

На правах рукописи

Малеина Екатерина Александровна

**ИНТЕГРАЦИЯ СМИ И INTERNET
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ**

24.00.01 – теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии



Ярославль
2016

Работа выполнена на кафедре культурологии
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского»

Научный руководитель: Заслуженный деятель науки РФ,
доктор искусствоведения, профессор,
Злотникова Татьяна Семеновна

Официальные оппоненты: **Суленева Наталья Васильевна**,
доктор культурологии, доцент,
профессор кафедры режиссуры,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственного институт кино и
телевидения»;
Глазкова Татьяна Вацлавовна,
кандидат культурологии,
доцент кафедры языковой коммуникации
ФГБОУ ВО «Российская академия музыки
имени Гнесиных»

Ведущая организация: **АНО ВО Гуманитарный университет
(г. Екатеринбург)**

Защита состоится 17 июня 2016 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.307.04 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук при ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» по адресу: 150000, г. Ярославль, Которосльская набережная, д. 46-в, ауд. 506.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» по адресу: 150000, г. Ярославль, ул. Республиканская, 108 и на сайте - <http://yspu.org/>.

Отзывы на автореферат присылать по адресу: 150000, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108. Диссертационный совет Д.212.307.04.

Автореферат разослан «__» _____ 2016 г.

И.о. ученого секретаря диссертационного совета
доктор культурологии, профессор

Т.В. Юрьева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена тем, что в связи с повсеместным распространением Internet изменения наблюдаются во всех сферах человеческой жизни, так или иначе связанных с информацией, – кардинально меняется характер и особенности коммуникации между людьми, культура распространения и «потребления» информации. Развитие глобальной телесистемы приводит к расширению возможностей коммуникации, что, в свою очередь, оказывает существенное влияние на общество, которое из индустриального превращается в информационное.

Появление гаджетов, способных в любой момент времени предоставить человеку доступ к информации – тексту, радиоэфир, телевизионной картинке – способствует не только «форматированию» традиционных медиа, но и изменению современной российской культуры. Одним из неочевидных, на первый взгляд, культурных итогов распространения мобильных технологий является изменение характера коммуникации между людьми, в результате чего трансформируется и сам язык.

Традиционные средства массовой информации (СМИ) продолжают существовать в контексте постоянного развития технологий, постепенно трансформируясь, изменяя способ и форму донесения информации до аудитории, перенимая друг у друга форматы и функции. (Под традиционными СМИ мы понимаем газеты, радиостанции, телевидение. Понятие «традиционные СМИ» использовалось Е. Вартановой, А. Качкаевой, К. Киуру, А. Кривоносовым, Л. Лободенко, Г. Шевелевым). Мы интерпретируем особенности Internet в контексте расширения аудитории и сферы влияния СМИ.

Проблема исследования инспирирована культурными смыслами изменений системы традиционных СМИ, в настоящее время использующих Internet в качестве основного канала распространения информации. В связи с особенностями устройства электронной среды происходит трансформация контента и реорганизация всей системы СМИ. Проблематика взаимодействия СМИ и Internet актуализируется в контексте исторических, культурологических, технологических, социологических, психологических, филологических и философских аспектов их бытования.

Объект исследования: интеграция СМИ и Internet в современной российской культуре.

Предмет исследования: деятельность традиционных СМИ в контексте их самопрезентации в Internet и трансформаций под воздействием Internet.

Целью диссертационного исследования является выявление конкретных приемов и аспектов взаимодействия традиционных СМИ и Internet, основных векторов трансформации СМИ в контексте их бытования в Internet. В соответствии с целью работы нами были поставлены следующие **задачи:**

- сформулировать представление о культурологии медиапространства как продукте интеграции традиционных СМИ и Internet;
- обобщить тенденции интеграции печатных СМИ и Internet через изучение принципов отражения экстраординарного и календарного событий;
- обосновать особенности динамики эфирных СМИ в контексте их самопрезентации в Internet.

Хронологические рамки исследования охватывают период регулярной работы наиболее популярных у массовой публики газет, радиостанций и каналов с 2010 по 2015 гг.; ядром этого периода является время работы радиостанций в преддверии выборов Президента России в 2012 году и непосредственно в день выборов (4 марта 2012 года). Исследование принципов отражения экстраординарного и календарного событий печатными СМИ проводилось нами в июле 2014 года. Изучение особенностей и способов распространения авторской телевизионной программы в Internet проводилось нами в 2013-2014 гг.

Территориальные границы: в исследовании рассмотрена работа российских печатных и эфирных СМИ на примере освещения ими событий, имевших широкий резонанс в России. В силу специфики исследуемого материала границы совпадают с ареалом современной России.

Материал и источники исследования:

1. Материалом данного исследования выступают публикации, выявленные в традиционных средствах массовой информации: газетах «Коммерсант», «Новая Газета», «Российская Газета»; эфирах радиостанций «Европа Плюс», «Маяк», «Серебряный дождь», «Эхо Москвы»; материалом стало и отдельное культурное высказывание (цикл авторских передач Н. Михалкова «Бесогон ТВ» в эфире телеканала «Россия»). Важнейший пласт исследования составили электронные версии газет, радиостанций и телевизионной программы, полученные в результате интеграции традиционных СМИ и Internet (Internet-сайты и страницы СМИ в социальных сетях «Вконтакте», Facebook, Twitter). Источниковая база исследования позволила нам решить поставленные задачи, сформировать представление о работе крупных российских печатных и эфирных СМИ в Internet, проследить тенденции трансформации отдельных СМИ и системы СМИ в целом.

2. Статистические источники и справочная информация, позволившие нам выявить группу эфирных и печатных СМИ, на базе которых проведено исследование.

3. Законодательные и нормативные документы. При изучении нами использовались статьи закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» (от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция от 24.11.2014)); Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей».

