом на две разные аудитории сразу. Остальные же каналы, принадлежащие районным центрам, выходят в эфир только с новостными выпусками (редко бывают ежедневными), на сайте публикуют материалы постфактум. Контент, представленный на сайтах рассмотренных телеканалов, полностью совпадает с эфирным.

В большинстве случаев, контент на сайтах газет идентичен печатной версии. Но в трех онлайн-версиях периодических изданий он существенно отличается: сайты газет «Аргументы

и факты ЮГ» (г. Краснодар), «Комсомольская правда Кубань» (г. Краснодар) содержат 100% оригинального контента, интерактивного и мультимедийного. Сайт газеты «Кубань Сегодня» (г. Краснодар) также имеет хороший показатель – 90% оригинального контента. Редакция газеты «Знамя труда» (г. Тимашевск) размещает на сайте регулярно обновляемую новостную ленту (30% оригинального контента).

Из шести рассмотренных интернет-СМИ только три официально зарегистрированы. Новостные порталы «Юга.ру» (г. Краснодар), «Югополис» (г. Краснодар) и информационное агентство «Живая Кубань» (г. Краснодар) являются самыми посещаемыми. Сайты имеют удобную навигацию, регулярно обновляются (от 3 раз каждые десять минут), но содержат мало мультимедийных материалов.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рассмотренных СМИ Краснодарского края конвергентная модель СМИ основана на развитии мультимедийного контента. Редакции используют много интерактивных материалов, большую часть которых составляют текстовые. В печатных изданиях конвергенция осуществляется в основном посредством интеграции печатной и интернет-платформы. Телекомпании интегрируют производимый в эфире контент и интернет-платформу. Одна из проблем региональных СМИ заключается в том, что практически весь контент появляется на сайтах постфактум, когда его уже опубликовали на одной из платформ – 70% муниципальных газет и телекомпаний размещают новости в онлайн-версиях после того, как были выпущены газета или программа. Главным проявлением процессов конвергенции для большинства краснодарских СМИ пока еще является наличие сайта с мультимедийным, но не оригинальным контентом.

Литература

1. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.). // Медиаскоп. – № 1. – 2013.
2. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. – М.: Аспект-Пресс, 1999.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010.
5. Медиконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2010.
6. Особенности подготовки журналистов для работы в конвергентной редакции. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2013.
7. Janet Kolodzy. Convergence Journalism: Writing and reporting across the New Media. – Oxford, 2006.
8. Stephen Quinn, Vincent F. Filak. Convergent Journalism: An introduction. – Oxford, 2005.

ПРОФЕССИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Мы живем в эпоху становления информационного общества. Оно неотделимо от таких понятий, как медиа, коммуникации, Интернет, СМИ, журналистика.

А что такое «медиа»? У этого термина никогда не будет единственно верного определения, так как СМИ постоянно меняются. Медиа – это сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей целевой аудиторией.

Медиа – это и конгломерат структур частного бизнеса, и особый вид социальной деятельности, и социальный институт, и средство распространения рекламы, и даже коллективное сознание читателей, слушателей и зрителей. Главная задача медиа – осуществлять своего рода представительство тех или иных точек зрения, взглядов, позиций и мнений.

В медиа есть все те признаки, которые отмечены в данных определениях, но, поскольку это область вечного движения и вечных изменений, признаки и свойства медиа будут все время меняться, как будет меняться и определение данного термина. Каждый день СМИ предоставляют новый контент. Газеты, журналы, радио- и телестанции продаются, покупаются, объединяются, подвергаются ребрендингу и создаются заново; меняются законы, регулирующие деятельность СМИ; появляются новые технологии; распадаются прежние и формируются новые аудитории, меняются мода и запросы потребителей.

Таким образом, медиа – широкое, неоднозначное понятие, это канал, построенный на идеологических, эмоциональных и подсознательных ожиданиях аудитории. Это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся и транслируются культурные коды. Как отмечает В. Савчук в своей работе «Конверсия искусства»: «Медийность – это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться поверх и через газетную полосу, теле- и радиоэфир». Поэтому медиа в современном обществе – это гораздо больше, чем посредник.

Сегодня исследователи начинают оперировать понятием «медиасреда». И у него тоже нет единого определения.

Так, например, исследователь А. Тарабанов определяет медиасреду как совокупность функционирующих медиа, многообразие журналистов, многообразие информационных каналов, многообразие неформальной коммуникации, многообразие инсайдерской и псевдоинсайдерской информации, которая отражается в СМИ. Это также и конкурирующие издания, всевозможные консультанты, которые взаимодействуют друг с другом и которые находятся в отношениях конкуренции, которые живут по законам медиарынка. Автор относит медиарынок к внутренней структуре медиасреды.

Особое внимание данному понятию уделяется в работе Н. Кирилловой «Медиасреда российской модернизации». Автор выводит свое определение путем анализа категории среда. С точки зрения философских категорий среда растолковывается как социальное понятие – окружающие человека общественные, материальные и духовные условия его существования и деятельности. Среда в широком смысле (макросреда) охватывает экономику, общественные институты, общественное сознание и культуру. Социальная среда в узком смысле (микро-

среда) включает непосредственное окружение человека: семью, трудовую, учебную и другие группы.

Исходя из этого, автор выводит определение медиасреды — то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей.

На основе вышеприведенных определений понятие медиасреды можно определить как пространство, в котором формируется, распространяется и воспроизводится с помощью массовых коммуникаций и СМИ, культура информационного общества.

По мере формирования медиасреды в ее нынешнем виде изменилась не только форма коммуникации, изменился также облик современных СМИ, изменился облик журналистики и рынок труда в сфере медиа. Новое время требует новых навыков и новых профессий. О них и пойдет речь в настоящем исследовании.

Какие профессии существуют в современной медиасреде?

В первую очередь это журналисты самого разного профиля, который зависит от типа СМИ. Это и газетные, теле- и радиожурналисты, корреспонденты, фотографы, дикторы, ведущие авторских и новостных программ, корректоры и редакторы.

Во-вторых, это менеджеры. Не просто менеджеры, а узкоспециализированные менеджеры. SMM-менеджеры, менеджеры по продажам, менеджеры по работе с персоналом, менеджеры по распространению (логистики) — это лишь часть всех

возможных отраслей современной медиасреды в области менеджмента.

Следующая категория – маркетологи, специалисты по работе с рынком. К ним можно также отнести медиабайеров.

Кроме этого, в медиасреде сегодня очень востребованы такие профессии, как специалисты по связям с общественностью, рекламщики и копирайтеры.

В отдельную категорию можно отнести специалистов, работающих над дизайном СМИ. Это и непосредственно дизайнеры, и создатели сайтов (веб-мастера), и инфографы.

Сегодня блогер – это тоже полноценная профессия, которая в ходе исследования будет рассмотрена отдельно.

Таким образом, мы видим, что медиасреда активно формирует рынок труда, порождает новые профессиональные запросы, расширяет рамки привычных профессий и дает новые специальности.

ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ И РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ РЕСУРСОВ

1. Основу медиапространства составляют средства производства и распространения массовой информации и сама массовая информация. В состав медиапространства также могут быть включены немассовые средства коммуникации и немассовая информация.

2. В современном медиапространстве можно выделить два класса проблем. Первый включает проблемы, связанные с объективными процессами, происходящими в медиапространстве:

- угроза неконтролируемого увеличения количества информации, делающего бессмысленными попытки управлять информационными процессами;
- формирование нового глобального медиапорядка, где основным субъектом, участвующим в производстве контента и регулировании информационных процессов, станет ограниченный круг транснациональных корпораций;
- нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами;
- повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов: информационно-коммуникационная безопасность; свобода слова; доступ к информации; защита данных; этика медиа; толерантность и массмедиа; медиаграмотность и др.

3. Цель исследования – выявить структуру и основные тенденции развития современного российского медиапространства.

Задачи исследования: концептуализировать понятие медиапространство; сформулировать роль основных субъектов, влияющих на конфигурацию отношений в медиапространстве; обозначить условия обеспечения экологической безопасности функционирования медиапространства.

4. Научная новизна исследования обусловлена тем, что на основе проведенного теоретико-эмпирического исследования планируется внести следующий вклад в науку о коммуникации:

1) представить новую концепцию медиапространства как сложной самоорганизующейся системы, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы;

2) предложить новую модель коммуникации, учитывающую особенности современных коммуникационных процессов, и определить основные элементы этой модели, их структуру и систему взаимодействия, исходя из необходимости соблюдения «экологической чистоты» коммуникационного пространства в целом и медиапространства в частности;

3) развить теорию коммуникационных матриц, вписав процессы коммуникации в систему институциональных матриц, определяющих функционирование социальной мегасистемы

в целом, а также определить место медийных процессов в системе коммуникационных матриц.

5. Практическая значимость проекта заключается в том, что по его результатам будут предложены эффективные модели действий как создателям и потребителям медиаконтента, так и органам, регулирующим процессы, происходящие в сфере современных медиа.

Т. Г. Добросклонская
МГУ имени М. В. Ломоносова

Чжан Хуэйцин
Второй Пекинский университет иностранных языков (BISU)

МЕДИАЛИНГВИСТИКА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: ДОСТИЖЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Возникновение медиалингвистики как самостоятельного научного направления датируется 2000 годом и естественно отражает динамику языкового развития в условиях информационного общества, при которых сфера массовой коммуникации получила приоритетное значение в плане значительного увеличения общего объёма речевых практик. Как следует из самого термина, объединившего в себе два базовых компонента — «медиа» (массмедиа) и «лингвистика», предметом этой новой дисциплины стало изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

Безусловно, главной теоретической составляющей медиалингвистики можно считать особую концепцию медиатекста [Добросклонская 2000], которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи. Суть данной концепции состоит в том, что ключевое для традиционной лингвистики определение текста как «объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность», при переносе в сферу массмедиа значительно расширяет свои границы. Понятие медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня и понятию «текст» новые смысловые

оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации.

Концепция медиатекста как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения, функционально-жанровой принадлежности, лингвоформатных признаков, тематической доминанты.

Важным дисциплинообразующим фактором, позволившим выделить медиалингвистику в отдельное научное направление, является её внутренняя структура, которая хотя и продолжает находиться в стадии формирования, уже демонстрирует достаточно устойчивый набор компонентов. На настоящий момент можно выделить семь основных разделов медиалингвистики, содержание которых структурируется вокруг следующих ключевых тем:

1) определение внутрилингвистического статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы язык – речь, текст – дискурс;

2) возможности функционально-стилевой дифференциации медиа-дискурса, классификация текстов по степени реализации в них основных

функций языка и каналу распространения (пресса, радио, телевидение, Интернет);

3) типология медиаречи, диапазон жанрово-видовой классификации текстов массовой информации, выделение основных типов текстов – новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика (features), реклама;

4) лингвистилистические особенности основных типов медиатекстов;

5) экстралингвистические составляющие медиадискурса, как-то: производство, распространение и восприятие медиатекстов, социо-культурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культуро-специфические признаки;

6) лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание (лингвистическая составляющая техник пропаганды, манипуляции, приёмов информационной политики и информационного менеджмента, связей с общественностью)

7) сопоставительное изучение лингвомедийных практик различных стран.

Анализ работ медиалингвистического направления в России и за рубежом позволяет констатировать, что медиалингвистика успешно прошла этап становления и продолжает динамично развиваться в качестве самостоятельной научной дисциплины, о чём свидетельствуют и многие достижения, связанные с ростом исследований медиаречи в России и за рубежом. Так, в Санкт-Петербургском государственном университете в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций создан и активно функционирует сайт «Медиалингвистика XXI век». В Киевском университете выпущен терминологический словарь «Медиалингвистика» на украинском языке. В Германии Институтом немецкого языка при университете Мангейма выпущен сборник «Mediensprache und Medienkommunikation», объединивший работы российских и немецких авторов по проблемам медиаречи. Растёт интерес к медиалингвистике и в Китае. Во многих вузах были созданы центры по исследованию языков зарубежных СМИ с целью изучения образа Китая на мировой арене. Например, в 2010 году Пекинском университете языков был создан центр анализа зарубежных СМИ с помощью ком-

пьютерной техники. Во Втором Пекинском университете иностранных языков (BISU), где выпускные квалификационные работы пишутся на русском и многие из них посвящены анализу языка российских СМИ, что неизбежно заставляет авторов и их научных руководителей обращаться к российскому опыту в данной области.

Литература

1. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиаречи. – М.: УРСС, 2000.
2. *Mediensprache und Medienkommunikation: im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich.* Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, 2013.

Д. В. Дунас

МГУ имени М. В. Ломоносова

К ВОПРОСУ О ПОНИМАНИИ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ СМИ

В последнее время усиливается влияние «девестернализационных» представлений о российских исследованиях СМИ. Отечественную теоретическую школу предлагают рассматривать как особую, сформированную в условиях принципиально иной цивилизационной парадигмы [Свитич 2014]; другая тенденция – рассмотрение региональных исследований СМИ в России как обособленного от московской школы направления, детерминированного центробежными факторами [Чернов 2014].

Концепция девестернализации исследований СМИ была предложена в 2000-е гг. [Cugran & Park 2000], став ответной реакцией на концепцию вестернализации, принятую в 1970-е гг. [Tunstall 1977], а уже в 2009 г. была сформулирована концепция интернационализации исследований СМИ [Thussu 2009], предложившая компромиссный подход. Тогда же был поставлен вопрос об уходе от идеологической парадигмы, о десоветизации в российских исследованиях СМИ в контексте их интернационализации [Vartanova 2009].

Эти дискуссии актуализировали вопрос о различиях отечественных и зарубежных исследований СМИ не только в теоретических подходах, но и в понимании научной деятельности в целом. Антропология исследователей СМИ в России – неосвоенная территория. В СССР и постсоветской России изучали журналистов, их ценности, представления о миссии, рутину

дня. Однако все еще не ясно, кто те люди, которые делают науку о СМИ в России: был ли их путь в науку осознанным или случайным, имеют или имели они опыт работы в индустрии СМИ, связана ли их научная деятельность в большей мере с преподаванием или администрированием, каковы их ценности и ориентации, научные авторитеты и амбиции. Очевидным является факт — российские исследователи СМИ понимают свою профессиональную деятельность в большей степени как творчество.

Научная работа в понимании зарубежных исследователей, безусловно, невозможна без творчества, но все-таки она предполагает достаточно жесткое следование и общепринятой терминологии, и доминирующей парадигме, и даже структуре научной статьи, регламентированной особенно жестко: введение, обзор теоретических концепций и подходов, материалы и методы, полученные результаты, обсуждение результатов и заключения. Предложить новое понятие без достаточных на то оснований и предшествующих дискуссий в англо-саксонском академическом сообществе невозможно. Новая концепция проходит тщательный эмпирический отбор. Потребность в новом термине появляется при изучении новых, не изученных ранее явлений, и подразумевает референцию к устоявшимся определениям. Новые обозначения, как и неологизмы в языке, не появляются по усмотрению ученого, а являются результатом естественного процесса развития научного стиля речи.

Очевидный перегиб в понимании научной деятельности в России в сторону творчества не всегда конструктивен. Зачастую исследователи предлагают вниманию коллегам свои авторские термины. Но эти термины слишком вычурны, чтобы войти в обиход, стать общепринятыми. В результате, в российской научной школе

исследований СМИ отсутствует единый словарь понятий. Исследователям все еще сложно договориться о базовых предметах — что есть журналистика, СМИ, медиа и каковы их функции.

Литература

1. *Свитич Л. Г.* Российская журналистика в контексте цивилизационных парадигм. // Доклад. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. ВШЖиМК СПбГУ, 2014.

2. *Чернов А.* Медиарегионалистика как отрасль российских исследований массмедиа. К постановке проблемы. // Меди@льманах. 2014. — № 1.

3. Curran J. & Park M-J. De-Westernizing Media Studies. London: Routledge, 2000.

4. Thussu D. Internationalizing Media Studies. London and New York: Routledge, 2009.

5. Tunstall J. The media are American: Anglo-American media in the world. London: Constable, 1977.

6. Vartanova E. (2009) De-Sovietizing Russian Media Studies // in Thussu D. (ed.) Internationalizing Media Studies. London and New York: Routledge, 2009.

К ВОПРОСУ О ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ МАРКЕРАХ СТРАХОВ В «ЖЕЛТЫХ» МАССМЕДИА

Усиление значимости современной медиакommunikации в познании реальности обуславливает интенсификацию медиа-воздействия на сознание и подсознание адресата. Под влиянием СМИ формируется особая картина мира, основным механизмом которого выступает создание медиакommunikативного события как результата взаимодействия медиатекста и сознания человека. Вербальное и невербальное медиавоздействие в «желтых» массмедиа на сознание и поведение, эмоциональное состояние адресата обнаруживает следующие особенности. Эмоции страха, вызванные СМИ у адресата, внешне маркируются по-разному, т. е. у разных адресатов могут доминировать разные признаки, а в организме человека наблюдаются идентичные процессы. В результате проведенного анализа работ известных исследователей (М. Р. Желтухина, К. Э. Изард, Ю. А. Сорокин, И. В. Томашева, В. И. Шаховский, В. Э. Шляпентох, В. А. Шубкин, М. С. Ядов и др.) и фактического материала зафиксированы основные невербальные маркеры страха в «желтых» СМИ:

I. Внешние маркеры страха в «желтых» СМИ:

1. Изменения в мимике и жестах. Физиологические маркеры вызванной массмедиа эмоции страха связаны с мобилизацией всех ресурсов организма, оттоку крови к сердцу и скелетным мышцам для подготовки к надвигающейся возможной опас-

ности [<http://ctraxi.ru/proyvleniy.html>]. Эмоция страха отражается в мимике и жестах, соотносящих внутреннее состояние адресата и окружающую внешнюю обстановку. Например, «Страх и ужас на лице – ждем мы списков РПЦ!» [Экспресс-газета, 16.11.2011].

2. Внешние изменения лица и тела. Физиологические маркеры вызванной массмедиа эмоции страха отражают увеличение глаз, расширение зрачков, напряжение и опускание нижней челюсти, землисто-серый цвет лица из-за оттока крови от рук и ног к другим органам, обеспечивающим немедленную реакцию, что приводит к синдрому ватных конечностей, нарушению координации движений, подкашиванию ног [<http://ctraxi.ru/proyvleniy.html>]. Например: «**Макияж Ларисы Долиной внушает страх (ФОТО)**» [<http://novosti-zvezd.ucoz.ru/>].

3. Функциональные расстройства и изменения. Физиологические маркеры вызванной массмедиа эмоции страха составляют желудочно-кишечные расстройства, рвота, уменьшение слюноотделения как результат торможения деятельности желудка и кишечника из-за гормонов, втягивание головы в плечи, группировка, закрытая позиция для защиты органов от повреждений, скованность, затруднение движений, дрожание всего организма, тремор конечностей, губ или усиленная работа мышц, потливость из-за интенсификации и длительности мышечного напряжения. Отмечается торможение работы мозга, однотипность, неоригинальность слов и действий, отсутствие нужных слов, невыразительность речи. Изменения в голосе из-за затруднений при дыхании отражают оттенки эмоциональных состояний адресата: учащенная и прерывистая речь от незначительного испуга, замирание от сильного страха. Защитной реакцией на страх могут быть вставшие дыбом волосы для перенаправления страха на адресанта. Например: «Боюсь стома-

тологов! ... Даже когда думаю об этом, мороз по коже.» [Экспресс-газета, 12.03.2013].

II. Внутренние маркеры страха в «желтых» СМИ: физиологическая реакция на вызванную массмедиа эмоцию страха как эволюционное приспособление, биологически обобщенную биофизиологического поведения в ситуациях опасности, это возбуждение некоторых нейронов центральной нервной системы, что приводит к изменению мимики и поведения [<http://straxi.ru/proyvleniy.html>]. В «желтых» СМИ внутренние маркеры могут быть описаны вербально, либо изображены на фото- / видео во внешних проявлениях. Основаниями эмоции страха выступают инстинктивное и условное (столкновение со стимулом, внешним раздражителем, чем-то страшным), когда организмом воспроизводится запечатленная информация о переживаемой эмоции страха, реакция на страх. Активизируется архивная память, когда переживание адресатом тревожных мыслей, переформулирование неприятных мыслей и воспоминаний закрепляет в нейронных путях информацию о предыдущих состояниях, переживаемых при этом эмоциях и вариантах реагирования на них. Значимыми в развитии страха являются гипоталамус, миндалевидное тело около височной части, нейроны центральной нервной системы, расположенные по всему телу. Ощущение и преодоление чувства страха различается в гендерном плане, что объясняется физиологическими особенностями организмов женщин и мужчин (работа мозга, гормоны, особенности полового воспитания).

