

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М. В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**ЖУРНАЛИСТИКА  
В 2023 ГОДУ:  
ТВОРЧЕСТВО,  
ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ**

*Материалы  
международной научно-практической конференции  
Москва, 5–6 февраля 2024 г.*



Факультет журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова

Москва, 2024

УДК 070(069)  
ББК 76.01  
Ж92

**Ответственный редактор**  
Е. Л. Вартанова

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

**Редакционная коллегия**  
М. Е. Аникина, О. А. Бакулин, П. В. Балдицын, Г. Ф. Вороненкова, А. В. Вырковский,  
Н. В. Гусев, Д. В. Дунас, В. А. Евстафьев, В. П. Коломиец, М. Н. Королева,  
М. И. Макеенко, Г. В. Лазутина, М. М. Лукина, О. Д. Минаева, И. А. Панкеев,  
Е. И. Орлова, Е. Е. Пронина, В. В. Славкин, О. В. Смирнова, Т. И. Фролова,  
М. В. Шкондин, Г. Г. Щепилова.

**Редакторы**  
Е. П. Прохорова, В. В. Славкин.

Ж92 **Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия:** сб. мат.  
междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2024. – 770 с.

ISBN 978-5-7776-0189-6

В материалах конференции представлены результаты исследований конкретных аспектов функционирования журналистики и медиа в условиях изменений современного общества и цифровизации. Значительное внимание уделяется изучению профессионального журналистского творчества, подходов к обучению и рабочим практик журналистов, институциональных и экономических факторов трансформации медиасистемы России и зарубежных стран.

**УДК 070(069)**  
**ББК 76.01**

ISBN 978-5-7776-0189-6

© Факультет журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2024

Телеканалы публикуют разнообразный контент, не выбирая только один формат (например, только видео или только текст). Все выбранные телеканалы имеют текст и дополнение (видео, изображение или клип) во всех публикациях. Итак, «ВКонтакте» «ПЯТНИЦА!» (58%) и «Муз-ТВ» (60%) публикуют преимущественно текст и изображения. Формат «текст и горизонтальное видео» используют СТС (51%), ТВ-3 (50%), «Ю» (46%). В свою очередь, канал ТНТ оказался лидером по использованию сочетания текста и ролика «ВК» (60%).

Также телеканалы активно используют весь функционал, который предлагают социальные сети. Так, на платформе *Telegram* также есть такой уникальный формат видеоконтента, как круги. Некоторые развлекательные каналы прибегают к использованию данного формата: 21% – ТНТ, 6% – «Муз-ТВ».

Таким образом, можно предположить, что российские развлекательные телеканалы используют разные стратегии продвижения своего контента в социальных сетях, учитывая специфику производимого контента и аудиторию, подписанную на онлайн-сообщества.

**О. В. Третьякова**

Санкт-Петербургский университет

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СУДЕБНЫХ ДЕЛ В СЕТЕВЫХ СМИ

Цифровизация медиа содержит большой потенциал для создания увлекательных мультимедийных произведений, в том числе на судебные темы. Увеличение количества иллюстраций, инфографики, использование видео и других новых форм представления информации могут положительно сказаться на привлекательности материала.

Мониторинг сайтов печатных изданий «Ведомости», «Российская газета» и «Коммерсантъ», онлайн-публикаций специализированных юридических журналов «Судья», «Российское правосудие» и др. позволяет сделать вывод о том, что в редакциях рассматривают интернет-версии как ретранслятор, дублирующий содержание бумажного выпуска, но не как самостоятельный медийный продукт. Разнообразные мультимедийные средства практически не используются.

Зарегистрированные в качестве СМИ порталы правовой информации *Zakon.ru* и «Право.ru» применяют онлайн-обновление информации, гипертекстуальные и интерактивные возможности. Публикуя

новости и разъяснения для юристов, они используют гиперссылки на тексты законов, не загромождая текст цитированием статей, что вынуждены делать в таких случаях печатные СМИ. Из иллюстраций чаще, чем фотографии, используются рисунки, и примерно 50% публикаций сопровождается инфографикой.