Теоретико-методологическая основа исследования. В работе используются методы социокультурного исследования актуальных практик в сфере массовой коммуникации, социально-философские идеи постиндустриального общества, методы классификации и сравнительно-сопоставительного анализа. Решение поставленных в работе задач осуществлено с использованием системного подхода в подборе материала, методов индуктивного и логического анализа, наблюдения. Методологическую базу составили также работы исследователей, занимающихся вопросами типологии СМИ. Мы отмечаем исследования Б. Есина, Е. Корнилова, Е. Прохорова и других ученых, работавших над созданием типологии традиционных средств массовой информации. Важным при изучении процессов трансформации и конвергенции традиционных СМИ в Internet является цивилизационный аспект, который присутствует в работах Л. Киященко, И. Кондакова и Н. Хренова и в котором рассматриваются особенности функционирования российской цивилизации в контексте формирующегося глобалитета.

Степень научной разработанности проблемы. Бытование СМИ в Internet и появление новых средств и способов самопрезентации и коммуникации СМИ с аудиторией – комплексная тема, включающая исторические, культурологические, психологические, социологические, технологические, филологические, философские и экономические аспекты. В основе исследования лежит анализ историко-культурологических ресурсов, посвященных становлению современной журналистики. Мы отмечаем, что трансформация происходила со СМИ на протяжении всего периода существования массовой информации, однако в нашем исследовании большее внимание уделено изменениям, произошедшим в системе СМИ с момента начала использования возможностей Internet, а именно с 1996 года. В нашем исследовании речь идет об эпохе, когда Internet становится обыденным массовым явлением и является средой более значимой, чем другие медиа.

Для типологизации и выявления основных черт и функций СМИ в современной российской культуре мы обращались к трудам авторов, специализирующихся на исследовании печатных и эфирных СМИ (А. Шереля, С. Гуревича; использовали теории СМИ, разработанные Т. Петерсоном, Ф. Сибертом, Р. Уильямсом, В. Шраммом). Описанием основных функций традиционных СМИ и анализом СМИ занимались Г. Березин, Я. Засурский, В. Комаровский, В. Лившиц, Е. Прохоров. Изменения в системе СМИ и обществе с распространением Internet рассматриваются на основании трудов зарубежных исследователей Э. Тоффлера, У. Дайзарда; отечественных ученых А. Гречихина, П. Зиновьевой, Н. Кирилловой, Е. Медведевой. Теоретические вопросы значения СМИ и их влияния на массовое общество приводятся в исследованиях М. Маклюэна, М. Прайса, Ю. Хабермаса и др.

Определение понятия *информации* тесно связывается учеными с поня-

тием *информационного пространства*, характеристики которого встречаются в работах западных социологов П. Бурдьё, П. Сорокина. Среди российских исследователей понятию информационного пространства посвящены труды О. Ежова, В. Печенкина, Л. Яковлева, В. Ярской и других. Вопросы, связанные с исследованием характеристик и особенностей информационного общества, рассматривались Д. Беллом, Ж. Бодрийяром, М. Кастельсом, У. Мартином, Э. Тоффлером, Ф. Уэбстером.

Особенности определения понятий «*средства массовой информации*» и «*средства массовой коммуникации*» представлены в научных трудах Ю. Воскресенского, В. Гостениной, А. Киселева и других. Изучением массовой коммуникации и массовой информации занимались зарубежные исследователи П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, Н. Луман, Д. Маккуэйл и другие. Анализом коммуникативных процессов занимались В. Вайсман, С. Ивченков. Ключевым в диссертационном исследовании становится концепт «*медиа*». Мы разводим понятия «СМИ» и «медиа», ссылаясь на труды В. Савчука и М. Маклюэна, которые считают, что медиа – это сочетание возможностей традиционных СМИ и современных технологических способов коммуникации. С помощью возможностей, предоставляемых Internet, традиционные СМИ приобретают мультимедийность.

В связи с недостаточной научной базой, посвященной бытованию традиционных СМИ в Internet, в библиографическом списке часто встречается упоминание статей, а не фундаментальных трудов. В 90-е годы XX века, когда стали появляться первые сайты СМИ в Internet, их влияние на трансформационные процессы в журналистике практически не рассматривались. О форме интерактивных взаимодействий СМИ и Internet писали Е. Вартанова, И. Засурский, Я. Засурский, И. Дзялошинский. Исследованием массовой коммуникации занимались В. Березин, Г. Почепцов. В учебниках А. Калмыкова и Л. Кохановой, М. Лукиной, К. Машковой, И. Фомичевой говорится об особенностях работы журналистов в СМИ именно в контексте существования Internet.

Одним из ключевых аспектов изучения работы СМИ в Internet в нашем исследовании является вопрос воздействия СМИ на *массовое сознание* и бытование СМИ в массовом обществе с учетом их самопрезентации в Internet-сфере. Особенности работы СМИ в социальных сетях, по нашему мнению, предполагают ориентацию именно на массовую аудиторию. Вопросами, связанными с массовым сознанием, занимались такие ученые, как Б. Грушин, Н. Кириллова и другие. Опираясь на труды Т. Злотниковой, посвященные массовой и элитарной культуре, мы выявляем такие особенности Internet-пространства, как простота, шаблонность, ориентированность на визуальное восприятие, повторяемость.

В отечественной науке пока не существует фундаментальных трудов, посвященных работе СМИ в социальных сетях. Встречаются, в основном, книги в смежных дисциплинах и статьи, посвященные данной тематике. При определении влияния Internet на систему современных СМИ мы опи-

рались на мнения действующих журналистов и редакторов, экспертов в сфере работы сетевой журналистики – статьи, публикации на сайтах СМИ, в Internet-изданиях действующих журналистов и исследователей – А. Амзина, А. Архангельского, А. Калмыкова и Л. Кохановой, А. Носика, Г. Тимченко. Сопоставление роли журналиста в современной мультимедийной системе СМИ делалось нами на основе трудов Е. Прохорова, М. Федотовой, которые пишут о статусе журналиста в традиционной системе СМИ. Изменение языка печатных СМИ с развитием технических средств рассматривались нами с опорой на исследование западного исследователя Д. Эйтчисон (перевод автора), которая исследует современные СМИ в контексте исторического становления слова.

Научная гипотеза исследования основана на следующих предположениях:

1. Конец XX века для традиционных СМИ – время активного освоения Internet, который предоставляет всем пользователям общие возможности, связанные, прежде всего, с публикацией мультимедийного контента. Данный процесс приводит к появлению мультимедийных редакций СМИ, одной из особенностей коммуникации которых является интерактивность.