И. В. Жилавская

МГГУ имени М. А. Шолохова

НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАТЕКСТА

В связи с глобальными изменениями в коммуникативных процессах и с необходимостью понимать и интерпретировать те смыслы, которые несут в себе медийные послания в последние годы в современном медиадискурсе актуализировалась проблема исследования медиатекста.

Появившись в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе, термин «медиатекст» оказался органично вплетенным как в зарубежные научные течения, так и в российские школы. Большой вклад в исследование понятия «медиатекст» внесли такие ученые, как Мартин Монтгомери, Алан Белл, Роберт Фаулер, которые рассматривали тексты массовой информации с точки зрения социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики. В настоящее время медиатекст приобрел статус базовой категории в российской медиалингвистике, медиакультуре, медиапсихологии, медиаобразовании (Г. Я. Солганик, И. М. Дзялошинский, Н. Б. Кириллова, А. В. Федоров, Н. В. Чичерина и др.).

В частности, в медиаобразовании анализ медиатекста основан на ключевом понятии «язык медиа» (media language). Традиционно исследование проводится с помощью умозрительного анализа отдельных образов или коротких фрагментов медиатекста, далее предлагается детальный отчет о том, что в действительности «видно и слышно» и впоследствии исследо-

ватель переходит к интерпретирующим комментариям и выражению своей реакции [Бэээлгэт 1992: 31]. Например, в иконографическом анализе медиатекста предлагается сконцентрироваться на внимательном восприятии аудиовизуальных образов, на описании их характерных особенностей. Аудитория учится понимать условные коды медиатекстов, затем идет переход к интерпретации и оценке медиатекста [Федоров 2007: 228].

Текстоцентричная позиция делает акцент на структуре медиатекста и его характеристиках, в отличие от антропоцентричной позиции, когда исследуется процесс восприятия медиатекста индивидом. Данная позиция нашла отражение в экспериментальном исследовании кафедры журналистики и медиаобразования Московского государственного гуманитарного университета имени М. А. Шолохова с применением нетрадиционных методов изучения особенностей восприятия аудиторией различных видов медиатекста.

Исследовательские работы проводились в Лаборатории психофизиологии внимания и восприятия МГГУ имени М. А. Шолохова на основе айтрекинга. Это метод анализа движения глаз по наблюдаемому объекту или экрану, на который проецируется визуальный стимул. Айтрекер – это устройство, используемое для определения ориентации оптической оси глазного яблока в пространстве. Компьютерная программа на основе полученных данных формирует отчеты, по которым можно проводить многофакторный анализ и делать выводы о зонах повышенного внимания, времени фиксации внимания, траектории движения глаз и т. д. Айтрекеры используются в исследованиях зрительной системы, психологии, когнитивной лингвистике и юзабилити-исследованиях.

В качестве испытуемых были взяты молодые люди в возрасте 20-25 лет, проживающие в Москве и Московской области.

Задача исследователей из числа магистрантов, которые обучаются по программе «Медиаобразование», заключалась в определении качества восприятия респондентами электронного мультимедийного источника информации и монологичного печатного. Кто лучше ориентируется на страницах интернет-сайтов или свежего номера газеты, каков уровень понимания текста в зависимости от канала медиа? Согласно гипотезе, для молодых людей от 20 до 25 лет наиболее доступна мультимедийная информация, которую они способны изучать быстрее и более сосредоточенно, чем печатную. Она будет им более понятна.

Итоги первых работ в этом направлении позволили проявиться некоторым тенденциям, касающимся тематики нашего исследования. Испытуемым было предложено изучить материалы в виде газетной и электронной публикации. Для опыта мы отобрали 2 новости на аналогичные темы одного и того же автора одного и того же издания, при этом первый материал взят из электронной газеты (Иванкина Е. Чемезов не будет договариваться с Белоруссией о сотрудничестве [Электронный ресурс] // РБК daily. – 2014. – 12.03.2014. – Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/industry/562949990805155>), а второй – из печатной (Иванкина Е. Абрамович и Дерипаска свое получают // РБК daily. – 2014. – №61 (1836). – С. 5). В первой речь идет о вступлении Сергея Чемезова в совет директоров белорусской компании «Уралкалий», а во второй – о распределении дивидендов за 2013 г. компанией «Норникель» между акционерами. Результаты опыта показали, насколько мобильно и эффективно молодые люди справляются с теми или иными формами публикаций массовой информации.

Каждому испытуемому предлагалось прочесть 2 текста с экрана монитора с целью его максимального понимания. По прочтении испытуемый подавал условный сигнал и лаборант переключал текст. После работы с текстами испытуемому

предлагалось восстановить в памяти первую статью и ответить на 3 вопроса по содержанию и 3 вопроса на эмоциональное восприятие от прочитанного. Далее испытуемый отвечал на аналогичные вопросы по второму материалу.

Данные айтрекера позволили сделать предварительный вывод: верстка интернет-сайта более доступна для комфортного чтения, чем верстка печатной газеты. Ответы на понимание материала показали, что количество ошибок по газетной статье и по статье в Интернете было примерно одинаковым, что свидетельствует о том, что канал трансляции информации для ее смыслового восприятия не имеет принципиального значения.

Данный эксперимент ни в коей мере нельзя рассматривать как полноценное исследование, так как он представлял собой скорее апробацию нового для магистрантов метода анализа и положил только начало серии более масштабных исследований кафедры журналистики и медиаобразования МГГУ имени М. А. Шолохова в области медиаповедения и визуальной коммуникации.

Литература

1. *Добросклонская Т. Г.* «Теория и методы медиалингвистики» АДД. — М., 2000; «Вопросы изучения медиатекстов» Макс-пресс, 2000.
2. *Гуляков А. В.* Моделирование способов подачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века. // Медиаскоп. 2012. — № 2.
3. *Федоров А. В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. — М.: Изд-во МОО ВПП, ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. — 616 с.
4. Bazalgette, C., Bevort, E., Savino, J. (Eds.) (1992) Media Education Worldwide. Paris: UNESCO, 2000. 256 p. 5. K Holmqvist. Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading. Mind, 2003 // luc.s.lu.se

М. В. Загидуллина

Челябинский государственный университет

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ПУБЛИКАЦИОННАЯ
АКТИВНОСТЬ: ПРЕИМУЩЕСТВА НАУКИ
О ЖУРНАЛИСТИКЕ
В ГУМАНИТАРНОМ БЛОКЕ ЗНАНИЯ**

Вызов, брошенный научному сообществу Президентом РФ в указах мая 2012 года, заключался не только в требовании повысить зарплату преподавателям, используя внутренние ресурсы отрасли, но и в необходимости увеличения индексов цитируемости и вообще представленности российской науки в международных научных журналах и, соответственно, в наукометрических базах Web of Science, Scopus и др.

Стоит ли говорить, что ученым пришлось столкнуться с совершенно новой и неизведанной системой требований к научным публикациям, не говоря уже о цитировании этих публикаций (то есть способов привлечения внимания научной мировой общественности к собственному материалу).

Для исследователей в сфере журналистики, тем не менее, в этой острой ситуации открывается ряд преимуществ:

- уровень научного знания о журналистике как особом социокультурном феномене примерно одинаков во всем мире (несомненно, серьезные различия в эмпирических исследованиях имеются, однако собственно философско-культурные аспекты совпадают, в первую очередь, интернациональной следует признать «объектно-предметную затерянность» — что именно должна изучать наука о журналистике, а что относится

к другим сферам знания, и что вообще следует понимать под выражением «наука о журналистике»;

- имея дело с журналистским текстом, бытующим в ситуации борьбы за внимание аудитории, исследователи априори лучше представителей иных научных отраслей знают сами механизмы привлечения внимания (особенности заголовочного комплекса, рассчитанные на эффективность и эффективность, SEO-приемы, конъюнктурность тематики). Это дает статьям дополнительные возможности оказаться интересными в рамках сообщества исследователей, быть чаще скачанными и просмотренными (хотя бы в части открытого abstract) и попасть в «лидеры» и «топы» цитирований;
- новейшие объекты научного исследования интересны широкой массе читателей / пользователей (соцсети, Интернет, ТВ-каналы в сетях и Интернете, коммуникативные практики и психология пользователей); то же касается и содержательной стороны изучения журналистского текста. Самые последние наукометрические инструменты связаны с цитированием научных статей в неспециальной литературе и Интернет-пространстве (Almetric.com), последние данные показывают высокий интерес именно к статьям о коммуникации в сетях и Интернете.

Анализ отраслевых журналов, включенных в базу Web of Science (Journalism, Media, Culture & Society, Journalism & Mass Communication Quarterly, Television and New Media, Journalism Studies и другие), показывает, что общее направление рассуждений, стиль статей, философская база, а также способы анализа журналистских текстов не слишком отличаются от общего направления российской науки (за исключением эмпирических социологических исследований).

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ В США: РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ПАНЕЛЬ

Размышляя об индустрии телеизмерений в США, вспоминаешь в первую очередь о новых высокотехнологичных сервисах, появляющихся здесь первыми или одними из первых в мире. Подсчет аудитории отложенного просмотра, конвергентная панель, проект «Нильсен Твиттер ТВ рейтинг» настолько поражают воображение, настраивая на футурологический лад, что вытесняют из поля зрения менее фантастические, уходящие корнями в прошлое черты, присущие исключительно североамериканской системе телеизмерений. Между тем, для отечественного исследователя традиции, которым и сегодня следует «Nielsen Media Research», представляют несомненный интерес: огромная территория и сетевой принцип организации телевидения (приобретающий все большее значение и в нашей стране по мере развития российских телесетей, таких как СТС, ТНТ, РЕН ТВ и др.) сближают нас, порождают понятные для телеиндустрии общие проблемы.

Как известно, данные об отечественной аудитории и в регионах (29 крупнейших городах страны), и в целом по России подписчики TNS получают благодаря такому сервису как «TV Index» [<http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>], обеспечивающему единую методику измерения, при которой местные и

общенациональные рейтинги телепрограмм поставляются по принципу «смешать, не взбалтывать» (общая панель, разные варианты локализации). Этот подход представляется понятным, особенно в свете истории развития медиаизмерений, да и шире – медиаиндустрии – в России. В США, где телевидение с самого начала встало на коммерческие рельсы, а все технологические, экономические, организационные преобразования происходили постепенно, последовательно, сложилась другая система. Несмотря на значительный объем общенациональной панели (сегодня это – 20 тысяч домохозяйств) [Eastman S.T., Ferguson D.A. Media Programming. Strategies and Practices. – Boston: Thomson Wadsworth. 2013, P. 170], данные об аудитории в регионах подписчики «Nielsen Media Research» получают не из нее, а из другого источника. В первую очередь, цифры поставляют так называемые «локальные» пиплметры, установленные на крупных и средних телерынках США (70% населения страны). Информацию об аудитории всех остальных станций, расположенных в регионах с меньшей плотностью населения, подписчики получают благодаря дневниковым волновым опросам, которые по-прежнему проходят 4 раза в год (ноябрь, февраль, май, июнь). «Локальные» пиплметры появились в США в арсенале «Nielsen Media Research» в 2003г., заменив собой приборы прежнего образца, напоминавшие аудиметры (они фиксировали только состояние телевизора: включен/переключен/выключен; статистика по демографии собиралась с помощью дневников, заполнявшихся в тех самых домохозяйствах, которые были оборудованы телевизионным «счетчиком»). При очевидных недостатках прошлой модели «ТВ-метра», понятно и ее главное преимущество: низкая стоимость подписки. Появление более совершенных и дорогостоящих «локальных» пиплметров, функционально близких приборам, используемымся

в общенациональной панели, не привело к слиянию региональной и национальной панелей. Они по-прежнему сосуществуют. Строительство панели, которая была бы репрезентативна и на федеральном уровне, и для каждого региона страны отдельно, в США посчитали слишком затратным делом.

Сложившаяся в Соединенных Штатах система телеизмерений далека от идеальной. Но, возможно, принцип отдельного подхода к региональной и национальной аудитории, позволяющий представить ситуацию на местах значительно детальнее, чем это практикуется в России, заслуживает внимания отечественных исследователей. Особенно сейчас, летом 2014г., когда индустрия вновь занята поисками телеизмерителя, деятельность которого устраивала бы всех игроков телевизионного рынка [<http://www.vedomosti.ru/companies/news/18331731/tns-nuzhna-konkurenciya>].

ФОТОПРОЕКТЫ КАК ВОСТРЕБОВАННАЯ ФОРМА МАССМЕДИА СОВРЕМЕННОСТИ

Фотопроекты стали актуальным способом обращения внимания на социальные проблемы в масштабах страны и мира. Кроме того, они востребованы фотографами как форма представления результатов своего творчества. Их активно публикуют средства массовой коммуникации: печатные издания («Esquire», «National Geographic», «Русский репортер») и интернет-порталы (Adme.ru).

Обозначим, что мы подразумеваем под понятием фотопроект. Это процесс продолжительной работы над серией фотографий, выполненной в единой стилистике, с единым творческим приемом, с заранее сформулированными целью, планом реализации и ожидаемыми результатами. Результат этой работы – серия фотографий – также будет назван фотопроектом.

Среди многообразия фотопроектов выделяем три группы: социальные, авторские и коммерческие. Критерием деления на эти группы является их ведущая цель. Социальные фотопроекты создаются для выявления некоего явления в обществе, обращения внимания на социальную проблему для стимулирования ее скорейшего разрешения. Примеры: «Где спят дети» Криса Бута и Джеймса Моллисона, «Что такое бедность?» Спенсера Мерфи.

Коммерческие фотопроекты изначально создаются с целью заработка денег. Авторские фотопроекты фотографы задумывают прежде всего с целью творческой самореализации, совер-

шенствования профессиональных навыков или саморекламы. Примером может послужить фотопроект «365 дней» Стаса Новикова, фотографа из Москвы, или же популярный фотопроект «Следуй за мной» Мурада Османа.

В средствах массовой информации чаще других встречаются социальные фотопроекты. Поэтому уделим особое внимание им как востребованной форме массмедиа современности.

По приему создания социальные фотопроекты можно поделить на ряд подгрупп: фотоколлаж («Половина», Роман Сакович, Англия), микс-фото («Персона», Джейсон Трэвис, США), фотонаблюдение («Ожидание: взгляд сверху», Яна Романова, Россия), манипуляция с изображениями («Красота плохой привычки», Фрике Янссен, Бельгия).

Фотопроект «Половина», в котором каждый персонаж запечатлен до и после употребления наркотиков на одной фотографии, имел целью показать людям негативные последствия употребления наркотиков. Книга «Где спят дети» — это истории самых разных детей, рассказанные через их портреты и через фотографии их комнат, скорее, тех мест, где они спят и проводят свое время. Этот фотопроект напоминает нам о проблемах бедности, бродяжничества, детского труда в разных странах мира.

Цели выше представленных фотопроектов предполагали влияние на общество с благими намерениями, поэтому они должны были стать известны как можно более широкой публике через печатные и электронные СМИ, а также — через социальные сети. Визуальный способ передачи и считывания информации очень популярен ныне. Пользователи все чаще пролистывают ленты новостей, и их внимание способно быстро захватить скорее фотография, нежели текст, поэтому, по нашему мнению, будущее — за социальными фотопроектами.

Е. А. Зверева

*Тамбовский государственный университет
имени Г. Р. Державина*

ФОРМИРОВАНИЕ ГЛЯНЦЕВОГО ИЗДАНИЯ СИНТЕТИЧЕСКОГО ТИПА

Одной из характеристик современного журнализма является «открытость системы» – способность постоянно обмениваться информацией с окружающей средой [Свитич 2000: 198], выражающаяся в размытии жанров, типов, структур. Наблюдения за способами трансляции информации в медиасфере показали, что значимыми для собственно журналистского творчества становятся такие параметры социокультурной ситуации, как размытие границ между разными сферами жизни (светская и религиозная, научная и мистическая), разными культурами (классическая и массовая).

Яркий пример размытия границ демонстрирует журнал «Esquire». Гипотеза нашего исследования заключается в том, что глянцевого журнала «Esquire» представляет собой новый тип издания – синтетический, находящийся в стадии активного развития и объединяющий в себе черты мужского, общественно-политического, литературно-публицистического и культурно-развлекательного (фэшн) журналов.

Исследование журнала «Esquire» строилось на методе сравнительного анализа, объектами которого стали журнал для мужчин «Men'sHealth», общественно-политический и публицистический журнал «Сноб», глянцевого фэшн-издание «Andy Warhol's Interview». Для достижения объективного результата был выбран ряд общих параметров, образующих классический

глянцевый журнал: контентная, визуальная и рекламная составляющие.

В ходе исследования были определены признаки, формирующие синтетическое начало журнала «Esquire». Система рубрик издания выстраивается вокруг проблем культуры, общества, социальной жизни и политики, что характерно для рубрикации общественно-политических изданий. Язык автора тяготеет к качественной журналистике и колумнистике. Автор мастерски владеет словом, а результат его труда можно отнести не к журналистскому, а к художественному произведению, что особенно часто встречается в общественно-публицистических и литературных журналах. Визуальная составляющая активно эксплуатирует деэстетизацию и отличается использованием большого количества фоторабот выдающихся мастеров фотографии, формат и цветовая модель ассоциируют издание с серьезным чтением, однако обложка издания разработана по принципу художественного объекта, что относит журнал к фэшн-направленности. Исключительно мужская мода и реклама, представленная на страницах «Esquire», говорит о том, что целевой аудиторией издания являются мужчины, в то время как реальной аудиторией издания являются женщины и мужчины, занимающие активную жизненную позицию.

Литература

1. *Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. — М.: Ф-т журн. МГУ, 2000.
2. Esquire журнал [Электронный ресурс] // Атлас СМИ — Режим доступа: <http://www.mediageo.ru/fedpressa/ezhemes/esquire.html>

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СООТВЕТСТВИЕ ТЕКСТОВ НАПРАВЛЕНИЮ ИЗДАНИЯ (на примере «Пензенского Бизнес-журнала»)

«Деловая пресса объединена единым категориальным признаком – деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого феномена» [Еременко 2006: 14]. И хотя этот аспект СМИ мало изучен, считается, что «деловая журналистика – одна из наиболее социально значимых областей функционирования языка СМИ» [Деловая речь в современных СМИ 2009]. В связи с этим исследование стилистических особенностей такого типа издания представляется актуальным, так как необходимо выработать единые критерии стилистического оформления данных СМИ. Предметом нашего исследования являются материалы «Пензенского Бизнес-журнала» за 2013–2014 гг.

При анализе материалов «Пензенского Бизнес-журнала» в большинстве аналитических публикаций были выявлены черты официально-делового стиля: наличие аббревиатур, клише, отглагольных существительных и отыменных предлогов. Например: «Аналогичной позиции придерживаются и суды РФ: распоряжение материнским капиталом путем направления его на приобретение доли в праве общей долевой собственности на квартиру не противоречит положениям закона, в то время как отказ в распоряжении ...» (Материнская забота // ПБЖ – 2014. – №3).

В журналистские тексты органично включена терминология из экономической сферы: «микрофинансирование», «интернет-банкинг», «диверсификация бизнеса» и т. д.

Помимо указанных особенностей лексики текстов «Пензенского Бизнес-журнала», обнаруживаются элементы разговорного стиля. Разговорные слова употребляются обычно в ответах интервьюированного для создания его речевой характеристики. Например: «...засунуть бутылку шампанского в одно место героя Достоевского...» (Искусство вечно // ПБЖ – 2014. – №4).

В текстах исследуемого журнала присутствуют изобразительно-выразительные средства. Подобная стилистически маркированная лексика помогает реализовать воздействующую функцию публицистического стиля: «"Триумф" продолжается... Уже начинают расцветать арбековские "Новые сады" и делаются ставки на "Фаворита" Западной поляны. Компания "Рисан" меняет само понятие "жилой комплекс" в создании пензенцев» (Ответ на ключевой вопрос // ПБЖ – 2013. – №9).

