

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**ЖУРНАЛИСТИКА
В 2017 ГОДУ:
ТВОРЧЕСТВО,
ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ**

*Материалы
международной научно-практической конференции
Москва, 5-7 февраля 2018 г.*



Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова

Москва, 2018



УДК 070(069)
ББК 76.01
Ж92

Ответственные редакторы:
Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский

Научные редакторы:
М. И. Макеенко, М. В. Шкондин

Редакционная коллегия:
О. А. Бакулин, Н. А. Богомолов, В. М. Горохов, И. И. Засурский, В. П. Коломиец,
О. Р. Лашук, М. И. Макеенко, О. Д. Минаева, Е. И. Орлова, А. В. Раскин, В. В. Славкин,
О. В. Смирнова, Г. С. Филаткина, М. В. Шкондин.

Редакторы:
Е. П. Прохорова, И. А. Руденко, З. П. Симонова,
В. В. Славкин, Ю. С. Узунова.

Ж92 **Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия.** Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018. – 616 с.

ISBN 978-5-91177-099-5

В материалах конференции представлены результаты исследования актуальных вопросов теории и практики современной журналистики. Большое внимание уделено проблемам публичности в обществе, основным направлениям трансформации медиаиндустрии и оптимизации работы медиа. В поле изучения – исследовательские и образовательные подходы к журналистике и коммуникации. Характеризуются тенденции становления журналистики в досоветский и советский периоды как предпосылки ее современного развития.

УДК 070(069)
ББК 76.01

ISBN 978-5-91177-099-5

© МедиаМир, 2018
© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО УЧАСТНИКАМ КОНФЕРЕНЦИИ «ЖУРНАЛИСТИКА В 2017 ГОДУ: ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ»

Уважаемые коллеги! Дорогие друзья!

В 2018 г. факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова проводит очередную традиционную «февральскую» конференцию, на которой мы ставим актуальные вопросы, касающиеся журналистики, СМИ, медиа, коммуникации в контексте общественных дискуссий, как культурных, так и политико-экономических.

Развитие журналистики, СМИ, медиа во всем мире определялось в 2017 г. разнонаправленными тенденциями. Появились интересные достижения, особенно в сфере распространения журналистской информации в социальных сетях, ее новые форматы, приемы создания, способы привлечения внимания к ней в цифровой среде. Очевидное доминирование цифровой среды в современных медиа подтверждается и продолжающейся трансформацией бумажной прессы, классических аналоговых СМИ. Закрытие в 2017 г. известных бумажных изданий в России в очередной раз подтвердило дальнейшее движение и профессионалов, и читателей в онлайн-пространство.

Процессы конвергенции, цифровизации развивались, и медиа стали более сложной средой, в которой сосуществуют старое и новое, аналоговое и цифровое и в которой конфигурация взаимодействия между ними принимает самые разные, порою неожиданные формы. Все это, конечно, отражалось на работе журналистов как главных профессионалов медиасреды, создающих социально значимый контент.

Именно в связи с актуализацией не только понимания природы и свойств журналистского текста, но и запроса на качественную, своего рода «объяснительную» журналистику в центр академической и общественной дискуссии встали многие острые вопросы, такие, как проверка информации, достоверность новостей, этические подходы к созданию информации, поляризация и ангажированность журналистов.

Не случайно результатом таких процессов стало признание *Collins English Dictionary* словом года слово «фейк-ньюс», означающего фальшивую, недостоверную новость. Оно очевидно связано с деятельностью медиа, непрофессионалов и профессионалов, потерявших ориентиры в мире цифрового медиаизобилия. В таких новых условиях

Владими́рова Т. Н. (Московский педагогический университет)	
Шкондин М. В. (Московский университет)	
Организованность медиасистемы	
как фактор интеллектуализации общества.....	517
Коханая О. Е. (Московский гуманитарный университет)	
Многообразии средств массовой информации	
в начале XX в. в России.....	519
Коханова Л. А., Черешнева Ю. Е. (Московский университет)	
Структура информационного потенциала будущего журналиста...	520
Макаренко Е. Ю. (Московский университет)	
Детская журналистика как объект системного	
и междисциплинарного подходов.....	521
Панферова В. В. (Московский педагогический университет)	
К проблеме методологической культуры журналиста	522
<u>Петросян Д. В. (Ереванский университет)</u>	
Рева Е. К. (Пензенский университет)	
Диалог «медиа́текст – интеллектуальная аудитория»	
в аксиологическом контексте журналистики.....	523
Ростовская Ю. В. (Московский университет)	
Журналы путешествий в конкурентной среде	524
Серебряный Р. А. (Союз журналистов России)	
Проект «Медиа́волонтер РФ».....	526
Ушанов П. В. (Владивостокский университет экономики и сервиса)	
Специфика генезиса политической русскоязычной блогосферы.....	527
Халиуллина М. С. (Оренбургский педагогический университет)	
Политический дискурс и эффективность блогов	
региональных политиков	528