2. Мы полагаем, что основные векторы бытования СМИ в Internet – развитие сайтов и развитие страниц в социальных сетях. Использование социальных сетей для самопрезентации СМИ приводит к упрощению, ориентированности на визуальное восприятие, повторяемости – это черты, присущие массовой культуре в целом.

3. Концентрация и самопрезентация традиционных СМИ в социальных сетях, шаблонность как ключевая характеристика контента СМИ, тенденция к замене текстовой информации визуальной являются единым вектором развития СМИ. По нашему мнению, в Internet происходит изменение культурной парадигмы традиционных СМИ, которые претерпевают изменения и приобретают ранее не доступные роли и функции.

Научная новизна работы. Исследование современной российской культуры проведено на базе анализа большого объема эмпирического материала. Впервые исследованы современные форматы СМИ в Internet: сайты и страницы в социальных сетях. Впервые составлена характеристика трех крупнейших социальных сетей в контексте их использования печатными и эфирными СМИ («ВКонтакте», Facebook, Twitter). Впервые изучена работа разных типов российских СМИ в социальных сетях, выявлены основные особенности работы российских СМИ в социальных сетях, структура и периодичность их публикаций. Научная новизна исследования заключается во впервые проведенном анализе деятельности газет и радиостанций в Internet. На примере распространения авторской телевизионной программы режиссера Н. Михалкова «Бесогон ТВ» в Internet впервые рассмотрены возможности для рефлексии культурно значимой персоны в Internet-сфере. Исследование вносит определенный вклад в изучение СМИ и Internet-журналистики в историческом и типологическом аспектах.

Теоретическая значимость исследования:

1. В рамках культурной парадигмы систематизированы представления о типологизации и функциях системы СМИ до появления Internet, а также после начала активного взаимодействия традиционных СМИ и Internet.

2. Актуализированы различные способы бытования СМИ в Internet – при этом в качестве Internet-платформ для самопрезентации рассматриваются не только сайты СМИ, но социальные сети.

3. На примере работы печатных и эфирных СМИ в Internet сделаны выводы о тенденциях взаимодействия традиционных СМИ и Internet и особенностях культурной трансформации СМИ, происходящей в результате интеграции традиционных СМИ и Internet.

Практическая значимость исследования связана с описанием особенностей и возможностей популярных в России социальных сетей. В данном исследовании приводится анализ деятельности печатных и эфирных СМИ в Internet. В связи с отсутствием обобщенной информации о деятельности разных типов СМИ в Internet и, в частности, в социальных сетях, материалы данного исследования могут быть использованы для разработки учебных пособий и семинаров по практическим дисциплинам для обучающихся по специальности «Журналистика» и «Культурология». Выводы, приведенные в нашем исследовании, могут представлять интерес для специалистов в области журналистики, PR, массовых коммуникаций, а также для журналистов, работающих в Internet-изданиях и традиционных СМИ. Основные положения исследования и библиографический список могут быть полезны при разработке лекций и спецкурсов по журналистике и культурологии. Анализ деятельности различных типов СМИ – газет, радиостанций и телеканалов – в Internet может быть использован в качестве методических рекомендаций для журналистов региональных и федеральных СМИ.

Личный вклад диссертанта заключается в следующем:

1. Систематизирован широкий комплекс научных исследований, посвященных вопросу взаимодействия традиционных СМИ и Internet, проведен анализ изменений, произошедших с системой СМИ под воздействием технологических трансформаций.

2. В научный оборот введен актуальный материал, ранее не привлекавшийся исследователями при изучении современной журналистики, статистические и количественные данные работы традиционных СМИ в Internet. Рассмотрены различные векторы выхода СМИ в Internet.

3. Предпринят самостоятельный анализ деятельности различных типов СМИ – печатных и эфирных – в Internet, что позволило обобщить полученные в результате исследования выводы и выявить общие для всех типов СМИ тенденции взаимодействия с Internet.

4. Сделаны выводы об особенностях использования СМИ Internet-сайтов и социальных сетей при освещении резонансных календарного и экстраординарного событий.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечена принципиально новым характером поставленной проблемы и многосторонностью ее изучения с позиции современных теоретико-методологических подходов, системным обобщением широкого комплекса культурологических, социологических, конкретных эмпирических работ, касающихся практики современных СМИ.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Влияние Internet на традиционные СМИ имеет двойственную природу. Положительный аспект, по нашему мнению, заключается в том, что Internet предоставляет СМИ возможность публикации мультимедийной информации. Однако использование СМИ общих шаблонов и инструментов при публикации информации в Internet способствует все большему тяготению к упрощению контента, ориентированности на визуальное восприятие, повторяемости. На наш взгляд, это является отрицательным итогом трансформации традиционных СМИ в Internet и способствует потере индивидуальности СМИ.

2. В современной российской культуре формируется размытое и потому безграничное медиапространство. Сайты газет, радиостанций, телеканалов предоставляют посетителям одинаковый набор опций на сайтах, который не зависит от типа СМИ. Использование газетами, радиостанциями, телеканалами, принадлежащими к разным типам СМИ, одинакового набора для самопрезентации в Internet приводит к исчезновению границ между СМИ, созданию мультимедийных редакций и устареванию традиционной классификации СМИ.

3. В результате взаимодействия традиционных СМИ и Internet расширяются возможности аудитории, которая получает мультимедийную информацию на сайтах газет, радиостанций и телеканалов. Массовая аудитория может выбрать для себя удобный способ получения информации – платформу Internet-сайта, социальную сеть. Кроме того, люди могут не покидать социальную сеть, получая краткую информацию в собственной ленте новостей в социальной сети. Информация в социальных сетях является краткой и всегда сопровождается иллюстративными материалами, что также говорит о тенденции тяготения СМИ к визуальным форматам.