В результате анализа стилистических особенностей «Пензенского Бизнес-журнала» было выявлено, что деловая тематика определяет широкое функционирование в текстах элементов официально-делового стиля. Грамотное использование терминов, разговорных слов и изобразительно-выразительных средств отражает высокий уровень стилистической заданности издания.

Литература

1. *Еременко А. В.* Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий. – М., 2006. – С. 14.
2. Деловая речь в современных СМИ, 2009. URL: http://potsar.ru/science/mono/29_delovaya_rech_v_sovremennih_smi.html
3. Пензенский Бизнес-журнал. 2013. – № 8-12; 2014. – № 1-4.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Человечество существует в условиях глобализации. Границы исчезают или становятся прозрачными. Люди часто лучше знают о том, что происходит на другом конце Земли, чем на соседней улице. Эти реалии обращают пристальное внимание ученых, которые пытаются осознать причины, ход, особенности и последствия такого сложного и неоднозначного явления как глобализация.

Большинством ученых глобализация воспринимается как процесс экономической интеграции. Этот процесс имеет давние корни, однако очередной раз значительно оживился с возникновением современных информационно-коммуникационных технологий. Процесс глобализации ведет к постепенной унификации культур, распространению представлений о человечестве как едином целом, потере национальными государствами былого влияния.

Научный дискурс сегодня имеет в своем арсенале значительное количество теорий и сценариев развития человечества в условиях глобализации. Они варьируются от констатации достижений человечества вследствие его интеграции до апокалиптических прогнозов на будущее. В целом, большинство авторов сходится на том, что человечество переживает новый этап в своем развитии. Экономические изменения детерминируют социальные, политические и культурные. Приспосабливание к новым реалиям проходит сложно. Ряд стран реализует новые возможности как шанс для прорыва в клуб развитых, но многие

утрачивают и те позиции, которые имеют. Изменения, которые происходят сегодня, являются серьезным испытанием для национальных культур, государств-наций в целом. Уже ясно, что государства-нации теряют многие атрибуты и полномочия, но не ясно, как далеко пойдет этот процесс.

Глобализация происходит во многом благодаря революционным изменениям в информационно-коммуникационных технологиях. Именно они сделали возможным быстрое и дешевое перемещение вне зависимости от расстояния. Экономика, особенно финансовые рынки, используя эти возможности, заставили весь мир почувствовать себя в новой эре.

Новые технологии связи, особенно спутниковая коммуникация, положили конец возможности государств контролировать глобальные потоки коммуникации. Правительства потеряли важную сферу информационного влияния. С развитием Интернета глобальные коммуникации приобрели фактически бесплатный характер. Это привело не только к небывалому увеличению опосредованного межличностного общения, но и к быстрому развитию интернет-медиа. В сфере массовой коммуникации тенденции глобализации имеют множество последствий. Это и возможность глобального распространения локальной информации (для тех членов комьюнити, которые оказались далеко от своей малой родины), и привлечение новых дешевых технологий связи, и конкуренция со стороны интернет-медиа. Еще рано делать выводы о результатах развития медиа в эпоху глобализации. Но ясно, что при общем сохранении уже существующих медиа их конкуренция (а значит и цена профессионализма) еще больше возрастает.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

В современную эпоху глобальной медиатизации СМИ становятся главнейшим источником и стимулом социального развития, а принципы инновационного развития общества формируют ключевые национальные приоритеты мировых держав. Немалая роль в этом процессе принадлежит научно-популярным журналам.

На этом пути обозначились серьезные проблемы: глобальная трансформация российского общества и переход на рыночные пути развития экономики оказали разрушительное воздействие на успешную систему популяризации науки; резко упали тиражи научно-популярной литературы. По данным Аналитического обзора Национальной тиражной службы «Рынок научно-популярных журналов», с развалом Советского Союза «отечественные научно-популярные журналы рухнули в среднем на два порядка». К примеру, тираж журнала «Наука и жизнь» за 2010 г. составил 40 000 экз. (падение тиража – 85 раз), а «Юный натуралист» вышел в 2012 г. всего 8 000 экз. (падение тиража – 325 раз!).

В то же время за последнее десятилетие сформировалась группа успешных журнальных бизнес-проектов. Примечателен тот факт, что за единственным исключением (журнал «Вокруг света») члены лидерской группы представлены лицензионными изданиями, российскими аналогами зарубежных научно-

популярных изданий. Ярким примером служит «журнал о том, как устроен мир» «Популярная механика» («ПМ») – русская версия американского ежемесячника «Popular Mechanics». Появившись на отечественном медиарынке в 2002 г., «ПМ» стремительно завоевывает аудиторию. По данным международной исследовательской группы TNS Russia, с 2008 по 2011 гг. охват общероссийской читательской аудитории журнала вырос с 531 тыс. человек до 1149 тыс., при этом 57,8% читателей обладают доходами выше среднего уровня. Подобный успех во многом определяется выбором адекватной современным общественным запросам и ценностям коммуникативной стратегии издания – способа взаимодействия массмедиа с аудиторией. Следствие удачно выбранной стратегии – востребованность издания на медиарынке.

Однако на данный момент отсутствуют теоретические работы, в которых был бы осуществлен комплексный анализ коммуникативных стратегий и практик, присущих современным российским научно-популярным изданиям. Информационные стратегии в целом содержат большой научно-исследовательский потенциал. Актуальность исследования также обусловлена возможностями сегмента научно-популярных изданий, которые в нашей стране далеко не исчерпаны и сохраняют значительные резервы. Благоприятную конъюнктуру для роста тиражей научно-популярной периодики создают как высокий общественный интерес к науке (72% россиян открытия науки интересуют в высокой или средней степени), так и заявленный курс на инновационное развитие страны. Результаты исследования позволят разработать новые, соответствующие потребностям общества коммуникативные стратегии популяризации достижений науки и техники, стимулировать эффективные дискурсы.

Литература

1. *Белл. Д.* Грядущее постиндустриальное общество. – М., 2001.
2. *Вартанова Е. Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М., 2009.
3. *Тоффлер Э.* Шок будущего. – М., 2008.
4. Индикаторы науки: 2013: статистический сборник. – М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013.
5. Современная пресса: теория и опыт исследования. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2010.
6. *Яковленко И. А.* Рынок научно-популярных журналов (аналитический обзор). – М.: Национальная тиражная служба, 2012.
7. *Castells M.* The Information Age. Economy, Society and Culture. Blackwall: The Rise of The Network Society, 1996. Vol. I.
8. TNS Russia.

А. А. Казаков

*Саратовский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского*

ТЕОРИЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКЕ: АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КОНТЕКСТОВ, ИСТОЧНИКОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

В западной науке повестке дня и многочисленным связанным с ней сюжетам уделяется очень большое внимание. На этом фоне достаточно интересно посмотреть на то, каким образом данный феномен исследуется в отечественной науке.

Эмпирическую базу настоящего исследования составили 43 публикации, селекция которых осуществлялась с использованием ресурсов научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. Анализ отобранных материалов был осуществлен по нескольким параметрам. Так, среди прочего, мы рассматривали контекст, в рамках которого отечественные авторы обращались к концепту повестки дня. Условно разнообразие подобных контекстов было разделено на несколько блоков:

1. Теория установления повестки дня, роль и проявления данного феномена в отечественной медиасистеме (43% от общего количества статей);
2. Региональная политико-информационная проблематика (16%);
3. Международные отношения (13%);
4. Деятельность российской власти (13%);
5. Влияние массмедиа, осуществляемое посредством формирования различных видов повесток, на общественное мнение (11%);
6. Прочее (4%).

Также нас интересовало то, на кого чаще всего ссылаются российские исследователи повестки дня. В этом отношении мы разделили проанализированные работы на несколько групп. Первую из них составили статьи со ссылками на труды зарубежных авторов (62% отобранных материалов). Во вторую группу вошли публикации со ссылками на отечественных исследователей (44%). В 24% случаев ссылок, имеющих непосредственное отношение к повестке дня, не было вовсе.

Перевес количества ссылок на иностранных авторов в сравнении с числом сносок на работы соотечественников (62% и 44% соответственно), на наш взгляд, может свидетельствовать как о более высокой степени разработанности проблемы повестки дня в западной науке, так и о сохраняющейся в отечественном научном сообществе тенденции предпочитать зарубежные разработки российским.

Косвенное подтверждение данному предположению было получено в ходе анализа смыслов, вкладываемых отечественными учеными в комплекс связанных с повесткой дня понятий. Выяснилось, что классическое разделение на политическую, медийную и публичную повестки присутствует только в 47% отобранных публикаций. В 40% работ упоминается лишь один или два варианта повестки. Наконец, в оставшихся 13% речь идет о повестке дня как таковой — без всякого ее деления на виды.

Приведя все содержащиеся в отобранных статьях дефиниции повестки дня, трех ее разновидностей и связанных со всем этим процессов (*agenda building* и *agenda setting*), мы предложили собственную модель определения данных феноменов. При этом своеобразной «отправной точкой» для сформулированных нами определений стало понимание повестки дня как круга сюжетов или тем, имеющих приоритетное значение для конкретного субъекта в определенный промежуток времени.

Л. Г. Кайда

МГУ имени М. В. Ломоносова,

Мадридский университет Комплутенсе

КОМПОЗИЦИОННАЯ ПОЭТИКА МЕДИАТЕКСТА: АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПАРАДИГМА

В традиционную систему медиаисследований, направленную на коммуникативно-прагматические цели, считаю целесообразным ввести альтернативную парадигму, которая сосредоточена на разработке стратегии творческого обучения профессии. Развитие навыков и умений журналиста в поиске адекватных моделей воплощения коммуникативной стратегии – составная часть его профессиональной компетентности.

В основе коммуникативно-деятельностной концепции лежит понятие стилистического механизма коммуникативных стратегий, в котором взаимодействие категорий авторского «я» с «я» читателя направлено на нахождение конкретных тактик повышения эффективности общения пишущего и читающего, заложенных в композиции текста. В предлагаемой композиционной поэтике медиатекста, как научной и учебной дисциплине, изложены теоретико-методологические основы творческого обучения гуманитарным профессиям, журналистике в том числе [см.: монографии «Интермедиальное пространство композиции», 2013; «Композиционная поэтика текста», 2011; «Эссе – стилистический портрет», 2008; учебные пособия «Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию», 2004, «Композиционная поэтика публицистики», 2006].

Деятельностная концепция сотворчества «читатель – автор» прошла апробацию при чтении курсов лекций и на спецсеми-

нарах по стилистике и композиционной поэтике текста на факультете журналистики МГУ и на филологическом факультете Мадридского университета Комплутенсе. Композиционный анализ текста, признанный научным сообществом общепилологическим методом, воспринят в разных аудиториях, на разных типах текстов, жанрах и современных межжанровых образованиях. По сути – это единение науки и практики междисциплинарных исследований, базирующееся на широком контексте современных научных знаний и эмпирических исследованиях российских и зарубежных СМИ.

Сделав композиционную поэтику инструментом исследования, мы наметили путь типологического анализа позиции автора в универсальных жанрах публицистики. Сегодня композиционная поэтика обращена на медиатекст и ведется на уровне интермедиальности. Стилистическая концепция авторского «я», композиции и лингвистического подтекста в этой ситуации осложняются самим феноменом интермедиальности, этим знаковым явлением современных медиасистем. И поэтому логично, что предлагаемая парадигма органично включает в себя лингвофилософскую концепцию интермедиальности в аспекте композиционной поэтики медиатекста.

А. Г. Квят

Уорикский университет (University of Warwick)

ГОРОДСКИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НА СТЫКЕ УРБАНИСТИКИ И КОММУНИКАТИВИСТИКИ

Под влиянием научно-технического прогресса и роста урбанизации во второй половине XX века в западной науке появилась новая междисциплинарная область на стыке урбанистики и коммуникативистики — городские коммуникативные исследования (*urban communication studies*). Сопоставительный анализ источников позволяет выделить два ключевых момента в развитии городской коммуникативистики. Первая волна коммуникативных исследований города (1950-1970-е гг.) возникла как реакция на масштабные социокультурные изменения послевоенной эры и значительный прорыв в области телекоммуникаций. В работах этого периода оценивались проявления коммуникативной перегрузки горожан, рассматривался цивилизационный аспект отношений города и медиа, анализировались изменения в системе городских СМИ. Вторым «детонатором» развития городской коммуникативистики стало широкое распространение персональных компьютеров и домашнего интернета (1990-е — начало 2000-х гг.). Основными темами исследований этого времени были проблемы кризиса традиционной городской коммуникации, нарастания приватизма и упадка публичной сферы, разрыва реального и виртуального городского пространства.

Со второй половины 2000-х гг. в городской коммуникативистике стали происходить изменения, масштаб которых, воз-

можно, через некоторое время позволит говорить о наступлении третьей волны развития этой дисциплины. Очевидно, причиной такого сдвига стало распространение беспроводной связи, мобильных устройств и локативных медиа. В работах последних лет городское пространство описывается как гибридное и многослойное, новыми нормативными моделями становятся «умный город» и «tertium quid city». Развивается коммуникативный подход к городскому планированию, становятся популярными визуальные исследования городской коммуникации, коммуникативный подход распространяется на стрит-арт и городской художественный активизм, которые ранее были прерогативой искусствоведов.

На сегодняшний день необходимой задачей представляется взаимоинтеграция зарубежной городской коммуникативистики и российской традиции подобных исследований. Ее специфические черты во многом обусловлены историческими причинами: в силу того, что российские гуманитарные дисциплины долгое время были изолированы от мирового контекста, систематический интерес к городской коммуникации наметился только во второй половине 2000-х гг. Вместе с тем, задолго до этого в отечественной науке уже был накоплен огромный материал по семиотике и лингвистике города, в московской и Санкт-Петербургской школах журналистики давно изучается тема городских СМИ. Важным шагом к укреплению научного и академического статуса городской коммуникативистики в России стала конференция НАММИ «Коммуникативная инфраструктура современного города» (2012 г.), на которой обсуждались такие проблемы, как медиаповедение горожан; репрезентация города в медиа; цифровое неравенство в городах; продвижение городов; виды, инструменты, пространства и актуальные тренды современной российской городской коммуникации.

И. А. Климов

*Центр изучения Интернета и общества РЭШ,
НИУ ВШЭ (Москва)*

С. С. Бодрунова

*СПбГУ; Лаборатория Интернет-исследований,
НИУ ВШЭ (СПб)*

ОСНОВНЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ РОССИЙСКИМ ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАНИЯМ

Современные исследования Интернета, социальных сетей и Новых Медиа уже накопили большой опыт эмпирических исследований. Его уже достаточно для того, чтобы начать разговор о методологических трудностях и ограничениях, а также об актуальных методологических задачах. Неудивительно, что складывающееся сообщество исследователей Новых Медиа начинает формировать площадки для разговора о методологических проблемах, возможностях и ограничениях российского сегмента платформы Web 2.0. Мы суммировали содержание дискуссий, возникающих в сообществе российских исследователей.

Вызов 1. Отсутствие общего языка. Наша область исследований – междисциплинарна. В ней работают медиааналитики, антропологи, лингвисты, социологи, специалисты в computer science, IT-специалисты. Сказывается разность образования и профессионального опыта. Понятийный аппарат исследований Интернета и Новых Медиа характеризуется недостаточной операционализацией терминов и концептов, избыточной метафоризацией, неточностью терминологических заимствований, а зачастую – избыточностью (понятийные синонимы) и нали-

чием понятийных лакун (отсутствием понятий для обозначения явлений, приемов, наблюдаемых эффектов).

Вызов 2. Смещения, возникающие при определении проблемы, объекта исследования, исследовательского вопроса, ограничений и возможностей применяемых методов. Эвристические возможности исследований I&NM очень сильно зависят от софта и аналитических алгоритмов, имеющихся в распоряжении исследователей. Часто мы сталкиваемся с ситуацией, когда логика исследования рождается не из содержательных требований, а из технологических возможностей. В некоторых случаях такое смещение проявляется только в тот момент, когда данные уже собраны, когда анализ и построение моделей наталкивается на «шум» в данных или их неполноту.

Вызов 3. Разработка смешанной методологии. Методология исследования должна быть адекватной исследовательской задаче и исследуемому феномену. Сегодняшние исследования I&NM зачастую оказываются сверхзатратными (по времени, усилиям, деньгам) для решения таких задач, с которыми можно было бы справиться иными, более привычными методами. Кроме того, попытки использовать совокупность методов (традиционные оффлайн-методы и набора онлайн-методов исследований) далеко не всегда оправданы. Мы встречаем в таких исследованиях ряд типичных проблем: угрозы внутренней и внешней валидности, воспроизводимость процедур и результатов, невозможность экстраполяции, проблема репрезентативности и т. д.

Вызов 4. Качество исследований зависит от трансформации самой индустрии исследований: а) специфика России – большая роль государства в качестве заказчика исследований и постановки исследовательских задач и отсутствие целого класса заказчиков (третий сектор, бизнес, медиа) в качестве сильных

акторов; б) большая доля «пассивных», «академических» исследований, значимость и результаты которых не выходят за пределы научного сообщества; с) отрыв «фундаментальных» исследований от «прикладных», слабый перенос между ними методических, методологических наработок и актуальных задач.

Вызов 5. Отсутствует общее понимание о фронтире исследований. Сообщество российских исследователей значительно отстает от западных дискурсов, которые уже развились. Недостаточная коммуникация внутри профессионального сообщества не позволяет сформировать представления о «тематической карте» социально-гуманитарных исследований в России. Кроме того, в сегодняшних исследованиях I&NM очевидна «индустриальная изолированность». Программисты, математики, социальные исследователи, медиааналитики, политологи не создают устойчивых форм коллаборации и движутся по своим изолированным «тематическим орбитам». Последняя тенденция может только усиливаться. Этому способствует дальнейшая «дигитализация» различных сфер экономики, социальных процессов, повседневной жизни.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ

Журнал является наиболее оперативной формой научной коммуникации. Журнал «Социологические исследования», которому летом этого года исполняется 40 лет, — ведущий академический журнал в России по социологии. Поэтому, если мы хотим понять состояние и основные направления развития социологии массовых коммуникаций в стране, то оправданным представляется обращение к ведущему авторитетному изданию с целью выявления тематической представленности, методологической и методической проработки различных социологических исследований массовых коммуникаций.

Исходя из допущения, что публикации в этом журнале являются индикатором состояния социологии массовых коммуникаций в стране, можно сформулировать цель нашего исследования: проанализировав статьи (73 статьи), опубликованные в журнале «Социологические исследования» (2000-2013 гг.) в рубрике «Социология массовых коммуникаций», представить состояние и основные направления развития социологических исследований массовых коммуникаций в стране. Рубрика выходит один раз в год по 2-4 статьи. Этот целостный массив можно структурировать по 15 исследовательским направлениям и выявить частотное распределение тематик (табл. 1).

Систематизация материала показывает, что предметное поле социологии массовых коммуникаций трактуется достаточно широко: от социетальных представлений об обществе,

как информационном, так и обществе знаний, складывающемся в результате информационно-коммуникационной революции до социологических проблем языка. Работ, посвященных особенностям методики исследования не так много, однако, в поле зрения попали популярные на телевидении и радио интерактивные опросы. Тема достаточно любопытная, поскольку журналистов, как правило, очень удивляет существенная разница в ответах, тех, кто сидит в студии, и тех, кто находятся у телевизионных экранов. Кроме того, очень часто приходится объяснять, что опросы, проводимые СМИ, как правило, никакого отношения к социологии не имеют.

Таблица 1

Частотное распределение тематик

№ п/п	Рубрики	Количество статей
1	Информационное общество, общество знания	12
2	Территориальные аспекты СМИ	9
3	Методология социологии массовой коммуникации	7
4	Интернет, социальные сети	7
5	Телевидение	6
6	Реклама и ПР	6
7	Новости, политическая социализация	5
8	Пресса	4
9	Аудитория, медиапотребление	4
10	Лингвосociология	3
11	СМИ и общественное мнение	3
12	Методика контент-анализа и интерактивных опросов в эфире	2
13	Музыка	2
14	Социальные проблемы в СМИ	1
	Итого	73

Существенный ряд публикаций посвящен территориальным аспектам СМИ: «Казахские СМИ», «Эхо мирового экономического кризиса в СМИ Воронежской области», «Особенности медиаизмерений, медиаландшафта и аудитории в ХМАО и ЯНАО» и др. Интерес к региональной тематике понятен: он определяется местом проживания автора, который в региональных СМИ видит объект своего теоретизирования. К сожалению, такие сюжеты мало что добавляют в теоретическую копилку социологии массовых коммуникаций. Как правило, они носят описательный характер, с невысоким уровнем систематизации, в отрыве от коммуникационного пространства страны и мира.