3.4. Журналистика: концепции синергетического анализа

Зверева Е. А. (Тамбовский университет)	
Реализация принципов синергетики в журнале <i>Esquire</i>	530
Свитич Л. Г. (Московский университет)	
Журналистика как синергетическая система.....	531
Симатова В. Н. (Самарский национальный исследовательский университет)	
Медиа́кластер как тенденция	
и форма развития современных СМИ.....	533

Якова Т. С., Янглева М. М. (Московский университет)	
Медиа́география как способ познания	
современного медиа́мира	534

3.5. Социология массовых коммуникаций

Асланов И. А. (Московский университет)	
Характеристика предметного ряда массового сознания	
интернет-пользователей.....	535
Ефанов А. А. (Оренбургский университет)	
«Кризис доверия» к телевидению.....	536
Исхаков Р. Л. (Уральский федеральный университет)	
Клепикова И. А. («Областная газета» (г. Екатеринбург))	
Революция 1917 г. в монологах читателей.....	537
Коломиец В. П. (Московский университет)	
Медиа́потребление – коммуникативная практика	
преодоления цифрового неравенства.....	539
Мальцева Н. В. (Тюменский университет)	
Факторы формирования доверия к рекламе.....	540
Полуэхтова И. А. (Московский университет)	
Геронтология современного телевидения	541
Соколова И. С. (Московский политехнический университет)	
Медиа́тизация естественных наук: фильмы и книги	
Нобелевского лауреата по физике К. Торна.....	543
Суслов Е. В. (Марийский университет)	
Переходный период региональной журналистики	544
Сусская О. А. (Национальный университет «Киево-Могилянская Академия»)	
Журналистика «настроений» в цифровую эпоху.....	545

3.6. Журналистика как объект академических исследований: системный и междисциплинарный подходы

Аникина М. Е. (Московский университет)	
Будущее журналистики как социального действия	
и объекта академических исследований	547
Белых С. Л. (Институт организационной психологии)	
Журналистика как предмет психологического исследования... ..	548

Интеллектуализация современного информационного общества, репрезентация публичности и результатов интеллектуальной деятельности с целью удовлетворения разноплановых информационных потребностей подрастающего поколения способствуют решению задач оптимизации и медиатизации взаимодействия многочисленных профессиональных представителей духовно-теоретической, духовно-практической и практической сфер. Фундаментальные специальные донаучные формы освоения действительности и мировоззрение участников социума взаимосвязаны благодаря особой системе представлений об окружающем мире, создающей в результате освоения существующего интеллектуального потенциала многогранную картину окружающего мира. Однако детская журналистика в идеале стремится к утверждению в сознании детей наиболее позитивных элементов культурной среды и высших антропологических ценностей. Социализация как интегративный результат творческой и коммуникативно-игровой функций деятельности детской журналистики определяется наличием целостности и взаимодополнения вербальной и визуальной составляющих медиаконтента, разработанного в соответствии с существующими требованиями, особенностями детского восприятия и психологии.

В. В. Панферова

Московский педагогический университет

К ПРОБЛЕМЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА

Широкое внедрение во все сферы общественной жизни информационно-коммуникационных технологий открывает новые возможности и порождает новые вызовы, связанные с социальными последствиями их влияния на общество. Все это требует глубокого осознания и исследования, что подтверждает формирование новых областей знания – медиафилософии, медиалогии, медиаобразования.

Медиатизация всех сфер общественной жизни предъявляет новые требования к журналистике. Как отметила Л. М. Землянова, науки, изучающие медиасистемы, нуждаются не в пафосном преклонении перед новой техникой, а в умении правильно осмыслить и использовать ее гуманитарный потенциал. В докладе ЮНЕСКО «К обществам знания»

говорится о «подводном камне», который необходимо обойти, – о тенденции «поддаваться технологическому детерминизму». Технологии не приводят автоматически к повышению качества знания.

Это ставит вопрос о подготовке журналистов, обладающих высоким уровнем методологической культуры. А. Аграновский очень точно сказал, что хороший журналист не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто прежде всего хорошо думает. Журналист – не ученый, но он должен уметь анализировать реальность на основе системного подхода, выявлять причинно-следственные связи тех или иных явлений и т. д. Эти знания формируются в процессе изучения социальных дисциплин, начиная со школы. Но сегодняшняя практика показывает, что наблюдается некий парадокс очевидности: многие студенты часто не понимают сути постоянно используемых и, казалось бы, известных понятий, таких, как «демократия», «социальная сущность журналистики» (или иного феномена). Затрудняются, к примеру, с объяснением причинно-следственных связей между резко возросшим разнообразием СМИ в современной России по сравнению с СССР и др.

В плане решения проблемы целесообразно включить экзамен по обществознанию как обязательный для поступления на специальность «Журналистика»; в вузе уделять больше внимания дисциплинам социально-гуманитарного цикла: философии, социологии, политологии.