4. Процесс интеграции СМИ и Internet может рассматриваться как в аспекте трансформации, так и в аспекте конвергенции, которая наблюдается и в ситуации публикации информации на сайтах печатных и эфирных изданий, и, в большей степени, при публикации информации в социальных сетях в Internet, где конвергенция переходит на визуальный уровень. Под конвергенцией мы понимаем сближение разных типов СМИ при использовании общих инструментов распространения информации в Internet.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования: результаты проведенного исследования и положения диссертации докладывались на заседаниях кафедры культурологии ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинско-

го». Результаты исследования опубликованы в 8 статьях, вышедших в журналах, сборниках и монографиях, включая 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, общим объемом 5 п.л. Апробация осуществлялись на международных и всероссийских научных и научно-практических конференциях: международной студенческой научно-практической конференции Московского государственного института индустрии туризма «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы» (Москва, 2011); международной научно-практической конференции «Журналистская профессия в системе цивилизации и культуры в информационном постиндустриальном обществе» (Санкт-Петербург, 2012); международной научно-практической конференции «Современные медиа: процессы и контексты» (Ярославль, ЯГПУ, 2013); российской научной конференции «Творческая личность: поступок и образ» (Ярославль, ЯГПУ, 2014); российской научной конференции «Творческая личность: архетип и имидж» (Ярославль, ЯГПУ, 2015).

Соответствие паспорта специальности. Работа соответствует специальности 24.00.01 – теория и история культуры (культурология) и выполнена в соответствии со следующими пунктами паспорта специальностей ВАК РФ: 1.13 – факторы развития культуры; 1.14 – возникновение и развитие современных феноменов культуры; 1.18 – культура и общество; 1.23 – личность и культура; 1.24 – культура и коммуникация.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка источников и литературы. Общий объем выполненной работы – 222 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, обозначаются цели и задачи, объект и предмет исследования, определяется его методологическая основа, анализируется степень научной разработанности исследуемой проблемы; сформулирована гипотеза исследования и положения, выносимые на защиту; охарактеризован личный вклад, апробация и внедрение; отражена структура работы.

Глава 1. «Культурология медианпространства: интеграция традиционных СМИ и Internet»

Параграф 1.1 «Трансформация традиционных СМИ в контексте их самопрезентации в Internet»

Падение тиражей печатных изданий, которое наблюдается в развитых странах уже несколько десятилетий, в последние годы ускоряется. Изучение статистических и аналитических материалов показало, что втором полугодии 2014 года темпы падения тиражей печатных СМИ увеличились в два раза относительно первого полугодия 2014 года. При постоянно растущей популярности Internet традиционные СМИ продолжают производить контент для своих традиционных версий, используя возможности

Internet для публикации мультимедийной информации на собственных сайтах и страницах в социальных сетях.

Последние годы наблюдается сокращение аудитории не только печатных, но и эфирных СМИ. В 2014 году крупнейшие Internet-сервисы в России превосходили любой из федеральных телеканалов по доле молодой аудитории. В течение сентября 2014 года аудитория социальной сети «ВКонтакте» составила 2,18 миллиона человек, сайта «Яндекс» – 2,108 миллиона человек, Google – 1,73 миллиона человек, Mail – 1,38 миллиона человек. Ежедневная аудитория Internet-сервисов в 2014 году превзошла аудиторию российских телеканалов почти в два раза.

С помощью Internet СМИ получают принципиально новые стратегии продвижения контента именно посредством механизмов распространения информации в Internet – сочетания разных типов информации и разных каналов ее распространения, под которыми мы подразумеваем традиционные версии (печатные версии, радиоэфир, телеэфир), а также сайты, страницы в социальных сетях. Одной из ключевых характеристик онлайн-журналистики западные исследователи считают возможность публикации информации и получения отклика на нее в Internet в режиме реального времени. Другая характеристика современной Internet-журналистики – *мультимедийность*, публикация текста, иллюстраций, аудио, видео, графики, анимации на одной странице. Важным следствием перехода на цифровые стандарты вещания становится изменение контента СМИ, произошедшее в итоге интеграции разных журналистских форматов.

Взаимодействие СМИ и Internet мы рассматриваем через понятие «*конвергенция*», которое обозначает сближение разных типов СМИ. Е. Вартанова говорит о трех векторах конвергенции, которые наблюдаются в системе СМИ при интеграции с Internet: слияние технологий, слияние «различных и разобщенных» СМИ, «интеграция СМИ с телекоммуникационным сектором» (к примеру, радиостанции «Серебряный Дождь» и «Эхо Москвы» ведут прямые телетрансляции из студии; «Новая Газета» размещает видеоконтент в разделе «Новая ТВ» на сайте).

Зарождение и развитие процесса сближения типов СМИ в историческом контексте связано с четырьмя коммуникационными революциями. Первая из них началась в конце XIX века в западных странах и была связана с автоматизацией печатного производства, что привело к увеличению тиражей газет и журналов и, как следствие, снижению стоимости конечного продукта. Вторая коммуникационная революция привела к началу использования радиосигнала для трансляции информации и превращению радио в средство массовой информации. Итогом третьей коммуникационной революции стал переход к систематическому телевизионному вещанию. Четвертая коммуникационная революция произошла в 70-е годы XX века. Развитие спутниковых и кабельных телекоммуникаций и создание компьютерных сетей привело к изменениям в сфере массовых коммуникаций. Начало использования СМИ платформ социальных сетей для само-

презентации мы считаем пятой коммуникационной революцией в связи с последовавшими масштабными преобразованиями в системе СМИ. После начала использования социальных конвергенция СМИ переходит на визуальный уровень – аккаунты и страницы социальных сетей создаются по общим шаблонам и макетам.

Исследователи (Е. Варганова, С. Гуревич, Я. Засурский, Н. Кириллова, В. Лифшиц, Г. Почепцов, К. Разлогов и др.) говорят о появлении термина «медиакультура» как итога современной культурологической теории, который был введен для обозначения особого типа культуры информационного общества. Медиа уже не являются техническими посредниками, но сами предстают реальностью опыта и сознания. Сознание человека эпохи Internet не просто оперирует информацией как определенным инструментом, необходимым для познания действительности, «сама медийная информация – тоже действительность, бытие, а не форма отражения».

Параграф 1.2 «Сайты и социальные сети как инструменты конвергенции СМИ в Internet»

Современные СМИ занимаются производством мультимедийной информации, которую публикуют в Internet, что приводит к «конвергентному» скачку в информационной сфере. В России термин «медиаконвергенция» начинает широко употребляться исследователями и журналистами в последние годы. Исследователи выделяют несколько видов конвергенции:

1. Типологический. Сближение печатных СМИ, телевидения, радио в Internet приводит к тому, что СМИ начинают конкурировать за аудиторию и производить информацию в общих жанрах и форматах (Например, «Российская Газета» и «Эхо Москвы» круглосуточно публикуют на сайтах текстовые новостные заметки).