Теоретико-методологическим осмыслениям различных аспектов социологии массовых коммуникаций посвящены работы известных специалистов Г. П. Бакулева, Т. В. Науменко, Ф. И. Шаркова. При разнице в подходах социология массовых коммуникаций трактуется в рамках традиционных парадигм социологического знания, сложившегося в мировой социологии в XIX-XX вв. (структурный функционализм, понимающая социология, постмодернизм). Основной дискуссионный вопрос — что такое социальная коммуникация как предметное поле социологии массовых коммуникаций. Инновации, порожденные коммуникационной революцией XXI столетия, еще не нашли своего теоретического воплощения в работах отечественных авторов.

Первые работы об Интернете как о новой коммуникационной среде появились только в 2007 г. («Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества»). За короткий период было опубликовано 7 статей на эту тему. Нетрудно предположить, что социальные последствия развития Интернета и цифровых технологий станут одной из

центральных тем социологии массовых коммуникаций в ближайшей перспективе.

Показательно выглядит последняя позиция в списке, куда попала работа «Репрезентация бедности как социальной проблемы в российских СМИ», опубликованная в 2008 г. СМИ всегда выступали средством легитимации социальных проблем общества. Это одна из важнейших функций традиционных институтов массовой коммуникации, однако, создается впечатление, что в условиях информационного избытка актуализация социальных проблем перестает быть прерогативой СМИ. Социальная проблематика задается более широким спектром акторов.

В целом, необходимо заметить, что весь анализируемый массив свидетельствует об отсутствии работ обобщающего плана, базирующихся на репрезентативных общероссийских социологических исследованиях, вписанных в методологию и методику мировой социологии массовых коммуникаций. К сожалению, большинству работ свойственна периферийность и вторичность.

А. А. Колосова
РГГУ

Н. В. Поплавская
РГГУ

ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ СМИ

В наши дни как в России, так и за рубежом, одной из самых обсуждаемых проблем, связанных с будущим журналистики, стала проблема изучения аудитории СМИ. Психологические и когнитивные характеристики медиааудитории, ее потенциальные интерпретативные возможности, составляют основу теорий медиавоздействия, к числу которых можно отнести: социально-когнитивную теорию Альберта Бандуры, «прайминг», эффект «третьего лица», гипотезу культивации Джорджа Гербнера и другие.

Исследователи медиа все чаще осознают, что необходимо понимать и учитывать социально-экономические, политические и культурные условия развития общества, для членов которого создается тот или иной медиаконтент, знать, кому предназначена та или иная информация. Особое значение приобретает «обратная связь».

По мнению многих ученых, сам термин «аудитория», становится несколько устаревшим, потому что он определяет аудиторию как пассивного получателя информации в процессе коммуникации. В сегодняшнем информационном обществе, отдельный человек не является больше пассивным получателем информации или развлечений, а выступает в роли активного «искателя информации» [Hatchen 2007: 53], способного выбрать из широкого круга медиаисточников тот контент, который отвечает его потребностям и интересам. Более того, нередко

аудитория СМИ принимает непосредственное или опосредованное участие в создании медиапродукта. Например, Интернет-пользователи часто выступают в роли источника информации, в роли коммуникаторов.

В одном из выступлений на конференции 2008 г., организованной службой BBC и опубликованном затем в сборнике статей под названием ‘Future of Journalism’, отмечалось, что будущее журналистики требует перехода к культуре, основанной на понимании аудитории. «Центром внимания для нас является наша аудитория», – заявил помощник редактора Б. М. Элтрингтон [Eltringham 2009].

В сегодняшней информационной борьбе за потребителя продукции, производимой средствами массовой информации, все чаще используются формы социологических опросов, нацеленных на выяснение потребностей и интересов аудитории, в результате чего медиаисследования принимают междисциплинарный характер.

В качестве получения обратной связи нами планируется провести эксперимент в форме социологического опроса, направленного на изучение запросов и интересов студенческой аудитории, предложив следующие варианты вопросов: «Какие СМИ Вы предпочитаете: пресса, радио, телевидение, Интернет-издания?»; «Каким СМИ Вы отдаете предпочтение: российским или зарубежным?».

Литература

1. Eltringham M. The Audience and News // The Future of Journalism – Papers from the conference organized by the BBC College of Journalism. 2009. URL:http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf.
2. Hachen W. A., Scotton J. F. The World News Prism: Global Information in a Satellite Age. Malden, MA 2007. P. 53

М. В. Коротицкая
НИУ «БелГУ»

Е. И. Радченко
НИУ «БелГУ»

ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА ЖУРНАЛИСТИКИ

Как и всякая творческая деятельность, связанная с познанием, журналистика имеет свои принципы. На наш взгляд, существующие представления о принципах журналистики требуют пересмотра и уточнения.

Основные принципы журналистики определяются принципами более высокого, общего порядка. К ним мы относим и принципы коммуникации, которые, как мы считаем, напрямую связаны с принципами журналистики.

Принципы коммуникации — это нормы и обычаи, затрагивающие ход процесса коммуникации. Они определяют, какими должны быть содержание и формы коммуникации в зависимости от того, кто, с кем, при каких обстоятельствах и с какой целью осуществляет обмен информацией.

В теории управления сформулированы три наиболее общих принципа эффективной коммуникации: ясности, целостности, регуляции неформальных и межличностных коммуникаций.

Принципы эффективной социальной коммуникации, которые могут лечь в основу принципов журналистики: принципы обратной связи, упреждающей связи, доступности, достаточности, надежности, коммуникативного соответствия, непротиворечивости, ассимиляции и контраста.

В ряде публикаций обоснованы и сформулированы принципы применительно к отдельным аспектам коммуникативного взаимо-

действия. Показательны в этом отношении два принципа обратной связи в социальном управлении, сформулированные П. Геддсом:

а) принцип двойного информирования (специалисты информируют персонал о целях разрабатываемых планов развития – сотрудники информируют специалистов об условиях труда и о своих запросах);

б) принцип взаимодействия в проектировании (специалисты разрабатывают базовые варианты проекта – сотрудники оценивают эти варианты и выдвигают альтернативные предложения) [Popular participation in selected upgrading programs in urban areas 1986].

Таким образом, следование представленным принципам журналистики позволит сделать процесс взаимодействия журналиста, редакции и аудитории более эффективным. Но принципы – это только один из элементов технологизации коммуникативного взаимодействия. Еще один важный элемент – правила эффективной коммуникации.

Наиболее значимые из этих правил представлены далее: правило постановки целей, правило «постоянной готовности к непониманию» и допущения за исполнителями «права на непонимание», правило «собственной неправоты», правило «места и времени», правило активного и конструктивного слушания.

Особо важное значение для эффективной коммуникации имеет соблюдение правила учета ожиданий [Занковский, 2002; Виханский, 2000].

Литература

1. Popular participation in selected upgrading programs in urban areas. – N.Y., 1986. – P. 15.

2. Занковский А. В. Организационная психология. – М.: Флинта: МПСИ, 2002; Виханский О. С. Стратегическое управление. – М.: Гардарики, 2000.

РОЛЬ МЕДИАКРИТИКИ В ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМ ОБНОВЛЕНИИ РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ МАССМЕДИА

В постсоветский период, когда исчезли существовавшие ранее политико-идеологические барьеры и радикально изменился социальный и экономический контекст функционирования СМИ, появились условия для развития отечественной медиакритики в ее различных ипостасях. В научно-экспертной критике СМИ в качестве авторов выступали ученые и представители экспертного сообщества, публикующие свои работы в формате научной журналистики как в профессиональных изданиях для медиасообщества, так и в общественно-политической периодике. «Внутрицеховая» медиакритика была представлена авторами-медиапрофессионалами, которые адресовали свои произведения коллегам по «цеху». Авторами произведений массовой медиакритики, обращенной к широкому читателю, чаще всего становились журналисты, специализирующиеся на критическом анализе деятельности СМИ (прежде всего телевидения).

Развитие отечественной медиакритики происходило одновременно с начавшимися переменами в исследованиях СМИ. В предшествующую историческую эпоху в медиаисследованиях, реализуемых по преимуществу на факультетах и отделениях журналистики, превалировали лингвистические и исторические исследовательские парадигмы, шло становление социологической парадигмы. В советских искусствоведческих и киноведческих исследовательских центрах культивировался

художественно-эстетический анализ медийного содержания, в первую очередь телепередач, поскольку на начальном этапе своего существования телевидение рассматривалось как новый вид искусства. Это создало основу для развития в дальнейшем такого специализированного вида медиакритики, как телевизионная критика.

В условиях трансформационных перемен в научно-экспертную критику СМК включились авторы, ранее удаленные от сообщества исследователей массовых коммуникаций — ученые, представлявшие новые дисциплинарные области научного познания медиасферы, включая социальную психологию, политологию, профессиональную этику, право, криминологию, психиатрию. Благодаря медиакритическим публикациям научные наработки таких авторов, выполненные в нетрадиционных исследовательских ракурсах и нередко на основе новых для отечественной науки методологий — от дискурс-анализа до психоанализа — становились достоянием профессионального медиасообщества и общественности. Появление в поле медиакритики произведений, демонстрирующих нетрадиционные исследовательские подходы, благоприятствовало утверждению новых областей медийных исследований: медиапсихологии, политической экономии СМК, медийного права, медиапедагогики и др., а также междисциплинарному обмену научными знаниями.

Таким образом, развитие медиакритики в постсоветской России демонстрирует ее заметную роль в формировании интердисциплинарного публичного дискурса по вопросам социального функционирования средств массовой коммуникации, который создавал предпосылки для теоретико-методологического обновления отечественной науки о журналистике и массовых коммуникациях.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА ЛОКАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: ВЕКТОР ИССЛЕДОВАНИЙ

На локальных медийных рынках самой устойчивой по-прежнему остается модель местной газеты, парадоксальным образом сочетающей функции информационного сопровождения деятельности органов муниципальной власти с миссией центра локальных социальных связей. Это свойственно депрессивным территориям, для которых характерна, по мнению Н. В. Зубаревич, экономика не развития, а выживания. Ее признаки – низкий уровень человеческого капитала и бытовой коммуникации, жизненная стратегия понижения, адаптация к ухудшающимся условиям.

Согласно актуальному медиатренду на локализацию и гиперлокализацию контента (географический фактор и направленность на местное сообщество), в фокусе внимания СМИ оказывается жизнь районов, отдельных улиц и даже домов. Местные газеты на «нишевых» территориях создают уникальный «контент выживания». Данный процесс исследован на материале контент-анализа 25 смоленских районных газет (2003–2009 гг.), анализа содержания сайтов 16 районных газет и опроса журналистов местной прессы (2013 г).

Пространство «контента выживания» – издания, консервирующие советские бренды и существующие в условиях отсутствия конкуренции; преимущественно возрастной аудитории, которую практически знают «в лицо»; узости рекламного рынка; использования мономедийного (печатного) формата.

Тематическая структура сформировалась на протяжении 2003-2013 гг. от приоритетного освещения деятельности органов муниципальной власти до первоочередного внимания вопросам благоустройства городской и сельской среды, ЖКХ и растущих тарифов, ремонта дорог и изношенных коммуникаций, бедности и маргинализации населения, тяжелого морально-психологического климата.

Оценочный и аксиологический потенциал адаптивного контента не имеет политической окраски (аудитория не связывает свое положение с результатами своего голосования за определенные партии). Пресса становится диалоговой площадкой только для самих граждан, но не для коммуникации «власть — население» из-за неверия последнего в возможность повлиять на происходящее. Вместе с тем присутствует представление о традиционных общинных ценностях: природные богатства локалитета; духовные (религиозные) и семейные ценности; морально-нравственные императивы.

Протестный потенциал депрессивных локалитетов опирается в основном на активность пенсионеров как единственной социальной группы, не опасющейся увольнений. Поводом для митингов становится отсутствие (или неэффективное использование чиновниками) средств на развитие территории, обнищание населения. В 2012-2013 гг. редакция Ельнинской районной газеты стала одним из организаторов протестных акций, добившись не традиционного результата (приезд губернатора), а изменения структуры муниципальной власти.

Переход от патерналистского к «контенту выживания» делает достоянием общества повседневную жизнь и нужды отдельных социальных групп и индивидов. Другие аспекты демасификации станут предметом дальнейших исследований.

Л. К. Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (НИУ)

Л. П. Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет (НИУ)

ОСНОВНЫЕ УРОВНИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И PR В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Усиление в медиапространстве процессов конвергенции СМИ детерминирует необходимость переориентации исследований, связанных с разнонаправленным исследованием журналистики, рекламы и PR на изучение их в системе взаимодействия. В связи с этим возникает необходимость в разработке концептуальной модели взаимодействия журналистики, рекламы и PR в медиапространстве конвергентных СМИ.

Разрабатываемая на факультете журналистики ЮУрГУ (г. Челябинск) концептуальная модель отражает не только компонентный состав и взаимосвязь различных подсистем и элементов взаимодействия журналистики, рекламы и PR в медиапространстве конвергентных СМИ, но и системообразующие направления, влияющие на структуру взаимодействия в целом. Логика проектирования концептуальной модели взаимодействия журналистики, рекламы и PR опирается на научные исследования Е. А. Вартановой, Ю. С. Бернадской, С. М. Гуревича, В. А. Евстафьева, Н. Г. Иншаковой, А. А. Калмыкова, А. Г. Качкаевой, А. Н. Назайкина, С. Л. Уразовой, С. В. Хелемника, В. Л. Цвика, Г. Г. Щепиловой и др.

Основополагающие принципы модели базируются на таких принципах, как структурность, целостность, а также на таких ведущих направлениях реформирования отечественного рынка СМИ, как инновационность, технологичность и т. д. При этом базовым принципом является междисциплинарность, выражающая интегративный характер современного этапа научного познания. Междисциплинарность позволяет выявить «точки пересечения» между журналистикой, рекламой и PR в системе СМИ, не нарушая при этом их самостоятельности.

Цель модели — теоретико-методологическое комплексное представление основных уровней и направлений взаимодействия журналистики, рекламы и PR в медиaprостранстве конвергентных СМИ. Если конкретизировать, целью данной концептуальной модели, очевидно, является необходимость пересмотра и переориентации подходов, связанных с разнонаправленным исследованием журналистики, рекламы и PR, на анализ специфики их функционирования во взаимодействии, с целью обеспечения эффективной системы создания, производства и функционирования медиатекста и медиапродукта в условиях конвергенции СМИ. Именно парадигма предлагаемой и анализируемой нами концептуальной модели взаимодействия журналистики, рекламы и PR повышает эффективность создания медиатекста и медиапродукта, и помогает сделать процесс функционирования медиапредприятия более результативным в конкретных условиях конкуренции и интеграции рынка СМИ, рекламных и PR-услуг.

Структурно концептуальная модель представлена пятью уровнями:

1. Техничко-технологический уровень.
2. Уровень конвергенции, включающий следующие направления:

- экономико-управленческое;
- коммуникационное;
- контентно-проектное;
- маркетинговое.

3. Оценочный (прогнозный).

4. Уровень реализации.

5. Оценочный (контрольный).

В основу формирования теории и методологии концептуальной модели положен системный подход, предполагающий анализ не только основных направлений взаимодействия журналистики, рекламы и PR, но и выявление эффективности данного процесса как сложного многоаспектного явления, отражающего его взаимосвязи и диалектическое единство. В связи с этим возникает необходимость рассмотрения оценочного уровня, который носит прогнозный (и контролирующий) характер и предполагает формирование предварительной и окончательной оценки эффективности взаимодействия.

В качестве теоретико-методологической основы оценки эффективности концептуальной модели можно выделить показатели экономической, коммуникационной, социальной и маркетинговой эффективности. Показатели оценки дифференцируются в зависимости от направлений, представленных в уровне конвергенции.

Таким образом, представленная концептуальная модель позволяет не только обозначить основные уровни и направления взаимодействия журналистики, рекламы и PR в медиaprостранстве конвергентных СМИ, но и выделить показатели эффективности данного взаимодействия, обеспечивающие условия для успешного производства и распространения медиатекста и медиaproдукта в современном медиaprостранстве.

В. Д. Мансурова

Алтайский государственный университет

МЕДИАПЕРСОНОЛОГИЯ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ

«Новостной спринт» перестает быть прерогативой профессиональных журналистов. «Перегруппировка сил» вывела на арены публичных сфер миллионы коммуникантов. Свершившийся цифровой переход сделал объективной данностью сосуществование разновеликих медийных фигур. «Персонологический поворот» как тренд гуманитарной науки двадцатого столетия актуализировал проблему осмысления «вавилонского столпотворения» и на аренах публичного коммуницирования.

Журналистика на пороге двадцать первого века тоже заявила о себе как «персонология» — инструмент ценностного анализа практической и духовной жизни людей. Настал черед для исследования и самой профессиональной персонологии: историй журналистских открытий, социальных статусов и позиций журналистов. Они представляют собой основу эвристического алгоритма стандартизации профессиограмм информационной деятельности. Понимание алгоритма приближает к ответам на вопросы о мотивах отношения к профессиональным обязанностям в цифровую эпоху.

Изучение интерференции личностного начала в творчестве выдающихся медийных личностей девятнадцатого и двадцатого столетий необходимо для создания антропологической (а не только технологической!) типологии движущей силы информационного процесса. Какая комбинация их мировоззренческих, ценностных и культурных качеств, инструментальных навыков

соответствовала требованиям времени? Куда движется современная профессиональная журналистика?

Наконец, для рекогносцировки на местах информационных баталий полезно произвести и демаркацию границ деятельности «народных» и профессиональных журналистов, блогеров и фрилансеров из сфер, за пределами далеких от законов публичного коммуницирования. Типологическая «перепись населения» социальных сетей, комментаторов и авторов оригинальных выступлений нужна для консолидации позитива в глобальной коммуникации.

Цифровая медийная среда задает множество вопросов: «Насколько правомерно экстраполировать персонологический анализ медийного сообщества на объективный ход событий?»; «Правомерны ли действия запретительного характера по отношению к медийным личностям, “выламывающимся из среды” в силу своей нетипажности и авангардности?»; «Как возникает ситуация несогласия, расхождения между общим и индивидуальным настроением и поведением в мире виртуальном и реальном?». Важно понять и то, как, исходя из мотивации творческой самореализации, личность приходит к свободе выбора поведения, определяя тем самым неизбежность перемен.

Ответы на эти вопросы опосредуют творческий ракурс складывающегося направления научного исследования. Оно возникает на стыке медийной практики, медийной науки и философских концепций персонализма. Медиаперсонология может быть определена как «теория медийной личности». Она предполагает изучение этого феномена цифровой эпохи в аспекте ее доминантных ценностей, в динамике методов познания и как движущей силы социального прогресса.

С. Ф. Некрасов

Сибирский институт управления

ЭФФЕКТ ОТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА СТУДЕНЧЕСКУЮ АУДИТОРИЮ

В Сибирском институте управления (филиале РАНХиГС) и в Новосибирском государственном аграрном университете проведено анкетирование с целью определения политической результативности воспроизводства общественного мнения студенческой молодежи с помощью печатных СМИ. В качестве целевой группы были взяты студенты, обучающиеся по специальностям «государственное и муниципальное управление», «юриспруденция», «финансы и кредит». Именно они, предположительно, в будущем войдут в политическую и деловую элиту общества.

Данные нашего исследования показали, что респонденты в целом считают относительно результативной деятельность периодических изданий, так или иначе влияющих на воспроизводство общественного мнения студенческой аудитории. Участники анкетирования, в частности, признали «результативной» или «скорее результативной, чем не результативной» деятельность федерального издания «Комсомольская правда» (38,9%), региональной газеты «Студенческий город» (34,4%), вузовских многотиражек «Вестник аграрного университета» (23,2%) и «Скрепка» (22,4%).

Безусловно, студенческая молодежь будет читать газеты только в том случае, если они ей нравятся, если удовлетворяют ее читательские интересы. Будущие управленцы, юристы и экономисты признали, что в основном удовлетворены освещением

в СМИ проблем студенческой молодежи (48,6%). При этом количество респондентов, полностью удовлетворенных работой журналистов по освещению данной проблематики, находится в пределах 10%. И такое соотношение характерно для всех социально-демографических групп студентов, участвовавших в исследовании.