Истории о судебных делах, о «преступлениях и наказаниях» публикуются по большей части не в специализированных изданиях для юристов, а в тех, которые предназначены для широкого круга пользователей интернета. Именно в таких сетевых СМИ было бы полезно использовать мультимедийный сторителлинг с видео, инфографикой, галереями фото, анимацией и подкастами – для подробного и эмоционального описания драматических событий, завершающихся в зале судебных заседаний.

Электронное периодическое издание *Legal.Report* – авторитетный источник информации в области права, сайт занимает лидирующие позиции по просмотрам и цитируемости среди правовых СМИ (1 250 000 посетителей в месяц). В разделах «Новости», «Расследования», «Мнения», «Судебный репортаж» размещаются не только примеры из судебной практики, из жизни судейского сообщества, но и сюжеты, связанные с коррупцией, с административным наказанием судей за разнообразные проступки и т. п. Событиям дают экспертную оценку авторитетные юристы.

Из дополнительных мультимедийных средств в издании *Legal.Report* используются гиперссылки на предыдущие тексты о данном деле или на публикации «Коммерсанта», «Версии», «Российской газеты» и «Ведомостей». Видео редакция издания размещает на отдельном канале на *YouTube* – *Legal.Report Video*.

Онлайн-газета «Судебный репортер» проявляет интерес к скандальным, мелодраматическим или шокирующим сюжетам и к неоднозначным, на взгляд редакции, судебным решениям (учредитель газеты – коллегия адвокатов г. Москвы «Новый Арбат»). Журналисты газеты нередко участвуют в скандальных телевизионных ток-шоу. Заголовки корреспонденций о судебных делах «кричат» многочисленными знаками вопроса («Горький сахар чужих грехов???»), «СИЗО как аномальная зона???»), «Услуги следствия???»), «В поисках справедливости???»), «Мед раздора???» и т. п.).

К большинству текстов «Судебного репортера» готовится выпуск видео, который дублируется в специальном разделе сайта, но иногда интегрируется в текст. В большинстве случаев тексты сопровождаются только фотографиями, иные мультимедийные средства не используются.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что влияние цифровых технологий на репрезентацию деятельности судов в сетевых СМИ пока минимально.

**В. В. Тулунов**

Воронежский университет

## **ПРИБРЕТЕНИЯ И ПОТЕРИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

1. На современную журналистику воздействует комплекс факторов: *внутренние*, связанные с природой данного феномена (социокультурологический, типологический, конкурентный), *внешние*, связанные с воздействием извне (политический, экономический, технологический, национально-традиционный, международный, аудиторный факторы), а также субъективный фактор, связанный с профессионально-творческими особенностями журналистского труда.

2. К *плюсам современной прессы* отнесем: расширение медиапространства (возможность онлайн-обращения не только к городу, но и к миру); разветвленную систему СМИ (различные каналы, типологические разновидности, конвергентные варианты); богатые технические и технологические возможности (поиск, обработка, транслирование и хранение информации; современный дизайн).

3. Среди *содержательных минусов*: информационный характер СМИ в ущерб аналитичности; засилье вторичных – «кабинетных», неоригинальных – текстов (версии, фейки, провокативный дискурс); беглый, поверхностный подход к объектам изучения и отражения, как следствие: отсутствие серьезных – качественных, больших по объему – текстов (мелкотемье, «развлекуха», «скандальность»; приоритет формы над содержанием («веселые картинки»). Среди *экономических* – ущербная «рыночность»; отсутствие серьезной инфраструктуры; низкая оплата труда журналистов; среди *репутационных* – потеря влияния; уход качественной аудитории в соцсети; недоверие со стороны массовой аудитории; атомизация аудитории.