2. Технологический. Технологическая конвергенция заметна при сопоставлении деятельности печатных СМИ и Internet-изданий. Сайты СМИ предлагают аудитории одинаковые возможности, например, авторизацию с помощью социальных сетей.

3. Жанровый. Печатные СМИ, радиостанции, телеканалы используют Internet для публикации собственной информации. Размещение текстовой информации, иллюстраций и видеозаписей характеризуется использованием общих для всех СМИ возможностей Internet.

4. Смысловой. Текст в широком смысле слова является коммуникативным сообщением, единицей языка в системе разных текстов, которые в Internet связываются друг с другом ссылками, тегами, хэштегами и пр.

Изучение культурологии медиапространства показывает, что специфика существования СМИ в Internet в настоящее время определяется устоявшимися характеристиками Internet, такими как интерактивность, инфоцентричность, мгновенность, масштабируемость, гибкость, экономичность.

В. Савчук считает, что понимание «медиа» на новом уровне возможно, когда под термином подразумевается не посредник, предмет или техническое устройство, а само сообщение, «символический жест, ценный сам

по себе». Под «медиа» мы также понимаем совокупность «традиционных версий» СМИ, их электронных образов, доступных в Internet, а также новых инструментов по работе с массовой аудиторией в социальных сетях. Медиа – это традиционные СМИ, «глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумма технологий работы с массовой аудиторией».

Internet-журналистика – это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности; носителями этих образов могут быть слово, картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова.

Мы выделяем следующие особенности трансформации СМИ в Internet и их конвергенции: усиление информационной функции, которое выражается в круглосуточном наполнении лент новостей на сайтах печатных и эфирных СМИ; публикация на одной странице в Internet разных типов информации; активное наполнение архивов и мультимедийных разделов; упрощенные механизмы коммуникации и авторизации для аудитории. Развитие сайтов и страниц в социальных сетях способствует «массовлению» информации. Появление медиа влечет за собой «формирование новой медиареальности современной медиасреды, медиарынка, медиаменеджмента, медиакритики, функции, статус и сфера деятельности которых становятся гораздо более разнообразными, нежели это было раньше».

Параграф 1.3 «Деятельность СМИ как субъекта социальных сетей»

Мы определяем социальные сети как электронные платформы, предоставляющие пользователям возможность создавать виртуальный образ человека в Internet и управлять им, публиковать и обмениваться мультимедийной информацией с другими людьми.

Крупные федеральные и региональные СМИ активно осваивают социальные сети, продвигая собственные публичные страницы, аккаунты, официальные сообщества, призванные осуществлять трансляцию информации для пользователей социальных сетей. Наполнение страниц в социальных сетях и микроблогов на сегодняшний день является неотъемлемой частью редакционной политики. Аккаунты СМИ в социальных сетях перестают быть неофициальным и непрофессиональным приложением к изданию, становясь признанной и верифицированной его частью. В связи с популярностью социальных сетей исследователи говорят о новом этапе медиаконвергенции СМИ с социальными сетями.

При взаимодействии профессиональной и социальной журналистики происходит формирование новой медиасистемы. Единообразие в устройстве страниц в социальных сетях приводит к отсутствию у СМИ возможностей для персонификации – ограниченные форматом и дизайном социальной сети, СМИ вынуждены укладываться в жесткие рамки. Шаблонность организации платформ социальных сетей приводит к тому, что кон-

вергенция СМИ становится абсолютной – СМИ, независимо от их типа, оказываются «упакованными» в общие шаблоны, не имеют возможности управлять дизайном, менять форму и вид публикаций, сохраняя индивидуальность только в содержательном аспекте.

В культурном пространстве социальных сетей СМИ уже отражают не реальность, а сами себя, все больше сокращая и упрощая текст в широком смысле слова, чтобы донести его до массовой аудитории. В связи с активным бытованием человека в Internet можно говорить о существовании виртуальной реальности, которая формируется с помощью технических средств и выражается в имитации предметов и явлений реальности. Виртуальная реальность является кибернетическим пространством, которое с помощью технических средств компьютера помогает «перекрывать» поступление информации из реального мира, замещая ее информацией, транслируемой техническими устройствами».

Под воздействием Internet трансформация СМИ происходит и на формальном, и на содержательном уровнях. Мы говорим о снижении уровня публикаций СМИ и упрощении как о «психологически детерминированном признаке массовой культуры», который сопровождают СМИ в социальных сетях. Говоря о влиянии Internet на современную журналистику, мы отмечаем, что под воздействием Internet трансформация СМИ происходит и на формальном, и на содержательном уровнях. При этом изменяются представления об информации, понимание «СМИ», культура «потребления» информации, особенности коммуникации и языка. При интеграции традиционных СМИ с Internet происходит изменение СМИ и системы СМИ.

Глава 2. «Тенденции интеграции печатных СМИ и Internet»

Параграф 2.1. «Бытование газет в Internet: сайты и страницы редакций в социальной сети «ВКонтакте»

Для исследования нами выбраны три печатных издания – «Российская Газета», «Коммерсант» и «Новая Газета» (издания выбраны с опорой на статистические источники и справочную информацию). Мы проводим анализ на базе новостных аккаунтов СМИ в социальной сети «ВКонтакте» в связи с особенностями ее организации – только в этой социальной сети можно постранично просмотреть публикации, оставленные на любой странице с момента ее создания.

Правительственное издание «*Российская Газета*», по сравнению с другими исследуемыми изданиями, имеет сложно организованный сайт, информация на котором обновляется круглосуточно. На сайте «Российской Газеты» отсутствует единая лента новостей, предоставляющая возможность просмотреть все информационные заметки списком за сутки без деления на рубрики. Страница «издания правительства РФ» в социальной сети «ВКонтакте» является верифицированной, на нее подписаны более 180 тысяч человек. В течение суток на странице «Российской Газеты» в социальной сети оставляется более ста записей, что в несколько раз больше,

чем на страницах других газет.