Как известно, случаи, когда отдельные издания, радио- или телепередачи серьезно изменяют установки людей, чрезвычайно редки. Однако длительное, постоянное восприятие информации из одного и того же издания существенным образом может повлиять на изменение общественного мнения и поведения молодежи (вследствие действия «кумулятивного эффекта»). Повлияли на политическую активность студентов и публикации из перечисленных газет.

Из полученных данных видно, что результаты их деятельности невысоки, но, тем не менее, они есть. Так, на участие проанкетированных студентов в политических дискуссиях по проблемам молодежи повлияли «Комсомольская правда» (3,4%), «Студенческий город» (6,5%), «Вестник аграрного университета» (2,5%) и «Скрепка» (2,2%). На участие наших респондентов в работе органов власти в качестве добровольных помощников повлияли «Комсомольская правда» (6,9%), «Студенческий город» (2,9%), «Вестник аграрного университета» (1,4%) и «Скрепка» (1,0%).

Пусть каждое из исследуемых изданий изменило у небольшого количества студентов отношение к участию в политической жизни общества, но в сумме всеми ими был получен определенный политический эффект. Эти газеты имеют крупницы неопределимого опыта эффективного влияния на сознание и поведение молодежи. Отыскать эти «золотые крупницы» — задача и исследователей журналистики, и практиков-журналистов.

К. Р. Нигматуллина

СПбГУ

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

Методы статистического анализа широко используются в гуманитарных исследованиях с целью подтверждения статистической значимости полученных результатов. Чаще всего ими пользуются социологи и психологи. Ключевыми категориями анализа являются нулевая гипотеза (о случайности наблюдений) и альтернативная гипотеза, уровень статистической значимости, определение выборки, стандартное отклонение и другие. Возможность применения конкретного метода зависит от типа собранных данных и шкалы.

В зарубежной медиаисследовательской практике все процедуры, предусматривающие опрос большого количества респондентов, предполагают вычисление описательных статистик (среднее значение, медиана, мода), расчет силы корреляции, факторной нагрузки, проведение многофакторного дисперсионного анализа и другие. Вычисления эти чаще всего проводятся с помощью компьютерной программы IBM SPSS Statistics. Методы статистического анализа помогают выявить достоверность и надежность полученных результатов, связи между переменными и причинно-следственные отношения.

Наиболее подходящими предметами для применения методов статистического анализа в медиаисследованиях являются: масштабные исследования аудиторий, массовые экспертные опросы, анализ эффективности преподавания на факультетах

журналистики с помощью сравнения опросов студентов и преподавателей. В описании процедуры исследования обязательными элементами становятся: описание выборки, постановка гипотезы и исследовательских вопросов, описание переменных и полученных данных. Предъявление результатов предполагает указание уровня статистической значимости в виде числовой записи (например, $p < 0,001$). В случае если нулевая гипотеза отклоняется, автор исследования может перейти к качественной интерпретации полученных результатов.

Часто возникает вопрос, возможно ли применение методов статистического анализа к исследованию текстов. В чистом виде в медиаисследовании это невозможно, только если оно не включает в себя лингвистический анализ. Для обработки больших массивов текстов широко используются компьютерные программы, позволяющие провести частотный анализ, а также составить семантические облака. Тем не менее, примеров исследования текстов с помощью методов статистического анализа в зарубежной литературе не обнаружено.

Автор полагает, что использование статистики в медиаисследованиях выводит общую результативность анализа в области журналистики и массовых коммуникаций на иной уровень достоверности полученных выводов.

А. Ю. Образцова

МГУ имени М. В. Ломоносова

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ФОРМАТОВ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Процесс глобализации, по мнению западного ученого К. Баркера, проявляется на национальном телевидении прежде всего в присутствии зарубежных форматов передач.

Одним из основных видов деятельности медиакомпаний Европы, США и России является продажа и покупка форматов и авторских прав на телевизионные программы.

Российский рынок телевизионных форматов представляет собой закрытую систему, в отличие от международного рынка, который являет собой достаточно прозрачную систему, где ежегодно предоставляются отчеты об объеме и стоимости заключенных сделок в международную ассоциацию FRAPA.

Анализ рынка российских форматов представляет собой трудоемкую задачу в силу ряда причин:

- отсутствие релевантных данных для анализа;
- отсутствие открытых данных о проведенных финансовых операциях по покупке и продаже форматов;
- отсутствие сформулированной библиотеки прав.

Российские форматы для международных компаний не представляют большого интереса. За последние пять лет не было продано и двадцати форматов для адаптации в других странах.

Для того, чтобы российские форматы стали востребованными на международном рынке, необходимо соблюдение некоторых условий:

1. Первый вариант можно рассмотреть на примере компании WeiT Media, которая при помощи своего партнера – компании Endemol, выходит на европейский рынок, используя каталоги одного из мировых производителей и тем самым делая доступнее для покупки свои форматы для международных компаний, активно консультируясь при этом со специалистами европейской компании.

2. Производить форматы с учетом принятых на международном рынке критериев по:

- качеству,
- оригинальности продукта и
- его нацеленности на западного зрителя.

3. Адаптировать российское законодательство к международным законам, так как на сегодняшний момент отсутствует даже само понятие «формата» в российском законодательстве.

РОССИЙСКИЕ МАССМЕДИА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ И МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

Объектом исследования являются информационные потоки российских СМИ территории США и возможности российских массмедиа в условиях цифровой среды и мультимедийности. Предметом исследования являются качественные и количественные процессы влияния на русско-, англо-, испаноязычную аудитории, а также специфика формирования имиджа России для общественного мнения американских избирателей.

Временные рамки исследования – 2000-2014 гг.

Методом исследования является эмпирический качественный и количественный анализ эволюции информационного материала.

Эмпирической основой исследования являются русскоязычные вебсайты, Facebook, YouTube, email-рассылка, русскоязычное телевидение, российская периодика (газеты, журналы для пассажиров Аэрофлота), книги на русском языке, российский вкладыш на английском языке в газете Washington Post, англоязычные и испаноязычные программы телеканала Russia Today, мероприятия в Русском культурном центре и Посольстве РФ в США, пресс релизы Пресс комнаты Белого Дома, пресс мероприятия Национального Пресс Клуба США, профессионального клуба «Американские женщины-журналисты».

Методология исследования базируется на научных работах ученых НАММИ, включающих таких специалистов, как Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский, Денис МакКуэйл, Д. Халлин

и П. Манчини, А. А. Гладкова, а также авторов информационно-аналитического бюллетеня «МедиаТренды».

Анализ, проведенный автором доклада по заявленной теме, показывает потенциальные возможности российских массмедиа в условия цифровой среды и мультимедийности.

Литература

1. Регионы в российском медиапространстве. // Журналистика в 2013 году. Мат. Межд. научн.-практ. конференции. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2014.

2. *Вартанова Е. Л.* Колонка редактора. МедиаТренды 1. 16 января 2014.

3. *Засурский Я. Н.* Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика 2008-2013. – М.: МедиаМир, 2013.

4. Зарубежная журналистика. Ежегодник – 2009. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2009.

И. А. Панкеев

МГУ имени М. В. Ломоносова

ДЕОНТОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: НЕОБХОДИМОСТЬ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ

В системе современных медиаисследований деонтология журналистики пока остается одним из наименее изученных сегментов. Основные причины в том, что это направление новое (в сравнении с разработанными и укоренившимися медицинской, юридической, педагогической деонтологиями) и что отечественные исследователи еще не консолидировали усилия в выработке единого подхода. На данный момент при наличии ряда отдельных работ, авторами которых являются Д. С. Авраамов, Л. А. Винская, В. И. Бакштановский, Ю. В. Казаков, С. Г. Корконосенко, Г. В. Лазутина, Е. И. Прохоров, В. М. Хруль и другие ученые, нет концептуального труда, в котором отражалось бы осмысление истории, содержания, функций, задач общей для профессии деонтологической системы, построенной на единстве «должного» и «долга». Отсутствие не только четких критериев и методов, но даже устоявшегося понятийного аппарата осознается как проблема не только в России. Хорст Петткер, Клаус Бек, *Йоханнес Людвиг* отмечают необходимость общих правил для всей Европы, включая Россию; слабую институализацию деонтологии в науке и в университетах; недостаточную изученность самосознания журналистов [Этика массовых коммуникаций 2013: 19, 135, 138].

События начала 2014 года, во многом изменившие геополитическую картину мира, в очередной раз приковали внимание

к журналистике — ее функциям, ответственности, механизмам регулирования, репутации и т. д. Поправление этических норм, закрепленных в международных кодексах и хартиях, выявило двойные стандарты, склонность ряда СМИ к манипулированию, зависимость от внешних условий и потребовало оптимизации саморегулирования, пересмотра системы регуляторов, методов противодействия деформации профессиональных ценностей. Все это — тоже предмет исследования деонтологии, призванной через рефлексию выработать те императивы, которые должны быть внедрены в профессиональный обиход не на уровне морального выбора журналиста, а на уровне «должного» как необходимого действия профессионала. Усилия, предпринимаемые в этом направлении исследователями журналистики в МГУ имени М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургском, Белгородском, Владимирском, Оренбургском, Тюменском и других университетах, должны быть объединены с целью укоренения деонтологии как неотъемлемой составляющей профессионализма журналиста. Первый шаг был сделан на Международной научно-практической конференции «Журналистика-2013» («Регионы в российском медиапространстве»): секция «Региональная пресса с позиций деонтологии журналистики» приняла решение о разработке концепции Центра деонтологии журналистики, в задачи которого будут входить научно-исследовательская, организаторская и учебно-образовательная деятельность в области сущего и должного в журналистике.

Литература

1. Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии. — СПб, 2013. — С. 19; 135; 138.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПАТТЕРНЫ СОЗДАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Данное исследование посвящено анализу различных форм коммуникативной активности российских граждан в сети Интернет. Особый интерес вызывают те формы коммуникации, которые характерны исключительно для Интернета. Речь идет о специфических коммуникациях в виртуальных сообществах, которые формируют своеобразные виртуальные идентичности, которые невозможно и даже нежелательно исполнить в реальной жизни.

Цель исследования: анализ коммуникативного поведения российских пользователей сети.

Задачи исследования:

- выявление основных коммуникативных паттернов в русскоязычном сетевом пространстве;
- анализ коммуникативных стратегий и выявление доминирующей;
- выявление динамики трансформации коммуникативных паттернов и коммуникативных стратегий в русскоязычном сетевом пространстве.

Метод исследования.

При анализе коммуникативного поведения в российской сетевой среде представляется целесообразным рассматривать весь спектр социальных медиа, разнообразный публичный пользовательский контент, представленный в социаль-

ных сетях (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, YouTube, Instagram и пр.), в блогах и микроблогах (Twitter, LiveJournal, Блоги@Mail.Ru, Blogger.Com и пр.), на форумах (Babyblog.ru, Auto.ru, Ixbt.com и пр.), в отзывах (Яндекс.Маркет, iRecommen.ru, Yell.ru и пр.), а также в комментариях к публикациям онлайн СМИ.

Алгоритм исследования.

1. Сбор и анализ данных в Интернете.

Разработка и наполнение аналитического хранилища.

Сбор данных из социальных сетей и блогосферы.

2. Моделирование медиaprостранства.

Базовые единицы анализа: концепт, конвергентный текст, контекст.

Методы, алгоритмы:

- контент-анализ;
- дискурс-анализ;
- интент-анализ;
- для анализа конвергентного текста – метод координационного управления смыслом (coordinated management of meaning – СММ) (B. Pearce, V. Cronen);
- для анализа структуры семантико-коммуникационных полей – метод компонентного анализа, оппозиций, графов, комбинаторный метод;
- для структурирования смыслов – Formal Concept Analysis (FCA), теория решеток, семантические сети, нейронные сети и др.;
- для построения сетевых моделей – анализ социальных сетей.

3. Интеллектуальный анализ данных (Data Mining).

Способы обработки информации:

- формализация понятия сходства;

- самоорганизующиеся алгоритмы настройки эвристических информационных моделей;
- масштабируемые алгоритмы анализа транзакционных данных;
- методы согласованной сегментации различных единиц анализа.

Результаты исследования могут быть использованы для разработки рекомендаций по созданию эффективного медиатекста. Формирование контента — одна из наиболее уязвимых сфер современных медиа, поскольку наглядно показывает конституционные изменения, которые протекают в данной сфере.

DIGITAL DAY, ИЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ «ЦИФРОВЫХ АБОРИГЕНОВ»

Цифровые технологии изменили медиаландшафт и привычные практики медиапотребления. Однако формирование и освоение новых способов медиапотребления происходит неравномерно и характеризуется, с одной стороны, очаговым характером (сначала население мегаполисов, затем – другие страны) и, с другой – «цифровым разрывом» поколений (в первую очередь новые практики осваивают «digital natives»).

Данные исследований [Телевидение глазами телезрителей 2013] позволяют разделить городское население на три группы, различающиеся по оснащенности медиаустройствами и услугами. Ядро (16%) составляют «продвинутые», или «digital natives» – те, кто живет в богатой цифровой среде и имеет доступ ко многим новым медиатехнологиям: высокий уровень проникновения смартфонов (2/3 группы), планшетов (1/3) и СМАРТ ТВ (1/4 группы). На противоположном полюсе – «отстающие», или «digital immigrants» (26%): у них нет ни Интернета, ни компьютерных устройств, и половина из них еще довольствуется аналоговым эфирным телевидением, и, следовательно, малым числом телеканалов. Между этими «полюсами» – самая большая третья группа (58%) – «цифровые новички» («digital newbies»). Они имеют компьютеры и ШПД, но они не слишком опытные интернет-пользователи, и у них почти нет мобильных устройств (смартфонов, планшетов). Можно сказать, что у них есть потребность в цифровых технологиях, но доступ к ним по

каким-то причинам ограничен. Дальнейшее развитие технологий больше всего затронет именно эту группу: их медиапотребление будет становиться все более похожим на медиапотребление «цифровых аборигенов». А принимая во внимание размер группы «цифровых новичков», можно предположить, что именно их медийные практики будут в значительной мере формировать будущее российской медиаиндустрии. Поэтому осенью 2012 года социологи АЦ Vi (совместно с компанией «Гфк-Русь») провели исследование «Digital Day» – недельный онлайн-дневник бюджета времени и медиапотребления. Целевая выборка включала «продвинутых» медиапотребителей – тех, кто живет в богатой цифровой среде и пользуется ее возможностями: москвичей, 15-50 лет, активных интернет-пользователи.

Основные результаты и выводы исследования.

«Digital natives» используют много различных медиа, их медиапотребление разнообразно. Богатая медиасреда и использование множества экранов создают новую ситуацию конкуренции – между различными типами контента, поскольку контент любого типа (текст, аудио, видео и т. п.) становится равнодоступным пользователю и может потребляться на одном и том же экране.

Линейное телевидение в этой группе остается лидером по объему, однако на просмотр телеканалов затрачивается в два раза меньше времени, чем среди населения в целом. В то же время, «видео-по-запросу» в этой группе смотрят в два раза больше (10%), чем среди другого населения.

Мобильные устройства увеличивают объемы медиапотребления – как в целом, так и каждого типа в отдельности, за исключением видео. При этом использование мобильных устройств меняет пропорции между линейным и нелинейным видеопотреблением в пользу «видео-по-запросу», которое частично замещает линейное телесмотрение.

Практически все нелинейное видеопотребление (92%) происходит в Интернете (стриминг, скачивание). В этих условиях роль и значение мобильных экранов трудно переоценить, так как они обеспечивают удобный и комфортный доступ к ОТТ-видео. Пока мобильные экраны не оказывают заметного влияния на объемы традиционного (линейного) телепотребления из-за небольшого размера группы «многоэкранных» пользователей. Но дальнейшее распространение планшетов и смартфонов, вероятнее всего, приведет к росту нелинейного видеопотребления среди «цифровых новичков», и, следовательно, сокращению линейного телепросмотра.

Литература

1. Аналитический центр Vi / Социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей»: опрос городского населения в возрасте от 15 лет и старше, 2013 г.

Е. Е. Пронина

МГУ имени М. В. Ломоносова

ЭТОС И ЛОГОС СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

* Исследование проводится при финансовой поддержке
РГНФ, грант № 12-06-00059 а

Отмечаемый многими кризис современных медиаисследований обусловлен рядом взаимосвязанных причин. Определяющую роль играет глобальное несоответствие существующих подходов и категорий природе массовой коммуникации, как она открывается сегодня. Стало очевидно, что ни одна из существующих дисциплин не дает удовлетворительного ответа на вопрос о закономерностях массовой коммуникации. И чем больше развиваются коммуникативные технологии, тем непредсказуемее человеческая реакция с точки зрения традиционных представлений. Так, попытки контроля информационных потоков зачастую приводят к абсолютной неуправляемости социальной психодинамики, а свободная «стохастическая» коммуникация – к их упорядочиванию. Достоверно объяснить парадоксальные феномены управляемости/непредсказуемости, обусловленности/спонтанности, открытости/непроницаемости пока не удается. Очевидно, что мы имеем дело с антиномией, не разрешимой в рамках традиционной линейно-дискретной модели массовой коммуникации, разделяющей коммуникатора и реципиента, причину и следствие, этос и логос. Первой попыткой преодоления линейности медиаисследований были нашумевшие тезисы М. Маклюэна, в том числе:

«Средство коммуникации само есть сообщение» («The medium is the message») [McLuhan 1965] и еще более вызывающее и, на первый взгляд, совершенно уже алогичное «Средство коммуникации есть массаж» («The medium is the massage») [McLuhan 1967]. И если первое высказывание все более проясняется с развитием электронных технологий, то второе остается тайной как неразгаданный еще элементарный алгоритм и тренажер новой формы мышления, рожденной самой массовой коммуникацией. Речь идет о новой научной парадигме, отвечающей новому мышлению и нелокальным феноменам массовой коммуникации.

Примером реализации новой парадигмы является **медиапсихология**, рассматривающая массовую коммуникацию (медиа) как форму нелокального взаимодействия индивидуальной и коллективной психики [Пронин, Пронина 2013]. Медиапсихологический подход, ориентированный на изучение сопряженной эволюции личности и медиа, позволяет преодолеть дихотомию традиционных концепций (реципиент versus коммуникатор, аудитория versus медиа, технологии versus психология и т. д.), рассматривать явления массовой коммуникации как феномены автокоммуникации и самоорганизации.

Эффективность и эвристичность такого подхода позволила исследовательской группе Центра медиапсихологии факультета журналистики МГУ впервые внести в научную повестку дня важнейшие вопросы информационно-психологической безопасности, предложить понятия информационной травмы и медиатерапии, рассмотреть эволюцию личности коммуникатора и др. [Пронин, Пронина 2013].

Постановка этих вопросов не являлась актом доброй воли или, наоборот, волей случая – она была неизбежна. Соединяя этос и логос в противодействии любым формам манипуляции и

загрязнения информационного пространства, научное и практическое решение этих вопросов отвечает важнейшим тенденциям развития социума и человека в направлении самодетерминации и индивидуации. В единстве этоса и логоса раскрывается природа феноменов массовой коммуникации.

Литература

1. McLuhan M. Understanding media: The extension of man. New York: McGraw-Hill, 1965.
2. McLuhan M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. Penguin Books. 1967.
3. *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Медиapsихология: новейшие информационные технологии и феномен человека. // *Общественные науки и современность.* – 2013. – № 3.

СПЕЦИФИКА КЫРГЫЗСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ В РОССИИ

Обзор современной публицистики кыргызской диаспоры на русском и кыргызском языках в материалах журналов «Аалам кыргыздары» (Вселенная кыргызов), «Семетей», «ДА-платформа/Avgazia», «Тил жана котормо» («Язык и перевод»), «Шинжан кыргыз адабияты» («Кыргызская литература Синьцзяня»), газет «Эне тили» («Родной язык»), «Трудовой мигрант в Татарстане» и других изданий, множества информационных сайтов доказывает факт представленности в диаспоре культуры кыргызского этноса [Сабирова 2010: 96-101].