4. Новый строй (иная общественно-экономическая формация) вызвал к жизни *новую миссию журналистики*, иные ценностные установки субъектов деятельности, ориентированные на индивидуализм. Отсутствие объединяющей идеологии (плюрализм мнений) привело

## 2.2. Контент-стратегии российских СМИ

<b>Автаева Н. О. (Нижегородский университет)</b> Эволюция моделей родительства в дискурсе специализированной периодики .....	210
<b>Агасиева Т. С. (Московский университет)</b> Образы женщин в СМИ: представленность основных социальных и личных статусов (2020–2023 гг.) .....	212
<b>Дымова И. А. (Оренбургский университет)</b> Концепт «семья» в СМИ и публицистике в контексте поиска национальной идеи .....	213
<b>Евдокимов В. А. (Омская гуманитарная академия)</b> Стратегия сотворчества на медиаплатформах .....	215
<b>Кажберова В. В. (Московский университет)</b> Динамика и соотношение тематических повесток в российских СМИ (2017–2023 гг.) .....	217
<b>Киютина И. И., Левичева Е. В. (Брянский университет)</b> Специфика развития жанра инфотейнмента в печатных изданиях «Российская газета» и «Вечерняя Москва» .....	218
<b>Колесниченко А. В. (Московский университет)</b> Проблематизация жанровых исследований .....	219
<b>Конюкова М. Л. (Ленинградский университет)</b> Объединение, информирование, просвещение на примере сайта петербургской еврейской религиозной общины <i>jeps.ru</i> .....	220
<b>Королева М. Н. (Московский университет)</b> Новости в современных российских онлайн-СМИ: источники информации и критерии отбора .....	221
<b>Макарова А. М. (VK Добро, Питомцы <i>mail.ru</i>)</b> Тематические медиа как инструмент продвижения социальных проектов (на примере VK Добро и Питомцы <i>mail.ru</i> ) .....	223
<b>Макарова П. В. (Московский педагогический университет)</b> Влияние коммуникации авторов и пользователей в спортивной журналистике на контент-стратегию .....	224
<b>Миронова О. С. (Военный университет Министерства обороны РФ)</b> Военная периодика России: традиции и новации .....	225
<b>Мискевич Ю. А. (Московский педагогический университет)</b> Стратегии продвижения новостей на платформе «Дзен» (на примере издания <i>Lenta.ru</i> ) .....	226

<b>Москвина Е. Г. (Курганский университет)</b>	
Репрезентация социальной тематики в современном женском глянцево-м журнале .....	228
<b>Солдатова А. М., Храпова Д. М., Штифанова П. В. (Московский университет)</b>	
Адаптация телевизионного контента развлекательных каналов в социальных сетях «ВКонтакте» и <i>Telegram</i> .....	229
<b>Третьякова О. В. (Санкт-Петербургский университет)</b>	
Репрезентация судебных дел в сетевых СМИ .....	230
<b>Тулупов В. В. (Воронежский университет)</b>	
Приобретения и потери современной журналистики .....	232
<b>Турянская В. А., Скок Н. С. (Национальный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта)</b>	
Ценностные ориентации и девиантное поведение юных спортсменов в контексте российских спортивных СМИ .....	233
<b>Фролова Т. И., Ильченко Д. С., Стрига Е. А. (Московский университет)</b>	
Технологии четвертой промышленной революции в отражении деловых СМИ .....	234
<b>Шевцова Д. А. (Северо-Кавказский федеральный университет)</b>	
Образы будущего в общественно-политических интернет-СМИ .....	236
<b>Эшкинина У. Ю. (Московский университет)</b>	
Тематика специализированных спортивных медиа в XXI в. ....	237

### 2.3. Этническая журналистика в контексте медиакультуры

<b>Амкуаб Г. А. (Абхазский университет)</b>	
Новые информационные технологии и их применение в СМИ .....	238
<b>Гаврильев Ч. Н. (Северо-Восточный федеральный университет)</b>	
Изменение медиапотребления в Республике Саха (Якутия) .....	239
<b>Гарифуллин В. З. (Казанский федеральный университет)</b>	
Развитие традиций поэтической сатиры в татарской публицистике .....	241
<b>Ефремов Д. А. (Удмуртский университет)</b>	
Этноблогинг Удмуртии в социальных сетях: актуальные тренды ...	242
<b>Ибрагимова П. А. (Дагестанский университет)</b>	
Специфика дагестанских телеграм-каналов .....	243
<b>Потапов П. Ф. (Московский институт культуры)</b>	
Роль журналистики в этнокультурном развитии современного общества .....	245