Сайт издательского дома «Коммерсант» содержит ссылки на несколько продуктов издательского дома («Коммерсант Власть», «Коммерсант Деньги», журнал «Огонек» и т.д.). Сайт имеет возрастную маркировку «16+». На сайте существуют три крупных раздела, которые расположены в верхней части главной страницы: «Коротко», «Подробно» и «Наглядно». На сайте «Коммерсанта» работает радиостанция «Коммерсант FM», которая вещает в FM-диапазоне (на частоте 93.6 FM) и транслируется в Internet. Страница «Коммерсант» в социальной сети «ВКонтакте» является верифицированным официальным сообществом. На странице «Коммерсанта» в социальной сети «ВКонтакте» в среднем появляется около 25 публикаций в сутки.

Сайт «Новой Газеты», по сравнению с сайтами других изученных нами изданий, является компактным и имеет достаточно простую навигацию. В течение суток на сайте «Новой Газеты» публикуется меньшее количество новостных материалов, чем на сайтах «Коммерсанта» и «Российской Газеты». В окне под заголовком «Новая ТВ» доступны телевизионные сюжеты, созданные «Новой Газетой». Страница «Новой Газеты» в социальной сети «ВКонтакте» является верифицированной. Ссылка на страницу в социальной сети опубликована на официальном сайте «Новой Газеты». На странице «Новой Газеты» в социальной сети «ВКонтакте» появляется от до 10 публикаций в сутки.

Газеты перестают «отставать» от других СМИ в скорости публикации новостной информации на своих сайтах в Internet. Каждое издание имеет по несколько страниц в как минимум трех социальных сетях, стремясь получить доступ к аудитории в удобном для нее месте.

Параграф 2.2. «Экстраординарное событие в культурном пространстве печатных СМИ и Internet»

Для детального изучения интеграции печатных СМИ и Internet в качестве экстраординарного события выбрана катастрофа малайзийского самолета (Boeing 777 авиакомпании Malaysia Airlines, выполнявший плановый рейс из Амстердама в Куала-Лумпур, упал 17 июля 2014 года около 17.30 по московскому времени в районе села Грабово на востоке Донецкой области Украины. На борту самолета находились 283 пассажира и 15 членов экипажа, все они погибли). На примере информационной подачи экстраординарного события мы проследили, как происходило распространение информации о событии на страницах печатных изданий и в Internet – на сайтах и в социальной сети «ВКонтакте».

На сайте «Российской Газеты» материалы, посвященные теме падения малайзийского самолета, размещены в сюжете «Крушение Boeing под Донецком». Материалы о падении «Боинга» маркируются несколькими тегами. В течение недели в печать выходят четыре номера «Российской Газеты» – № 6432 от 18 июля 2014 г. (пятница), № 6433 от 21 июля 2014 г. (понедельник), № 6434 от 22 июля 2014 г. (вторник), № 6435 от 23 июля

2014 г. (среда). Количество материалов, напечатанных в газете, в 30 раз меньше, чем количество материалов, опубликованных на сайте газеты в Internet. В течение первой недели на странице газеты в социальной сети «ВКонтакте» публикуется более 50 постов. Тексты для публикации на странице газеты в социальной сети не создаются специально, а представляют собой копию заголовков с сайта газеты.

На сайте издания «Коммерсант» создается специальная тема «Крушение Boeing на Украине», в которой размещаются материалы, связанные с падением самолета. На следующий день после падения самолета выходит печатная версия газеты «Коммерсант» № 124 (5397) от 18.07.2014 с публикацией по теме на первой полосе. В течение недели после падения самолета в печать выходят пять номеров газеты «Коммерсант»: 18, 19, 21, 22 и 23 июля. В четырех номерах из пяти событие с малайзийским самолетом выносится на первую полосу (в номерах от 18, 19, 21 и 22 июля). «Коммерсант» активно освещает тему падения малайзийского самолета в социальной сети «ВКонтакте»: в первые сутки на странице публикуется 24 поста по теме со ссылками на сайт издания, до 23 июля – 35 постов.

На главной странице сайта «Новой Газеты» также появляется раздел «Крушение «Боинга» в Донецкой области». Подраздел держится в «топе» в течение трех месяцев. В течение первых дней катастрофы, с 17 до 23 июля, на сайте «Новой Газеты» опубликовано 80 материалов по теме. В течение недели после падения самолета в печать выходят три номера «Новой Газеты», в которых опубликовано более 10 материалов по теме. Первая информация о падении малайзийского Боинга появляется в номере газеты, вышедшем спустя три дня после катастрофы – № 79 от 21 июля 2014 года. Из 24 полос номера материалы о падении самолета над Донецком размещены на 10 полосах. С 17 до 23 июля 2014 года на странице «Новой Газеты» в социальной сети «ВКонтакте» оставлено 17 публикаций со ссылками на материалы на сайте, посвященные падению самолета. Большая часть ссылок появляется на странице в социальной сети в первые два дня после катастрофы.

Не только сайты, но и печатные версии изданий реализуют принцип оперативности («Российская Газета» и «Коммерсант» опубликовали информацию о падении самолета в печатных версиях на следующий день после катастрофы). Социальные сети не использовались исследуемыми печатными СМИ для оперативности публикации информации при освещении экстраординарного события.

В медиaprостранстве «работают» два основных принципа: массовая аудитория является адресатом информационного и эмоционального воздействия. Поэтому в течение нескольких часов после катастрофы на сайтах газет публикуется эмоционально направленная информация, содержащая различные (зачастую неточные) сведения о самом самолете, о месте и времени его падения, а также о количестве погибших людей.

Параграф 2.3. «Календарное событие в культурном пространстве»

печатных СМИ и Internet»

Для детального изучения интеграции печатных СМИ и Internet в качестве календарного события выбран финал чемпионата мира по футболу (13 июля 2014 года в 00 часов по московскому времени на стадионе «Маракана» в Рио-де-Жанейро в Бразилии состоялся финальный матч чемпионата мира по футболу между командами Германии и Аргентины).