И, конечно, важна роль педагога. Говоря о реформе образования в информационном обществе, Элвин и Хейди Тоффлер допускают замену «школ фабричного типа», под которыми понимают современное образование, на постфабричную модель с компьютерным гуру. Но с этим трудно согласиться: компьютер не заменит живого педагога.

Д. В. Петросян

Ереванский университет

Е. К. Рева

Пензенский университет

ДИАЛОГ «МЕДИАТЕКСТ – ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ» В АКСИОЛОГИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

В наши дни особое внимание придается феномену функционирования медиатекста в интеллектуальной среде. Рассмотрим некоторые аксио-

логические особенности в контексте диалога «медiateкст – интеллектуальная аудитория». В этом аспекте прослеживаются метаморфозы культурной аксиологии, ее характерные особенности в медiateкстах.

Во взаимоотношениях «автор/медiateкст – интеллектуальная аудитория» разворачивается диалог, который проявляется в следующих направлениях:

- интеллектуальный медiateкст, адресованный интеллектуальной элите, который имеет целью удовлетворить ее духовные потребности;
- инверсия в подобных коммуникационных актах, согласно которой автор медiateкста и читатель взаимнообратимы, вследствие чего тот или иной участник аудитории на страницах периодики может стать реальным или гипотетическим автором;
- интеллектуальная аудитория имеет ограниченный круг участников.

Также немаловажен диалог о культурных ценностях, которые рассматриваются в двух плоскостях:

- автор – историческое прошлое: происходит в рамках диалога в большом времени (М. Бахтин); современный автор обращается к деятелям культуры и культурным ценностям прошлого;
- диалог «автор – современная культура и интеллектуалы»: аксиологические ориентации заметно преобразовываются в начале XXI в. Одновременно прослеживается и устойчивость культурного архетипа.

Диалог между интеллектуалами разных взглядов и аксиологических ориентаций в современных медiateкстах происходит в лице видных представителей культуры, слово которых имеет общественный резонанс.

Ю. В. Ростовская

Московский университет

ЖУРНАЛЫ ПУТЕШЕСТВИЙ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Журналы о путешествиях на собственном примере подтвердили, что теперь рынок прессы – это рынок брендов и мультимедийных издательских домов, на котором выживет еще не каждый бренд или издательство. С 2017 г. ИД *Conde Nast Russia* прекратил выпуск журнала *Traveller*.

Та же участь постигла и ряд других медиа. По сравнению с «гигантами» информационной индустрии, например *National Geographic*, небольшим изданиям сложно оставаться на «падающем» рынке. Тем более что выручка *Conde Nast* сократилась примерно вдвое за последние два года.

Влияние на ситуацию оказали и поправки в Закон о СМИ об ограничении доли иностранного капитала. Не был продлен лицензионный договор на выпуск в России журнала *GEO* ИД *Axel Springer*. На российский рынок *GEO* и его детское приложение «*GEO*ленок» вернулись в 2016 г. после покупки российского подразделения компанией *ARTCOM Media (ACMG)*, которая подписала новый контракт с ИД *Gruner + Jahr GmbH & Co KG*.

В быстро меняющейся конкурентной среде некоторые находят преимущества в консолидации. С 2016 г. издательский дом «Вокруг света» начал сотрудничать с группой компаний *Hearst Shkulev* по печати и распространению тиражей, продажам рекламы и управлению цифровыми медиа. Под брендом «Вокруг света» выпускается популярный познавательный журнал «Вокруг света», iPad-версия журнала, развивается интернет-портал www.vokrugsveta.ru.

По объемам рекламных бюджетов в первом полугодии 2017 г. журналы о туризме и путешествиях попали в список тематических ниш, для которых было характерно глубокое падение до – 49%. В то же время некоторые группы прессы, в которых велика доля туристической тематики, показали положительную динамику. Лучшими результатами среди топ-10 тематических ниш отличились бортовые журналы: к первому полугодю 2017 г. они прибавили 30% (2016 г. – 230 млн руб. без НДС, 2017 г. – 299 млн), а познавательные журналы – 17%. Топ-20 рекламодателей обеспечили 34% рекламных бюджетов в нише бортовых изданий. Если своими успехами бортовые журналы в немалой степени обязаны особенностям распространения (широкий охват, стабильность доставки), то показатели познавательных журналов свидетельствуют о том, что такая тематика становится фактором роста. Познавательный потенциал журналов путешествий обеспечивает им преимущество перед другими конкурирующими изданиями.

Еще одна тенденция – мультиканальная дистрибуция: журналист производит универсальный продукт, который можно разместить на видеохостинге, продвигать в соцсетях и мессенджерах, предоставляя пользователю возможность прочитать, посмотреть и послушать материал.

Журналы путешествий стали не только полем для потребления предлагаемого ими мультимедиа контента, но и средством для решения разнообразных задач – социальных, организационных (например, подбор туров).