Представители более полусотни общественных организаций кыргызов, расположенных во многих городах Российской Федерации (только в Москве их 8), всерьез заняты решением проблем этнических кыргызов. Председатель социальной комиссии «Клуба соотечественников и друзей Кыргызстана в Санкт-Петербурге» Ж. П. Кубатбеков считает, что «в диаспоре должно царить доверие» [Баубеков 2008: 7]. Его коллега, председатель «Клуба соотечественников и друзей Кыргызстана», внутренней комиссии «Киргизского дома в Санкт-Петербурге», редактор журнала «Семетей» С. К. Баубеков хочет «реализовать проекты и программы диаспоры» [Там же: 8]. Глава «Киргизского дома в Санкт-Петербурге», доктор медицинских наук, профессор-невролог Диляра Курбановна Камбарова, члены Киргизской комиссии Санкт-Петербургского союза ученых содействуют «... установлению взаимополезных рабочих контактов меж-

ду Санкт-Петербургом и Кыргызстаном и организационно-му оформлению кыргызской диаспоры в Санкт-Петербурге» [там же: 7].

Председатель молодежной комиссии «Клуба соотечественников и друзей Кыргызстана» Н. Т. Маткаримов озабочен судьбой этнических кыргызов в России, потому что это – «молодые люди, которые в будущем будут определять судьбу нашей страны. ... Не менее важная особенность политической социализации молодежи в современном Кыргызстане обусловлена ее включенностью в мировые процессы» [Маткаримов 2008: 14].

Член Союза писателей «Многонациональный Петербург», Союза журналистов Кыргызстана, Международной ассоциации кыргызстанцев «Замандаш» («Современник») О. М. Мамаева – автор сборника литературно-публицистических работ «Белые ночи в Ала-Тоо» в 2003 г. Она пишет: «Хочу сказать, что мы, живущие за рубежом кыргызы, очень болеем за будущее Кыргызстана. Хотим, чтобы страна развивалась, поднималась экономика, культура. И в этом процессе очень велика роль интеллигенции. Она должна стать локомотивом, который выведет страну в светлое будущее» [Мамаева 2008: 7].

Среди активистов Киргизского дома в Санкт-Петербурге они называют, кроме вышеперечисленных людей, С. И. Жапарову, И. И. Габибова, Ю. Д. Наволоцкого, М. и А. Максыевичевых, А. и З. Жунусматовых, А. Т. Каца, С. А. Комкова, Ж. С. Садырова, Р. А. Тавалдиева, Б. М. Нышанова, Э. Т. Жуманалиева, О. Р. Ормонова, Г. М. Жаркынбаеву, У. А. Айдарбекова, Чекиса Зарлыка, Н. А. и С. А. Пирматовых, О. Исманова, Р. Ганиеву и др.

В Москве представители этнической диаспоры издали два сборника поэзии на киргизском языке «Москва кайрыкттары»

(«Московские припевы»), большей частью публицистического характера, отражающей факты реальности.

Итак, публицистика кыргызского зарубежья демонстрирует многообразие идей, отраженных в явлениях художественной словесности. В этом заключается значение публицистики как формы отражения жизни посредством слова. Жизнь кыргызской диаспоры в России отражена в публицистике.

Литература

1. *Баубеков С.* Интеллигенция должна стать локомотивом нации... // Семетей. 2008. — № 3. — С. 3-8.

2. *Мамаева О. М.* Где бы мы ни жили, мы остаемся кыргызстанцами // Семетей. 2008. — № 3. — С. 7-8.

3. *Маткаримов Н. Т.* Политическая социализация молодежи в Кыргызской Республике // Семетей. 2008. — № 3. — С. 14-15.

4. *Сабирова В. К.* Литература кыргызских диаспор в переводах на русский язык: хрестоматия. — Бишкек: Максима, 2010. — Т. 2. — С. 96-101.

О. Н. Савинова

ННГУ имени Н. И. Лобачевского

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРОФЕССИЯ В СОВРЕМЕННОМ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ

Ведущие российские исследователи теории и практики журналистики Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин, С. Г. Корконосенко, В. М. Горохов и др. подчеркивают, что формирование содержания современных СМИ происходит в условиях трансформации социальной сферы, переустройства современного общества. Особенности трансформации, с одной стороны, оказывают влияние на изменение роли и функции журналистики, с другой стороны, актуальным является вопрос о том, какова в этих условиях миссия прессы. В частности, в исследованиях фиксируются такие негативные тенденции, как утрата в погоне за рейтингом социальных функций, гипертрофированность развития развлекательности, коммерциализация СМИ, тиражирование низких стандартов культуры. Известный британский исследователь, один из наиболее влиятельных и авторитетных теоретиков СМИ Д. МакКуэл, анализируя изменения в современном медиапространстве, в частности, отмечает такие последствия, как ослабление форм и процедур саморегулирования, связи между аудиторией и обществом, снижение подотчетности обществу онлайн-медиа.

В научном сообществе в последнее время все чаще говорят о трансформации не только функций журналистики, но и самой журналистской профессии. Так, по данным результатов опроса 500 российских журналистов, проведенного в 2012 г. в рамках исследовательского проекта «Журналистика в изменении: про-

фессиональные журналистские культуры в России, Польше и Швеции», инициированного МГУ и шведским университетом г. Седерторна, половина опрошенных (49%) заявила, что уровень свободы СМИ в России за последние 5-10 лет снизился. То же, по мнению респондентов, произошло и с качественным уровнем отечественной журналистики.

Примечательно, что подавляющее число участников исследования гордится своей профессией. Однако свое личное и профессиональное будущее респонденты оценивают не столь единодушно. В ближайшие 5 лет 28% опрошенных планирует продолжать работать в прежней редакции, 27% планирует перейти на работу в другую редакцию, столько же заявило о намерении уйти работать в сферу, отличную от журналистики [Аникина 2013: 3-4]. Результаты проведенного опроса требуют дальнейшего детального анализа и глубокого осмысления. Сегодня идет активная дискуссия о том, что университетское образование больше не отвечает требованиям современного мира. Наличие диплома о высшем образовании не гарантирует постоянную работу, а методика преподавания не учитывает новейших достижений.

Главная идея, на наш взгляд, состоит в том, что в ответ на стремительное развитие современного информационно-коммуникационного мира профессиональное журналистское образование должно строиться на упреждающей модели. Речь идет о подготовке журналистов – коммуникаторов, мультимедийных специалистов, универсалов, готовых к работе с различными формами коммуникации.

По опросу, проведенному нашей кафедрой журналистики ННГУ, более 70% выпускников успешно работает по специальности – журналистика, реклама и связи с общественностью. Многие наши выпускники работают в крупных струк-

турах, численность работающих в которых превышает сто человек.

Коллектив кафедры журналистики оперативно откликается на запросы работодателей по профессиональной переподготовке журналистов и специалистов по связям с общественностью, работающих в органах власти и управления.

В 2012-2013 гг. кафедрой журналистики были реализованы три грантовые программы профессиональной переподготовки кадров PR-специалистов для государственных муниципальных служащих, а также курсы повышения квалификации для журналистов Нижегородской области по программе «Формирование традиционных ценностей в средствах массовой информации».

Программа курсов для журналистов была взята за основу для проведения цикла обучающих семинаров в пяти регионах Российской Федерации [Шкондин 2002].

Целенаправленно развивается международное сотрудничество в сфере подготовки журналистов и специалистов по связям с общественностью. В настоящее время заключены Соглашения о сотрудничестве с Таллинским университетом (Республика Эстония), Таврическим государственным университетом (Украина), Русским центром имени Н. И. Бородиной в Мера-но (Италия), факультетом журналистики университета Волды (Норвегия).

Институт образования вместе с другими социальными институтами общества, влияющими на процесс социализации личности, переживает в начале XXI в. существенные изменения. Это касается не только внешних, но и глубинных внутренних изменений. Совершенно очевидно, что образование в целом и высшая школа в частности – это не просто отрасль народного хозяйства, но стратегия развития общества.

Литература

1. *Аникина М. Е.* Из прошлого в будущее: российские журналисты о профессии и о себе // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. – С. 3-4.

2. *Вартанова Е. Л.* СМИ в системе творческих индустрий // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Матер. Всерос. науч.-практ. конф. «Журналистика-2008». – М., 2009. – С. 96–97.

3. *Горохов В. М.* Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 39-40.

4. Журналистика и политика. – М., 1987.

5. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. Учебн. пособ. – М., 2010.

6. *МакКуэл Д.* Журналистика и общество. – М.: МедиаМир; Ф-т журн. МГУ, 2013. – С. 284.

7. Материалы третьего Форума Всероссийской программы «Святость материнства» // Семейные ценности в современном информационном пространстве. – М., 2013. – С. 7.

8. *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002.

Л. Г. Свитич

МГУ имени М. В. Ломоносова

О. В. Смирнова

МГУ имени М. В. Ломоносова

А. А. Ширяева

МГУ имени М. В. Ломоносова

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ХАРАКТЕР ЖУРНАЛИСТСКОГО ТРУДА

Новые технологические возможности редакций и медиаконвергентные процессы существенно влияют на труд журналистов, темп и характер работы в редакции. Этот вопрос изучался в исследовании, которое проведено в 2013 г. на факультете журналистики МГУ (руководители исследования О. В. Смирнова и М. В. Шкондин, авторы – Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева).

Опрос редакторов и журналистов 66 газет средних и малых городов России показал, что весьма велико влияние новых технологий на работы журналиста. Третья часть (чаще журналисты газет малых городов) говорят о кардинальных переменах в работе журналиста, и еще 58% отметили частичные изменения. Только 4% опрошенных полагает, что ничего не изменилось.

Прежде всего это сказалось на интенсивности труда журналистов, особенно в газетах малых городов, где существенно сократились штаты, а объем работы увеличился: 48% опрошенных говорит о чрезмерной интенсивности труда. Тех, кому работа в новых условиях представляется достаточно комфортной, в полтора раза меньше (30%).

Журналисты в два раза реже, чем редакторы, говорят о том, что их труд стал более комфортным. Это отличие объясняется не только разными функционально-должностными обязанностями, но и свидетельствует о том, что порой редакторы не в полной мере осознают психологическую настроенность своих сотрудников и те трудности, которые они испытывают при освоении новых технологий.

Векторы изменений и позитивные, и негативные. В первом случае в ответах доминирует две позиции: стало легче найти необходимую информацию в Интернете, проверить ее (69% ответов), и оперативнее стал процесс работы с информацией и передачи информации (61%). 44% опрошенных полагает, что улучшились в целом технологические возможности процесса выпуска газеты. В зоне от 26% до 40% – суждения о том, что усилилось интерактивное взаимодействие с аудиторией, с источниками информации, экспертами, что работа журналиста стала более публичной и обсуждаемой.

Более детальные суждения относительно характера труда журналистов таковы: 48% опрошенных отмечают, что оптимизировался ритм работы, 40% – что теперь есть возможность передавать материалы по каналам связи, поэтому процесс производства контента может быть «надомным». Но одновременно нужно укладываться в более сжатые сроки, то есть увеличилась «потогонность» профессии (27% ответов).

Информация о том, стал ли процесс создания журналистского текста более или менее творческим, противоречива – голоса поделились примерно поровну. Отмечается, что процесс создания текста стал более вторичным: журналисты реже становятся очевидцами событий, меньше общаются непосредственно с людьми, реже работают с традиционными письмами читателей.

Журналисты острее, чем редакторы, ощущают негативные проявления новых условий работы: потогонность, вторичность информации и нетворческий характер работы. Зато редакторы на 23% чаще говорят о том, что в новых условиях нужно постоянно учиться. Опрос показал, что многие негативные оценки связаны с малочисленностью редакционного состава и недостаточным уровнем квалификации сотрудников.

Итак, исследование зафиксировало явные изменения в журналистской профессии. Крайне важно, максимально эффективно используя новые технологические возможности, не утратить при этом такие необъемлемые качества журналистской профессии, как ее тесная связь с реальной жизнью и творческий характер.

ЗАРУБЕЖНЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Исходной предпосылкой для написания данной статьи стали изменения, которые происходили в индустрии медиа, включая область медиаисследований, в течение последних нескольких лет. Нами были рассмотрены основные направления в области зарубежных академических исследований, посвященных теории и практике медиаиндустрий. В качестве эмпирической базы мы использовали монографии и научные статьи зарубежных авторов, изучающих медиа, в период с 2010 г. по конец 2013 г. Выбранные материалы – 20 монографий и 50 статей (Таблица 1) – на наш взгляд, достаточно рельефно иллюстрируют ситуацию, складывающуюся на сегодняшний день в сфере исследований медиа.

Таблица 1

Эмпирическая база исследования

Область исследования	Монографии	Статьи
Теория медиа	6	4
Печатные медиа	1	8
Радио	–	4
Телевидение	7	14
Новые медиа	6	20

Так, из 50 исследованных нами научных статей в 10 применялась методология концептуальных, теоретических исследо-

ваний, что составляет 20% от всей выборочной совокупности. 10 изученных монографий также представляют собой теоретические исследования (например, Grey, Lotz 2012; Schmid, Cohen 2012 и др.), а 10 – смешанные, в которых теоретические методы применяются наряду с эмпирическими (например, McGrane, Gunderson 2010; Fisher 2010 и т.д.)

Среди наиболее популярных эмпирических методов исследования, встретившихся нам в научных статья и монографиях, можно выделить кейс-стадис, который использовался практически во всех научных материалах, попавших в нашу выборку, и многопеременный анализ.

Мы выявили, что в области исследований теории медиа наиболее часто встречающиеся проблемные поля – традиционные медиа в переходный период, медиа и глобализация, медиа и власть, медиа и аудитория.

Сфера исследований печатных медиа делает акцент на изучении трансформации традиционных печатных форматов в эпоху цифровых медиа и повсеместной дигитализации.

Исследователи радио, главным образом, рассматривают темы новых форматов радиийного контента, инновационные методы вещания и эффективные бизнес-модели, позволяющие радиостанциям оставаться эффективными в переходный период.

Область телевидения находится на втором месте по популярности у современных исследователей. Наиболее актуальные проблемные поля – современные телевизионные форматы, адаптация и глокализация контента, брендинг телевизионных сетей, поведение аудитории в мультиэкранной среде и ее фрагментация.

Самая же актуальная сегодня область медиаисследований – новые медиа. Web 2.0., концепции доставки и потребления кон-

тента в новой коммуникационной среде, поведение и фрагментация аудитории в онлайн-среде, видеоигры и мобильные медиа — это лишь малая часть ключевых тем, которые интересуют современных исследователей новых медиа.

Таким образом, в данной статье мы представили обзор исследований в области медиа, осуществляющихся в переходный период, и показали, какие проблемные поля находятся в фокусе внимания современных исследователей.

В. Е. Соломин

Кемеровский государственный университет

СТРУКТУРА СЕТЕВОГО МЕДИАТЕКСТА, ИЛИ КАК НЕ ПОТЕРЯТЬСЯ В БЕСКОНЕЧНОМ ПОТОКЕ НОВОСТЕЙ

Сетевая журналистика получает все большее признание в качестве эффективного средства информирования и общения власти и общества, что требует, как и любой другой феномен общественной жизни, теоретического анализа и оценки. Глубокого осмысления требуют и возможные направления исследования сетевого медиатекста.

Следует констатировать факт резкого увеличения объемов распространяемой информации, циркулирующей в различных слоях общества со скоростью, на порядок превышающей скорость «досетевых» СМИ. Аудитория не успевает проанализировать и критически оценить многие сообщения, что ведет к увеличению манипулятивных возможностей медийного текста в сетевых СМИ.

Резко возросла и оперативность подачи информации, и ее «сменяемость» в новостных лентах. Это разнообразие материала отражает объективное увеличение количества интересных и важных событий, происходящих в мире, что ставит перед журналистами задачу верного отбора самого ценного для аудитории.

Многомерно усложнившийся событийно-новостной поток требует совершенно иного подхода к исследованию сетевого медийного текста. И прежде всего речь необходимо вести о его соответствии сетевой логике, то есть он должен быть мультимедийен, гипертекстуален, предельно интерактивен, наполнен креолизованными текстами. При этом, как никогда раньше,

актуализируются предлагаемые нами компоненты медиатекста, помогающие аудитории разбираться в бесконечном потоке новостей и понимать причинно-следственную связь происходящего. Назовем эти структурные элементы медиатекста.

Транспарентность — информационная прозрачность и однозначность, заключающаяся в сведении к минимуму потенциально множественного числа интерпретаций события.

Селективность — выбор событий, позволяющих опираться не только на внутрисоциумный культурный контекст, но и сознательный целевой выбор событий для освещения;

Глокальность — сочетание в новостном потоке глобальных и локальных событий.

Медийность — способность вбирать в себя характеристики канала массмедиа, что в итоге отражается на структурно-содержательных компонентах того или иного канала массовой коммуникации.

Сбалансированность — отбор событий, репрезентация которых позволяет в заданных пределах варьировать структурно-смысловые параметры медиатекстов.

Идеологичность — идеологическая маркированность текста, выражающаяся в совокупности оценочных значений и отношений, обусловленных политическими взглядами, которые находят свое выражение в экспрессивности журналистского текста и в зависимости от средств выражения проявляются как интенсивность, эмоциональность, образность, оценочность, ассоциативность медиатекста. Например, идеологичность новостей находит свое выражение в принципах отбора фактов реальной жизни и в способах их освещения.

Выявление баланса или дисбаланса вышеназванных компонентов в структуре сетевого медиатекста может позволить выявить замысел, цель и установки автора.

Д. Л. Стровский

Уральский федеральный университет

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПРОБЛЕМНОЕ ПОНЯТИЕ: К ОСОБЕННОСТЯМ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИСТОРИЧЕСКОЙ ЭВОЛЮЦИИ РОССИИ

Понятие журналистика, сегодня оказывается в орбите острых профессиональных дискуссий. Не прекращаются споры, что понимать под ней, каковы границы ее существования, какими профессиональными навыками призван обладать человек, называющий себя журналистом, и т. д.

Отсюда и возникающие мнения, подчас диаметрально противоположные, относительно состояния журналистики в России — от суждений, что она «жива и активно развивается» до ее восприятия как фантомной профессии, окончательно «растворившейся» в массово-информационной деятельности. Примечательно, что на научно-практических конференциях вопросы обоснования места и роли журналистики в нашем обществе и возможностей ее реализации вызывают, по наблюдениям автора, более острую полемику, чем вопросы исторического развития, жанрового своеобразия массмедиа, редакционного менеджмента и многие другие.

Тема содержательного смысла журналистской деятельности является сегодня актуальной применительно не только к России, но и ко многим другим странам. Это объясняется тем, что СМИ во всем мире испытывают на себе влияние информационной глобализации, компьютерных технологий, что делает журналистскую профессию «проблемной» с точки зрения ее будущего развития. Очевидно, что без взаимной договоренности сторон, вовлеченных в сферу массовой информации (как экспертов, так и практиков), что именно следует понимать под журналистикой,

нельзя ответить и на вопрос, чему именно следует обучать студентов, нацеленных на реализацию этой деятельности. Между тем, задача построения единого терминологического понимания в этой сфере по-прежнему не достигнута.

По мнению автора, журналистская деятельность имеет четкие критерии, независимо от числа и разнообразия СМИ, существующих в каждой стране. Основной отпечаток на эту деятельность накладывает политическая эволюция общества, определяющая степень независимости массмедиа от государства, исторически достигнутый уровень свободы слова, права и ответственность журналиста и т. д. Эти факторы являются ключевыми для восприятия возможностей становления и реализации журналистского процесса в той или иной стране.

Исходя из этого, уместно поставить на обсуждение такой вопрос: в какой мере медиапроцесс, развивавшийся в России, можно назвать журналистским, каковы его возможности сегодня и в обозримой перспективе.

Постановка такого вопроса выглядит необычной, с учетом традиций изучения журналистики в нашей стране, ее восприятия как основного вида массово-информационной деятельности в России. Не случайно заглавия большинства учебников и учебных пособий по истории отечественных СМИ опираются на слово «журналистика». Однако насколько это справедливо?

На наш взгляд, деятельность может быть названа журналистской, если она контролирует деятельность власти, активизирует диалог граждан, формирует дискуссионное пространство для развития общественной критики. В какой мере эти тенденции были присущи развитию СМИ в дореволюционное и советское время? Характерны ли они в нынешних российских условиях? Обсуждение этих вопросов заслуживает самого пристального внимания и позволяет избавиться от иллюзий в отношении развития информационного процесса в родном Отечестве.