На сайте «*Российской Газеты*» в период проведения исследования, с 10 до 16 июля, опубликовано 86 материалов. С 10 до 16 июля выходит 5 печатных выпусков «*Российской Газеты*»: № 6424 от 10 июля 2014 г., № 6426 от 11 июля 2014 г., № 6427 от 14 июля 2014 г., № 6428 от 15 июля 2014 г., № 6429 от 16 июля 2014 г. В печатных выпусках «*Российской Газеты*» в период проведения исследования опубликовано 22 материала о чемпионате мира по футболу, что значительно больше, чем в газете «*Коммерсант*» и в «*Новой Газете*». На странице «*Российской Газеты*» в социальной сети «*ВКонтакте*» в течение недели публикуется более 20 материалов, посвященных чемпионату мира. «*Российская Газета*» использует такие возможности платформы социальной сети, как открытие голосования.

Издание «*Коммерсант*» освещает ход чемпионата мира по футболу во всех возможных форматах. На сайте издания создан раздел «*Чемпионат мира по футболу*», где с 10 до 16 июля опубликовано 45 материалов, что в три раза больше, чем на сайте «*Новой Газеты*» и почти в два раза меньше, чем на сайте «*Российской Газеты*». С 10 до 16 июня в печать выходят пять номеров газеты «*Коммерсант*»: № 118 (5391) от 10.07.2014, № 119 (5392) от 11.07.2014, № 120 (5393) от 12.07.2014, № 121 (5394) от 15.07.2014, № 122 (5395) от 16.07.2014. В 5 выпусках газеты «*Коммерсант*» напечатано 4 материала, посвященных чемпионату мира по футболу. На странице «*Коммерсант*» в социальной сети «*ВКонтакте*» в период с 10 до 16 июля 2014 года сделано 9 публикаций. В день финала чемпионата мира по футболу на странице в социальной сети публикуются 7 постов, следующих друг за другом.

В разделе «*Спорт*» на сайте «*Новой Газеты*» с 1 до 16 июля 2014 года опубликован 31 материал, посвященный ходу чемпионата мира по футболу. На сайте опубликовано 14 материалов по теме. В период проведения исследования имманентно по отношению к событию в печать выходят три номера «*Новой Газеты*»: № 75 от 11 июля 2014, № 76 от 14 июля 2014 и №77 от 16 июля 2014. В печатных выпусках «*Новой Газеты*» выпущены 4 материала, посвященные чемпионату мира по футболу. Информация в газете значительно «отстает» от публикаций на сайте: сообщение о победе сборной Германии в финале чемпионата мира по футболу напечатана 16 июля, спустя два дня после завершения спортивного события. На странице «*Новой Газеты*» в социальной сети «*ВКонтакте*» опубликовано 2 поста со ссылками на новостные заметки на сайте издания, посвященные ходу чемпионата мира.

Глава 3. «Динамика эфирных СМИ в контексте их самопрезента-

ции в Internet»

3.1. «Тенденции интеграции радиостанций и Internet»

Исследование работы радиостанций в Internet проводилось нами с 2010 года по 2015 год, ядро исследования составил период в преддверии дня выборов Президента России в 2012 году и непосредственно в день выборов 4 марта 2012 года. В феврале 2012 года нами был проведен социологический опрос, в котором приняли участие респонденты в возрасте от 13 до 68 лет (автовладельцы, домохозяйки, пенсионеры, преподаватели, сотрудники бюджетных учреждений, студенты, учителя.). По итогам опроса мы составили рейтинг радиостанций для исследования, в который вошли «Европа Плюс», «Серебряный дождь», «Эхо Москвы», «Маяк». Релевантность радиостанций мы определили с учетом их активности в распространении новостной информации в Internet в день выборов Президента России 4 марта 2012 года: от наименее активной («Европа Плюс»), до самой активной («Эхо Москвы»).

Сайт «*Европы Плюс*» имеет сложную систему устройства. Основные разделы сайта «Европы Плюс» расположены в верхней части главной страницы сайта. Каждый раздел имеет несколько подразделов. Основные разделы на сайте: «Программы», «Ведущие», «Новости», «Евробук», «Игры», «Контакты». Страница «Европы Плюс» на сайте «ВКонтакте» насчитывает более 519 тысяч постоянных подписчиков. Это больше, чем у других исследуемых нами радиостанций. Страница «Европы Плюс» в социальной сети Facebook не так популярна. Она «нравится» 21 тысяче пользователей. Аудитория радиостанции, в основном, молодежная, и пользуется социальной сетью «ВКонтакте».

Отличительная черта официального сайта радиостанции «*Маяк*» – его «компактность». Сайт не загружен информацией, он имеет простую навигацию. В официальном сообществе «*Маяка*» на сайте «ВКонтакте» 7,5 тысячи подписчиков. Активность радиостанции в социальной сети значительно ниже, чем у «Европы Плюс». Страница «*Маяка*» в Facebook «нравится» почти 4 тысячам человек. В среднем, в Facebook у «*Маяка*» также появляется не больше пяти записей в день.

На сайте радиостанции «*Серебряный дождь*», как и на сайте «Европы Плюс», в верхней части страницы находятся ссылки на страницы радиостанции в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter). Видеотрансляция сопровождает программы, выходящие в прямом эфире. На сайте радиостанции также указаны ссылки на страницы «Серебряного дождя» на страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. В социальной сети «ВКонтакте» на странице «Серебряного дождя» почти 11 тысяч подписчиков. Страница «Серебряного дождя» в Facebook «нравится» 12 тысячам человек. На странице публикуются анонсы предстоящих передач, а также обсуждения уже вышедших в эфир программ.

Сайт радиостанции «*Эхо Москвы*» имеет многоуровневую структуру. В верхней части страницы находится «Сетевизор» – ссылка на видеотранс-

ляцию радиозэфира. Видеотрансляция «Эха Москвы» отличается от аналогичной опции на сайте «Серебряного дождя». У видеотрансляции на сайте «Эха Москвы» меньше дефектов, чем у видеотрансляции «Серебряного дождя». На сайте «Эха Москвы» опубликована ссылка только на страницу в Facebook, которая «нравится» 77 тысячам человек, что значительно больше, чем у других исследуемых нами радиостанций. На странице радиостанции ежедневно появляется около 20 записей.

Параграф 3.2. «Оперативное отражение деятельности радиостанций в Internet»

Для детального изучения интеграции радиостанций и Internet мы исследовали работу радиостанций в день выборов Президента России 4 марта 2012 года (исследование проведено на базе эфира радиостанций, а также публикаций радиостанций в своих микроблогах. Сайт Twitter выбран в связи с тем, что все исследуемые радиостанции имеют там аккаунты, которые наполняются регулярно).