М. К. Твердова

МГУ имени М. В. Ломоносова

ОБРАЗ ВЕДУЩЕГО ДИАЛОГОВОЙ ПЕРЕДАЧИ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В данном исследовании рассматриваются образы популярных телеведущих. По результатам анкетирования 60 телезрителей в возрасте от 20 до 75 лет мы получили следующие данные:

- зрители воспринимают телевизионных коммуникаторов эмоционально – в 16,6% анкет при описании ведущих использовались графические средства обозначения экспрессии, эмодзи;
- в 64% случаев есть корреляция между любимыми программами зрителей и их любимыми телеведущими.

Мы попросили телезрителей назвать имена самых популярных российских телеведущих. В тройку «лидеров» вошли А. Малахов, И. Ургант и В. Соловьев. На вопросы об этих ведущих ответили 75 представителей телевизионной аудитории в возрасте от 15 до 35 лет.

В восприятии зрителей у А. Малахова сформировался неоднозначный образ «напористого, бестактного и фальшивого» ведущего-интеллектуала, при этом способного быть чутким и внимательным интервьюером. При оценке ведущего с помощью метода свободных ассоциаций его образ оказался одновременно связан с образами детей и злодеев.

С большей симпатией зрители относятся к экранному образу И. Урганта. Они отмечают его непринужденный стиль общения, приписывают ему высокий интеллект, но считают, что за

маской выбранного ведущим образа не видно настоящего человека. Ведущий ассоциируется с веселыми персонажами мультфильмов, что способствует формированию положительного, но несколько инфантильного образа.

Образ В. Соловьева оказался мужественным, но мрачным и агрессивным. Респонденты отметили презентабельную внешность, выдержку и высокие интеллектуальные способности телеведущего. При этом 36% опрошенных считают, что он обладает низким уровнем морально-этических качеств. У 61% респондентов В. Соловьев ассоциируется с отрицательными персонажами книг и фильмов.

Три образа популярных телеведущих были рассмотрены в контексте теории внутриличностных ролей Э. Берна. Каждый из них соответствует одному или нескольким состояниям «Я» личности. Для А. Малахова это состояния «Родителя», «Взрослого» и «Ребенка», для И. Урганты — «Ребенка», для В. Соловьева — «Родителя» и «Взрослого». Большую симпатию у зрителя вызывает ведущий, соответствующий состоянию «Я-аудитории». В соответствии с результатами опроса, для молодых телезрителей характерно состояние «Я-Ребенка». Эта аудитория с наибольшей симпатией относится к И. Урганты.

Традиционно взаимоотношения телеведущего со зрителями описывались аксиомой: аудитория «отвечает доверием и симпатией, <...> когда видит, что коммуникатор общается с ней на равных, искренне стремясь поделиться с ней своими знаниями и убеждениями, не поучая аудиторию, но и не заискивая перед ней, не занимаясь самолюбованием» [Богомолова 1991: 61]. Ни один из трех популярных российских телеведущих не подпадает под это определение.

Таким образом, как минимум одному сегменту аудитории — ее молодым и активным представителям — не удастся найти на современном телевидении ведущего, который вызывал бы до-

верие и уважение, соответствовал бы представлениям телезрителей о себе и об окружающем мире.

Литература

1. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. – М., 1998.
2. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 1991.
3. *Вакурова Н. В.* Психологическая подготовка интервьюеров телевидения и радиовещания. – М., 1996.
4. *Зимбардо Ф., Ляйпне М.* Социальное влияние. – СПб, 2000.
5. *Кузнецов Г. В.* ТВ-журналист: критерии профессионализма. – М., 2004.
6. *Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000.

**АКТУАЛИЗАЦИЯ ДУЭЛЬНОЙ МОДЕЛИ
В ТЕЛЕДЕБАТАХ ВЛАДИМИРА СОЛОВЬЕВА
«К БАРЬЕРУ!»**

Несмотря на то, что за последние годы интерес россиян к политическим теледебатам снизился (по данным ВЦИОМ на 2011 г. их смотрело 43% россиян, в 2003 г. — 52%), сегодня на телевидении существует множество программ этого жанра. Популярность исследуемой медиаформы объясняется соответствием жанра развлекательной концепции телевидения и возможностью персонификации рассматриваемых проблем.

Одним из ярких примеров теледебатов на современном телевидении является программа В. Р. Соловьева «К барьеру!». Ведущий придает программе особую форму: берет за основу модель классической дуэли.

Дебаты рассматриваются как «формальный метод ведения спора, при котором стороны взаимодействуют друг с другом, представляя определенные точки зрения, с целью убедить третью сторону» [Международная образовательная ассоциация дебатов]. С появлением вещания дебаты переходят на телевидение сначала как форма предвыборной агитации, затем как аналитический жанр — теледебаты.

Программа, как и поединок, представляет собой словесный бой двух лиц на определенном оружии (слово) по установленным правилам с целью защиты своей позиции.

Композицию программы можно соотнести с порядком проведения дуэли. Обозначение темы является ситуацией конф-

ликта, порождающей дуэль. Затем следует картель – вызов на дуэль, представленный в программе как видеообращение участников. Сам словесный бой делится на схватки, разделенные перерывами, что характерно для дуэли на шпагах. Финалом поединка становится оглашение результатов зрительского голосования, как в дуэли результат оглашал суд чести. Следование установившемуся ритуалу придает программе максимальную структурированность и эстетизм.

К основным образам программы можно отнести субъектов дуэли: оскорбленный и оскорбитель (участники словесного поединка), распорядитель дуэли (ведущий), секунданты, суд чести (4 эксперта, оценивающие дискуссию). Важным визуальным образом является барьер, который в дуэли обозначает рубежи, с которых производятся выстрелы. Перенесение образов дуэли в программу превращает обсуждение в зрелище.

На словесный уровень был перенесен такой элемент дуэли, как оружие. В программе оружием является слово, т. е. каждое высказывание участников приравнивается к выстрелу. Речь участника должна быть максимально выразительна, целенаправленна и содержательна для того, чтобы разрушить позицию соперника.

Актуализируемая в программе модель дуэли позволяет встроить теледебаты в зрелищную концепцию телевидения за счет выполняемых функций эстетизации, развлекательности, эстетизации, структуризации, усиления содержания.

Литература

1. Дебаты (англ. *debate, debating*) // Международная образовательная ассоциация дебатов (IDEA). – URL: <http://www.idebate.ru>.

ПРОБЛЕМНАЯ ЗОНА ЦИФРОВЫХ МАССМЕДИА

В XXI веке медийная отрасль находится на этапе реформирования. Перемены вызваны динамикой внедрения цифровых технологий, сменой мировоззренческих парадигм. Реструктуризации подлежат медийные технологические платформы, организационно-структурные основы СМИ (конвергенция/интеграция медийных ресурсов, контента), концепция функционирования массмедиа. Понятия «профессионализм», «медийная культура» корректируются, социальная функция СМИ эволюционирует, превалирует тип культуры информационной, отождествляемой с культурой массмедиа. По мере роста информационных потоков изменяются матрица функционирования и модель монетизации СМИ, формируются критерии информационного сознания.

Разлом пролегает по линии производства и потребления информации, трансформируя отношение к медийной среде. Современные СМИ находятся в точке бифуркации (разветвление действия объекта), проецируя установление «нового динамического порядка» [Ласло 1995] в индустрии массмедиа, включая выбор оптимальной стратегии с целью позиционирования этого социального института в новейшей истории. Мультимедийная среда диктует пересмотр/обновление компоненты организационно-творческо-производственной деятельности медиаресурсов, проектирование новых принципов взаимодействия с аудиторией. Роль СМИ априори обусловлена обеспечением сложного сегмента национального рынка – духовно-

интеллектуального; суть производства информации базируется на категориях производства интеллектуального продукта, основанного на вновь произведенных знаниях, где критериями служат новизна, информативность, объективность и достоверность фактов, событий.

Конфликт формируется в разрезе институционального и социального, сталкивая не всегда совпадающие представления массмедиа как института и социума о насущном бытии, базируется на ряде факторов: изменения социальной среды, информационного пространства по вертикали (ускорение ритма времени, сетевой принцип глобального информационного рынка, доминирование информационной культуры) и горизонтали (трансформации в медийном и социальном пространстве). Конфликт массмедиа и социума как акторов социального взаимодействия обусловлен ростом и доступностью информационных потоков в реальном времени, скоростью информирования социума.

Информированность масс проецирует конкуренцию (блоггерство, социальные сети) со СМИ, аудиторная связь подвергается флуктуации (случайные колебания), провоцируя неустойчивое взаимодействие. Противоборство медиумов (СМИ и социума) связано с выявлением истинной «картины мира», совпадением / не совпадением субъективных представлений о бытии сущего – либо оно «мое», либо не «мое» [Хайдеггер 2011: 211]. Спектр сближения субъектно-субъектных мировоззренческих парадигм пронизывает суть трансформаций массмедиа в цифровой период. Факт противостояния медиумов – фундаментальная проблема современности [Бодрийяр 2008: 214]. Выход – в обновлении профессиональных практик, медийных стратегий. Актуализируется вопрос о саморегулировании отрасли, консолидации усилий профессионалов при овладении

знаниями в области медийных и социальных практик в контексте трансформаций, где на приоритетные позиции выдвигается формирование новых критериев современной медийной культуры.

Литература

1. *Бодрийяр Ж.* Фантомы современности // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. — М.: Алгоритм, 2008.
2. *Ласло Э.* Век бифуркации. Постигание изменяющегося мира // URL.: <http://spkurdyumov.narod.ru/laslo77.htm>
3. *Межуев В. М.* Идея культуры. Очерки по философии культуры. — М.: Прогресс-Традиция, 2006.
4. *Уразова С. Л.* От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография / Литература по культуре и искусству. — М.: Изд-во «Русника», 2013.
5. *Хайдеггер М.* Бытие и время. — М.: Академический Проект, 2011.

И. Д. Фомичева

МГУ имени М. В. Ломоносова

МЕДИА, ОБСУЖДЕНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЩНОСТИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

В каком соотношении находятся методологические подходы к изучению медиа (организаторы конференции упоминают эмпирико-функционалистский и политико-экономический), никем не подсчитано. Скорее всего, в целом пока преобладает подход культурологический, если считать, что к нему можно отнести все традиционно понимаемые как филологические исследования – изучение характера дискурса на разные темы (типа «освещение» – предвыборной кампании, межэтнических отношений, политики инвестиций в экономику и т. п.), жанры и форматы медиатекстов, творчество публицистов и многое другое.

С последних десятилетий прошлого века в России набирает силу и собственно коммуникативный подход (СМИ в кругу других видов коммуникации), и подход социологический. В последнем случае, в соответствии с природой социологического знания, основное внимание уделяется роли СМИ: 1) в становлении, развитии, функционировании различных социальных общностей; 2) в ходе различных социальных процессов, а также 3) их роль в собственно социальных отношениях (вопросы равенства доступа к коммуникации и информации).

Среди актуальных для социологического подхода направлений – изучение той роли, которую СМИ играют в функционировании общностей разного типа и масштаба. Здесь можно

говорить о социально-креативной роли СМИ, которые интегрируют, к примеру, город как общность (городская газета) или нацию как политическую общность (телевидение федерального уровня). Организуя каналы для общения, особенно при появлении способных к двустороннему режиму функционирования компьютерно-опосредованных СМИ, они способствуют становлению, интеграции различных «коммуникативно-генерированных» (то есть формирующихся благодаря СМИ) коллективностей, в том числе — Ad Hoc (по случаю, по поводу). Такая деятельность создает и условия для формирования гражданского общества в целом. Выходя на уровень города, региона, страны, активисты не могут обойтись без каналов массовой информации, в том числе и для «самоформирования», самоопределения, установления программных основ деятельности, обсуждения и поиска решений.

Сегодня содержание профессиональной подготовки журналистов, с одной стороны, и соответствующие теоретические разработки, — с другой, фокусируются на деятельности медиапрофессионалов по отбору информации и форматированию сообщений. Для нашего времени не менее важны исследования и практические компетенции, связанные с другими видами деятельности журналиста: умение налаживать эффективные коммуникации, в том числе для формирования и функционирования социальных общностей. В других терминах — деятельности по накоплению социального капитала, который, как известно, является общим достоянием субъектов коммуникации, капиталом горизонтальных связей.

Приведем лишь некоторые проблемы, препятствующие развитию культуры двусторонней коммуникации, устроенной подобающим образом для коммуникации по горизонтали и вертикали, с интерактивным поведением участвующих сторон:

- консервирование давних установок журналистов на односторонний режим деятельности СМИ («мы вещаем, аудитория внимает»);
- смешение понятий информационных и социальных технологий, упование на собственный потенциал информационных практик, тогда как требуются усилия по программированию соответствующих социальных практик (технические возможности раскрываются использующими их людьми);
- отсутствие в профессиональной подготовке обучающихся технологий для работы с интерактивной аудиторией и редакционного запроса на соответствующую работу журналиста, оплаты за нее;
- неразработанность понятия интерактивность, сведение содержания понятия к откликам на контент, размещенный журналистами.

Для исследовательских и практических нужд в этой области актуальны такие направления теоретических и эмпирических исследований, как:

- дальнейший анализ содержания социальных (для общества, а не бизнеса или власти) функций СМИ, определение тенденций их (функций) развития в результате появления новых информационных технологий;
- исследование социальной сущности явления интерактивности, ее отличия от обратной связи, методов ее измерения;
- анализ деятельности СМИ как средства умножения социального капитала;
- теоретическое обоснование необходимых компетенций медиапрофессионалов в организации продуктивного общения с аудиторией и между ее частями;

- мониторинг, анализ и оценка практики реального использования возможностей новых медиа для развития отношений между журналистами и аудиторией;
- обоснование и развитие социальных технологий, используемых профессионалами в процессе массовой коммуникации, принципы и приемы модерации публичного обмена мнениями;
- моделирование роли журналиста как модератора и фасилитатора (того, кто делает общение комфортным) публичного обсуждения (установки и поведение);
- оценка публичного обмена мнениями по каналам СМИ как средства формирования комьюнити.

Зарубежный опыт говорит о том, что поиск решения указанных исследовательских и практических проблем дает положительные результаты. Меняется культура профессионального поведения журналистов, они научаются интерактивному общению с аудиторией, вовлекают ее части в вербальную интеракцию, создают «клей» для укрепления связей между людьми, не только получают отклики со стороны аудитории, но и сами активно реагируют на них.

Т. И. Фролова

МГУ имени М. В. Ломоносова

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОВЕСТОК В СТРУКТУРЕ МЕДИАКОНТЕНТА

Качество содержания СМИ является объектом повышенного внимания исследователей. Как правило, предметно исследования концентрируются вокруг тематически определенных сегментов медиаконтента [Деловая журналистика 2012; Проблематика СМИ 2008; СМИ и политика 2007]. При этом строгие критерии, позволяющие отнести отдельный журналистский текст к тому или иному тематическому пласту – будь то политика, экономика, социальная сфера и т. д. – не всегда возможны хотя бы потому, что предметную основу журналистского текста составляют реальные ситуации действительности [Лазутина 2004: 63–73], в которых сферы, как правило, пересекаются и взаимодействуют. Эта особенность названа «жизнеподобием» журналистики [Корконосенко 2010: 95]. Тематические разделы контента не имеют жестких границ, они достаточно условны, однако общая повестка все же не хаотична [Дзялошинский, Дзялошинская 2012: 152]. В практике СМИ очевидна попытка структурировать медиаконтент посредством разделов, рубрик, верстки, дизайна и т. д. – основные направления идентифицируются, что и позволяет выделять тематические повестки в деятельности СМИ, анализировать и оценивать их. При этом проблема метода, инструментария и – шире – критериев концептуальности медиаконтента остается весьма актуальной, что создает потребность их систематизации.

Опираясь на контент тематически универсальных СМИ, можно утверждать, что внешний контур каждой из тематических повесток, при всей его зыбкости, сопоставим с одной из основных (традиционно понимаемых) сфер жизнедеятельности социума, представленных философской и социологической литературой. Внутренняя структуризация повесток допускает несколько вариантов. Так, содержательная структура определяется сопоставлением повестки с конкретными реалиями, наполняющими ту или иную сферу, с сегментацией и дальнейшей детализацией этой сферы, представляя собой ее горизонтальный срез и отражая смысловую полноту повестки. Коммуникационная структура позволяет анализировать повестку с позиций качества и глубины коммуникативного воздействия, это срез вертикальный, позволяющий оценить характер освещения реалий и потенциал эффективности. Компонентами коммуникационной структуры являются инфоповоды, характер персонализации, ценностные акценты, жанровые формы, типы авторства. Характеристика повестки будет неполной, если не принимать во внимание деятельностные процессы, которые обеспечивают формирование повесток, — это контекстная структура: идеологический, типологический, стратегический, тактико-технологический, организационный компоненты, характеризующие состояние повесток в широком временном и пространственном поле.

Как текстовые компоненты повестки, так и обеспечивающие ее деятельностные процессы весьма специфичны в различных тематических повестках [Бережная 2009; Фролова 2013]. Это обстоятельство обуславливает своеобразие, творческое лицо профессиональных специализаций журналистов, специфика которых очевидна и признана: сравним, например, профессиональную деятельность политического, спортивного, музыкального и др. журналистов. Сами реалии задают необходимость

специфических средств их освоения со стороны журналистов, они вызывают к профессионализму, способному обеспечить достоверность и эффективность медиаобразов явлений и противостоять угрозам подчинения СМИ групповым интересам и прочим проявлениям информационных манипуляций. Тематические повестки испытывают острую потребность в том, чтобы быть детально описанными через своеобразие их компонентов. Такие научно обоснованные «паспорта» можно было бы положить в основу разработки концепций разделов и рубрик, сделать критерием оценки практики, рассматривать как ориентиры в составлении учебных программ. Качество повесток, таким образом, определяется прежде всего наличием концепции, т. е. учетом всех компонентов, формирующих повестку.

Литература

1. *Бережная М. А.* Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. — СПб: Издательский дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2009. — С. 91–95.
2. Деловая журналистика / Отв. ред. *А. В. Вырковский*. — М.: МедиаМир, 2012.
3. *Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.* Концепция современного периодического издания. — М.: МедиаМир, 2012. — С. 152.
4. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. — М.: Логос, 2010. — С. 95.
5. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 63–73.
6. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня / Под ред. *М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой*. — М.: Аспект Пресс, 2008.
7. СМИ и политика / Под ред. *Л. Л. Реснянской*. — М.: Аспект Пресс, 2007.
8. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2013. — № 6.

ЖУРНАЛИСТИКА В ТЕЛЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

В общем контексте восприятия и оценки отечественных СМИ, на наш взгляд, недостает ракурса рассмотрения журналистики с точки зрения ее целеполагания, или, другими словами, *телеологической перспективы*. Процессы формирования стратегической и тактической повестки дня и конфигурации информационных фильтров на всех уровнях коммуникации напрямую связаны с поиском, отбором, формулировкой и постановкой целей журналистской (и шире — информационной) деятельности, образующих первичную, базовую систему координат, которая позже «обрастает» разветвленной сетью более частных целей и задач. То есть мы имеем дело с процессами *телеологической природы*.

Насколько нам известно, попытка системного рассмотрения журналистской деятельности в телеологической перспективе до сих пор не предпринималась. Между тем было бы эвристически перспективным рассмотреть вопрос о целеполагании в *диахроническом (процессуальном)* и *синхроническом (структурно-иерархическом)* аспектах. Первый из этих аспектов связан с постановкой цели и ее дальнейшей корректировкой на разных стадиях журналистской деятельности, а второй — с телеологической корреляцией (от когерентности целей до их конфликтности) на разных «этажах» современной российской медиаиндустрии и ее воздействием на журналистику.

Представляется не только теоретически, но и практически возможным сравнение различных медиасистем с точки зрения их телеологических аспектов — транспарентности и упорядо-

ченности процесса формирования целей, уровню их системности и иерархичности, удельному весу случайных факторов, степени автономности/зависимости от политических сил и других факторов.

Хорошо артикулированная, прозрачная, понятая и принятая журналистским сообществом миссия могла бы стать источником постановки стратегических целей, которые способствовали бы повышению доверия к профессии и активизации общественного диалога. Совокупность целей должна быть упорядочена в соответствии с несколькими критериями: по времени (долгосрочные, среднесрочные и текущие), по уровню приоритетности (среди одновременно реализуемых целей должна быть доминирующая); по реальности осуществления (реальные и проблематичные) и т. д.

Кроме того, в перспективе телеологического анализа представляется продуктивным выход в междисциплинарное пространство, в частности, методический и методологический поход к психологам и лингвистам, которые занимаются так называемым «*интеннт-анализом*» — направлением исследования речи, сфокусированном на реконструкции из речи субъекта его интенций (намерений, целей, направленности сознания на какой-либо предмет), смысла, подтекста и истинных целей выступления.

Телеологический анализ, по нашему убеждению, имеет богатые *эвристические перспективы*, он может принести интересные результаты, которые помогут понять и объяснить современное состояние журналистики в России.

СТРАТЕГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Процессы в экономике и обществе определяют виртуализация, дискурсивность, медиатизация; коммуникационная компонента преобладает над деятельностной. Интеграция, конвергенция обуславливают трансформации, усложнение социоэкономического дискурса. Просьюмеры оказываются значимее профи. ИКТ, цифровизация формируют фиджитал-модели коммуникации (англ. phygital, от physical и digital, P2G). Интернет создает субъект-субъектную матрицу глобального инфопространства. Медиакоммуникация становится интерактивной, мультимедийной. Формируется новая темпоральность – онлайн-овая. Обозначенные перманентные изменения эмпирией обуславливают пересмотр параметров исследования во всех сферах социально-гуманитарного знания, в том числе медийного (отметим: массмедиа интегрируют сегодня рекламу, связи с общественностью). Так, традиционная парадигма – мониторинг-анализ-синтез – проблематична с точки зрения релевантности результатов уже на первом этапе. Таким образом, востребованы должны быть стратегические и форсайтные исследования, одним из базовых методов – трансспективный анализ.

Социогуманитарное знание технологизируется в связи с техоснащенностью познавательных процессов и по существу. Социогуманитарные технологии интегрируют как гуманитарное, так и техническое знание, следовательно, являются транс-

дисциплинарными. Это определяет вектор исследований медиа на мегауровне.

Сфера массмедиа относится к технологиям креативным, что формирует еще одну специфическую зону исследовательских интересов.

Гуманитарный вектор исследований для СМИ традиционен. Изучение же влияния технико-технологической компоненты, которая сегодня опосредована цифровизацией, несмотря на ее доминирование (98% контента в 2013 г.), остается сферой потенциальных вызовов.

Интегрирующей технико-технологической метаосновой коммуникации медиа становится Интернет. Несмотря на многообразие направлений исследования, теоретические представления о данном феномене пока не выработаны. Апробация автором ряда методологических подходов в исследовании интернет-коммуникации в течение последних 10 лет (в частности, системно-функционального подхода) подтвердила их релевантность на мезоуровне. Так, коммуникологический подход применен, например, в анализе коммуникации Интернета как системы взаимодействия компьютеров, веб как коммуникационной системы гипертекстов, также их интеграции как пространства социальной интеракции; стратегирование позволяет исследовать, например, прогностические модели data-журналистики, Интернета вещей (англ. the Internet of things, IoT). Текстогенность интернета выявлена в ходе изучения веб-гипертекста на микроуровне.

Представленные векторы исследований применимы с учетом специфики национальных моделей медиа.

Консолидация усилий теоретиков в выработке стратегий медиаисследований поможет отрасли преодолеть кризис корпоративной идентичности и в сфере научного знания, и в индустрии как таковой.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ МЕДИАСИСТЕМЫ

Системные исследования СМИ в последние годы обрели более четкие ориентиры и расширили свои масштабы. Продуктивный системный подход демонстрируют работы Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, В. Ф. Олешко, В. В. Тулупова и других авторов, представляющих московскую, петербургскую, воронежскую и уральскую научные школы теории журналистики. Однако проблемы оптимизации российской медиасистемы, которые требуют большего внимания ученых к ее функциональной и организационной моделям, нуждаются в интенсификации исследований в этой области науки.

Среди позитивных результатов следует отметить изучение интегративной (или генеральной) функции медиасистемы, которая стала предметом исследования в работах С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохорова и ряда других авторов. Это можно расценить как важное достижение научной мысли, реализующей одно из главных требований системного подхода. Теперь стоит задача более обоснованно связать эту функцию с характером целостности медиасистемы, с ее системным интегративным качеством.

Если интегративным качеством медиасистемы мы считаем системный результат взаимодействия СМИ, их различных подсистем и структур, который отражается в формируемой ими медиакартине мира, возникающей в сознании массовой аудитории и способствующей освоению и преобразованию мира социумом, то не менее важным результатом функционирова-

ния различных медиа является также создание ими соответствующего медиапространства, которое обеспечивает отражение духовного потенциала общества в содержании медиа и его освоение массовой аудиторией. Медиапространство, согласно работам Е. Л. Вартановой, В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг, И. М. Дзялошинского, В. П. Коломийца и других исследователей, формирует и поддерживает такую совокупность информационных отношений в обществе, которые характеризуются ими как публичность. Без формирования отношений публичности невозможно формирование полноценного медиапространства, которое гармонично объединяло бы субъектов производства, распространения и потребления массовой информации в соответствии с общественными потребностями, обеспечивало бы динамичное информационное взаимодействие между духовно-познавательной, духовно-практической и практической деятельностью в социуме.

Интегративная функция медиасистемы призвана обеспечить публичность процессов освоения и преобразования мира, согласованность и продуктивность социальной деятельности в системе общественного разделения труда. На основе массовой информационной деятельности в рамках создаваемого медиасистемой медиапространства интегративная функция должна формировать в сознании массовой аудитории медиакартину мира и повседневно адаптировать ее к изменениям в условиях жизни общества, к результатам духовно-познавательной, духовно-практической и практической деятельности, а также к развивающимся информационным потребностям личности и различных аудиторных групп.

По отношению к коммуникативным функциям науки, искусства, политики, экономики, других сфер социума интегративная функция медиасистемы выступает как организующий

фактор массового информационного процесса, обеспечивающий оптимальное взаимодействие между теми, кто производит массовую информацию, распространяет и потребляет ее. Создаваемое системой СМИ медиапространство представляет собой совокупность информационных, экономических, организационных и иных отношений между СМИ и представителями сфер производства, распространения и потребления массовой информации. Медиасистеме, как и другим социальным системам, присуща иерархия функций, которые выполняют ее различные компоненты и процессы, интегратором которых выступает единая интегративная функция.

Литература

1. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. — М.: МедиаМир, 2013.
2. *Засурский Я. Н.* Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008—2013. — М.: МедиаМир, 2013. — 3. *Горохов В. М.* Современный тезаурус теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. — № 1.
4. *Дзялошинский И. М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов / Монография. — М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.
5. *Коломиец В. П.* Медиа социология: теория и практика / Научная монография. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.
6. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и приращение. — М.: Логос, 2010.
7. *Олешко В. Ф.* Психология журналистики. — СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006.
8. *Тулунов В. В.* Техника и технология периодических изданий. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005.

Д. В. Шкрылев

МГУ имени М. В. Ломоносова

«МАРКЕРЫ» РАССЛЕДОВАНИЯ В СТРУКТУРЕ РОССИЙСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА ДАННОГО НАПРАВЛЕНИЯ

Базис для определения признаков расследования в публицистическом произведении заложен в 19-м веке В. Далем – ученым, писателем, журналистом, автором знаменитого словаря. В прижизненном издании своего словаря в статье «расследование» он указал, что это слово имеет в числе других значение: «статья, книга, в коей что-либо расследовано» [Даль 1866: 55].

С. Муратов, который почти полвека назад впервые ввел в российскую теорию тележурналистики термин «фильм-расследование» [Муратов 1968: 27; Муратов 1973: 127], указывал на «самостоятельное кинорасследование» как на один из «формирующих принципов» такого произведения [Муратов 1990: 41-42]. К. Огнев, анализируя в 1980-е гг. документалистику о преступлениях нацистов, упомянул, что отличить фильмы-расследования, например, от фильмов-исследований можно не столько по тематике, сколько по характеру драматургии [Огнев 1985: 19]. Г. Прожико в 2000-е гг. также замечает, что некоторые признаки расследования можно обнаружить в «драматургической конструкции» соответствующего документального фильма [Прожико 2004: 305, 364-365].

Анализ современных фильмов обозначенного направления в российском телепространстве («Крейсер “Варяг”», «Загадка гибели парома “Эстония”», «Свердловск: смерть из пробирки», «”Титаник”: последняя тайна», «Забывтый генералиссимус

России», «Русский тигр», «Тайна трех океанов», «Смертельная пыль», «Последний подвиг “Геркулеса”» и др.) позволил выделить в их структуре и описать следующие «маркеры» расследования.

Субъект розыска – сам автор фильма со своей командой. Возможны объединения усилий телевизионных и газетных редакций для совместного поиска («Перевал Дятлова: отчислены по случаю смерти», «Алсиб: секретная трасса» и др.). Повод для расследования – скрытые причины и обстоятельства инцидентов, неизвестные судьбы их участников, противоречивость информации об актуальных событиях прошлого или настоящего.

Используется широкий диапазон источников и методов (не только интервью, наблюдение, анализ документов, но и многоракурсное обследование места событий, выстраивание детальной хронологии, изучение со специалистами разнообразных «следов», исследование баз данных, проведение экспертиз и экспериментов, моделирование ситуаций, процедуры идентификации и опознания, многократное перекрестное сопоставление, немонтажное столкновение и т. д.). Отмечается тяготение к первоисточникам информации (прямые свидетельства очевидцев и участников событий, подлинные документы и артефакты, непосредственное участие в экспертизе и т. д.). Производится строгое разделение представленных зрителю фактов на известные ранее и обнаруженные авторами в ходе расследования.

Для фильмов характерна тройственная драматургия. Линия 1. Рассказ о расследуемой ситуации. Линия 2. Наблюдение за процессом расследования. Линия 3. Выстраивание цепочки обнаруженных фактов и их взаимосвязей.

Литература

1. *Муратов С. А.* Документальный телефильм как социальное и эстетическое явление экранной журналистики. Дисс. докт. филол. наук. – М., 1990. – С. 41-42.
2. *Муратов С. А.* Принципы и методы прямого наблюдения в экранной журналистике. Дисс. канд. филол. наук. – М., 1973. – С. 127.
3. *Муратов С. А.* Размаскированный мир. // Журналист. – М., 1968. – № 4. – С. 27.
4. *Огнев К. К.* Антифашистская тема в документальном кино. – М., 1985. – С. 19.
5. *Прожико Г. С.* Концепция реальности в экранном документе. – М., 2004. – С. 305, 364-365.
6. Толковый словарь живаго великорускаго языка В. И. Даля. Часть четвертая. Р-V. – М., 1866. – С. 55.

КАДРЫ ДЛЯ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ

Медиарынок, как и любой другой, постоянно нуждается в кадрах. Чтобы понять потребности сегмента печатных СМИ в специалистах, мы провели исследование на базе самого крупного рекрутингового российского портала *HeadHunter (hh.ru)*. Были проанализированы кадровые запросы нескольких издательских домов за апрель 2014 г. по московскому региону. Региональные вакансии данных медиапредприятий просматривались, но не учитывались в основном анализе. В выборку вошли: медиахолдинг «*News Media*», издательские дома «Аргументы и Факты» (АиФ), «Комсомольская правда». Все выбранные издательские предприятия корректно сравнимы, ибо специализируются как на печатных СМИ общего интереса, так и на других медиаплатформах.

Всего за месяц данные издательские дома разместили на портале 38 вакансий. Из них – 19 вакансий «*News Media*», 8 вакансий – «АиФ», 11 вакансий – «Комсомольская правда». Все представленные вакансии были сгруппированы по нескольким направлениям. Согласно нашей классификации, запросы распределились следующим образом: редакционная работа (контент и верстка) – 15; маркетинг и реклама (распространение и продвижение медиапроектов, продажа рекламы) – 8; техническое обеспечение (web-программирование, видеомонтаж, системное администрирование) – 15.

Как показывают данные, количество запрашиваемых специалистов для редакционной работы сравнялось со специалистами

по техническому обеспечению. При этом необходимо отметить, что для редакционной работы запрос на специалистов все более конкретизируется. Все реже издательские дома заявляют вакансию «журналист». В запросах присутствует в основном четкое указание медиаплатформы – печатное СМИ, интернет-ресурс, телевидение. Это свидетельствует о том, что при всех разговорах об универсальности журналиста, способного работать на разные медианосители, издательские дома все же предпочитают обозначать основное поле деятельности. Исключение лишь ИД «Комсомольская правда», который позиционирует себя как диверсифицированный медиахолдинг и на практике осуществляет конвергентный подход к созданию медиаконтента.

Исследование по кадровым запросам медиапредприятий на более широкой выборке издательских домов проводилось нами и ранее – в октябре 2012 г. [Щепилова 2013: 45-47]. Простое исследование показало, что наибольшее количество сотрудников необходимо для организации редакционной работы традиционных печатных изданий. Сегодня ситуация кардинально изменилась. Основным полем деятельности, судя по запрашиваемым специалистам, является Интернет. Для работы в интернет-проектах требуются журналисты, *web*-дизайнеры, программисты. В исследовании 2012 г. запрос на специалистов по контенту значительно превышал запрос на технических исполнителей. Сегодня ситуация иная – количество вакансий по этим двум группам сравнялось.

Кадровые вакансии издательских домов становятся все более конкретизированными как по названию вакансии, так и по ее внутреннему содержанию с четким описанием знаний, умений, компетенций и навыков требуемого специалиста. Анализ вакансий подтверждает и очевидный тренд современного рынка: издательские дома, специализирующиеся на выпуске печат-

ных СМИ, все в большей мере диверсифицируют свой бизнес и развивают интернет-проекты.

Литература

1. *Щепилова Г. Г.* Кадровые запросы медиапредприятий // Журналистика в 2012 году: Социальная миссия и профессия. Мат. Межд. научн.-практ. конференции. – М., 2013. – С. 45–47.

СОДЕРЖАНИЕ

Аникина М. Е.

Формирование профессиональной культуры
российского журналиста XXI века 3

Аргылов Н. А.

Государственная информационная политика: механизмы
реализации в различных регионах Российской Федерации.....5

Березина Е. А.

Роль средств массовой информации в правовом просвещении
субъектов малого и среднего бизнеса.....7

Богоявленский А. Е.

Меняющееся пространство медиа:
от «глобальной деревни» к «глобальной паутине»9

Бодрунова С. С., Литвиненко А. А.

Твиттер в гибридной медиасистеме России и его возможные
роли в установке политической повестки дня 11

Ващук М. А.

Организация работы национального фотопула
на Олимпийских играх 2014 в Сочи 14

Гатаулин Р. М.

Профессия спортивного телекомментатора
в условиях развития современной медиасреды 17

<i>Гладкова А. А.</i> Роль и место межкультурной коммуникации в современном журналистском образовании: опыт факультета журналистики МГУ	20
<i>Градюшко А. А.</i> Современные модели распространения новостей в социальных медиа	23
<i>Гусейнова З. В.</i> Конвергенция СМИ в регионах	25
<i>Дзагурова А. Ф.</i> Профессии современной медиасреды.....	29
<i>Дзялошинский И. М.</i> Экология медиапространства: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов ...	33
<i>Добросклонская Т. Г., Хуэйцинь Чжан</i> Медиалингвистика в России и за рубежом: достижения и перспективы	36
<i>Дунас Д. В.</i> К вопросу о понимании научной деятельности российскими исследователями СМИ	40
<i>Желтухина М. Р.</i> К вопросу о внутренних и внешних маркерах страхов в «желтых» массмедиа	43

<i>Жилавская И. В.</i> Нетрадиционные методы исследования восприятия медиатекста	46
<i>Загидуллина М. В.</i> Международная публикационная активность: преимущества науки о журналистике в гуманитарном блоке знания	50
<i>Задорожная К. Е.</i> Особенности системы измерения телевизионной аудитории в США: региональные рынки и национальная панель	52
<i>Закуилова М. А.</i> Фотопроекты как востребованная форма массмедиа современности	55
<i>Зверева Е. А.</i> Формирование глянцевого издания синтетического типа.....	57
<i>Зотова Т. Н.</i> Стилистическое соответствие текстов направлению издания (на примере «Пензенского Бизнес-журнала»).....	59
<i>Иванов В. Ф.</i> Глобализация и проблемы развития.....	61
<i>Ильченко Д. С.</i> Коммуникативные стратегии современных российских научно-популярных журналов: теоретические подходы	63

<i>Казаков А. А.</i> Теория установления повестки дня в российской политической коммуникативистике: анализ основных контекстов, источников и определений	66
<i>Кайда Л. Г.</i> Композиционная поэтика медиатекста: альтернативная парадигма	68
<i>Квят А. Г.</i> Городские коммуникативные исследования: новое направление на стыке урбанистики и коммуникативистики....	70
<i>Климов И. А., Бодренова С. С.</i> Основные методологические вызовы российским интернет-исследованиям	72
<i>Коломиец В. П.</i> Социологические исследования массовых коммуникаций в России	75
<i>Колосова А. А., Поплавская Н. В.</i> Об актуальности изучения аудитории СМИ	79
<i>Коротницкая М. В., Радченко Е. И.</i> Принципы и правила журналистики	81
<i>Короченский А. П.</i> Роль медиакритики в теоретико-методологическом обновлении российских исследований массмедиа.....	83

<i>Ливанова М. В.</i> Трансформация контента локальной прессы: вектор исследований.....	85
<i>Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П.</i> Основные уровни концептуальной модели взаимодействия журналистики, рекламы и PR в медиапространстве конвергентных СМИ: теоретический аспект.....	87
<i>Мансурова В. Д.</i> Медиаперсонология как тренд современной науки	90
<i>Некрасов С. Ф.</i> Эффект от воздействия печатных СМИ на студенческую аудиторию.....	92
<i>Нигматуллина К. Р.</i> Применение методов статистического анализа в зарубежных медиаисследованиях	94
<i>Образцова А. Ю.</i> Российский рынок телевизионных форматов в эпоху глобализации: основные проблемы	96
<i>Орехова-Тиббитс С. Г.</i> Российские массмедиа в условиях цифровой среды и мультимедийности	98
<i>Панкеев И. А.</i> Деонтология журналистики: необходимость общенациональной концепции	100

<i>Пильгун М. А.</i> Коммуникативные паттерны создания пользовательского контента в российских социальных сетях.....	102
<i>Полуэхтова И. А.</i> Digital day, или Медиапотребление «цифровых аборигенов».....	105
<i>Пронина Е. Е.</i> Этос и логос современных медиаисследований	108
<i>Сабирова В. К.</i> Специфика кыргызской публицистики в России	111
<i>Савинова О. Н.</i> Журналистская профессия в современном трансформирующемся мире	114
<i>Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А.</i> Влияние новых технологий на характер журналистского труда	118
<i>Семешкина Л. П.</i> Зарубежные медиаисследования в переходный период.....	121
<i>Соломин В. Е.</i> Структура сетевого медиатекста, или Как не потеряться в бесконечном потоке новостей	124

<i>Стровский Д. Л.</i> Журналистика как проблемное понятие: к особенностям его реализации в условиях исторической эволюции России	126
<i>Твердова М. К.</i> Образ ведущего диалоговой передачи: профессиональные и психологические характеристики.....	128
<i>Терентьева О. А.</i> Актуализация дуэльной модели в теледебатах Владимира Соловьева «К барьеру!»	131
<i>Уразова С. Л.</i> Проблемная зона цифровых массмедиа.....	133
<i>Фомичева И. Д.</i> Медиа, обсуждение, социальные общности: актуальные проблемы исследований	136
<i>Фролова Т. И.</i> Концептуализация тематических повесток в структуре медиаконтента	140
<i>Хруль В. М.</i> Журналистика в телеологической перспективе.....	143
<i>Шилина М. Г.</i> Стратегии исследования современных медиа	145

<i>Шкондин М. В.</i>	
Функциональные ресурсы медиасистемы	147
<i>Шкрылев Д. В.</i>	
«Маркеры» расследования в структуре российского документального фильма данного направления	150
<i>Щеилова Г. Г.</i>	
Кадры для медиапредприятий	153

Актуальные проблемы медиаисследований-2014

Тезисы конференции

Москва, 30 мая 2014 года

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