Ко дню выборов в эфире радиостанции «Европа Плюс» в выпуске новостей в 12 часов появляется информация о закрытии участков на Дальнем Востоке. В выпуске сообщается о видеостене, на которой транслируется «все, что сейчас происходит на избирательных участках». Новости на «Европе Плюс» в 21 час содержат результаты президентских выборов. Twitter «Европы Плюс» не публикует политическую и социальную информацию. В аккаунте радиостанции (здесь и далее указаны данные на апрель 2012 года) опубликовано 3175 твитов. Выборы Президента России 4 марта «Европа Плюс» в своем Twitter не освещала, за этот день не было опубликовано ни одного твита.

В полдень радиостанция «Маяк» в эфире сообщает о явке избирателей на 10 часов. После фразы «теперь подробнее» приведена информация, что явка превышает 12%, что на 3% больше явки на прошлых выборах. После этого в эфир вышла информация о том, что выборы продлятся до 21 часа, также названы кандидаты в президенты. В основном аккаунте «Маяка» в два раза больше твитов, чем у «Европы Плюс», – 6243, а читателей в три раза меньше – 10105. Информационная функция радиостанции в Twitter не реализована. 4 марта, в день выборов, в аккаунте «Маяка» была одна запись не по теме выборов.

В дневном выпуске новостей в 12 часов на «Серебряном дожде» были оглашены результаты явки избирателей. В 21 час сообщалось о закрытии всех избирательных участков в России и завершении голосования. У «Серебряного Дождя» зарегистрировано два микроблога. Первый аккаунт имеет статус «основного» микроблога радиостанции. Опубликованные твиты показаны в специальном окне на странице радиостанции. В день выборов в главном аккаунте «Серебряного дождя» в Twitter не публиковались твиты и не делались перепосты из аккаунта службы информации. Служба информации в своем аккаунте опубликовала 27 твитов по теме.

На радиостанции «Эхо Москвы» в 12 часов «у микрофона» появился

ведущий Роман Плюсов, «коротко» анонсировавший события выпуска: людей свозят на автобусах к избирательным участкам в Строгино, Дмитрий Медведев только со второй попытки сумел отправить свой бюллетень в урну для голосования. В 21 час на радиостанции «Эхо Москвы» было объявлено, что в России завершилось голосование на выборах. Микроблог «Эха Москвы» ближе всего к официальной подаче материала. 4 марта «Эхо Москвы» опубликовало 27 твитов. Из всех сообщений только одно заканчивается не многоточием и ссылкой на полноформатный источник, а целиком укладывается в 140-символьный формат. Используя все многообразие технических возможностей, представленных на различных ресурсах в Internet, радиостанции в ситуации работы с оперативной информацией сохраняют свой собственный, уникальный стиль, легко узнаваемый как в эфире, так и на сайтах, в социальных сетях и в микроблогах радиостанций.

Параграф 3.3. «Расширение воздействия телевидения средствами Internet»

Для анализа Internet-средств расширения воздействия телевидения нами выбрана программа «Бесогон TV» Никиты Михалкова, выходящая в эфире ВГТРК «Россия» (на 2014 год). Российский кинорежиссер, актер и продюсер Никита Сергеевич Михалков обозначает свое присутствие в «Живом Журнале», социальных сетях (Facebook, «ВКонтакте», «Youtube»), с помощью собственного сайта (besogon.tv). На примере поступка – диалога режиссера с телеведущей Собчак – мы интерпретируем образ Михалкова в российском Internet-пространстве.

Отсутствие сложных технических решений, существование только двух статичных планов и использование отвергнутой в современном телевизионном формате концепции «говорящей головы» – свидетельствуют о желании режиссера выглядеть консерватором и человеком, верным «старым» ценностям. Программа «Бесогон TV» способствует формированию образа мнимого непрофессионализма.

Никита Михалков вступает в диалог с телеведущей Ксенией Собчак посредством своего выступления на телеканале «Россия 24» (26 сентября 2014 года «Бесогон TV. Как из лоскутков правды шьется одеяло лжи»). Михалков и Собчак являются представителями разных культурных «миров» и разных поколений, антиподами по происхождению, самопозиционированию и отнесению себя к разным коалициям с точки зрения политических и культурных воззрений.

У каждого из этих миров свой онтологический ландшафт с особым типом событий, особыми «обитателями» со специфическими горизонтами и «кругозорами», — «миры» различны, и потому между ними — расстояния, дистанции. В обращении Никиты Михалкова к «народу» в Internet мы видим использование основных *манипулятивных технологий* в массовых информационных процессах.

Упоминание Собчак (1 и 28 сентября 2014 года в блоге на сайте «Сноб») персоны Михалкова и фактов его обращения к ней, а также под-

робных ответов, которые публикуются ведущей в адрес режиссера, предоставляет Михалкову возможность дополнительного привлечения внимания к его персоне и творчеству, значительно превосходящее, по крайней мере, в Internet, доступное ему на всех собственных Internet-площадках.

Мы отмечаем профессиональные итоги работы Михалкова в Internet в рамках проекта «Бесогон TV». За месяц до премьеры фильма «Солнечный удар» (октябрь 2014 года) количество просмотров роликов режиссера на всех ресурсах увеличилось в десятки раз.

Internet все больше проникает по возрастной вертикали и всем социально-демографическим сферам. Сознательное и последовательное обращение к Internet как средству расширения влияния заметно не только в практике российских СМИ, но и при самопрезентации публичной персоны.

В Заключение подведены итоги исследования, сформулированы основные выводы, обобщающие значение полученных в диссертации данных, и намечены перспективные возможности для дальнейших исследований. Мы выявили конкретные приемы и аспекты взаимодействия традиционных СМИ и Internet, а также основные векторы трансформации СМИ в контексте бытования в Internet-сфере.

Независимо от типа традиционной версии, издания публикуют мультимедийную информацию. При различающемся дизайне сайтов СМИ разделы и особенности публикации информации являются схожими. Шаблонность является ключевой характеристикой социальных сетей, где все страницы выглядят одинаково, а СМИ имеют одинаковый набор инструментов для создания индивидуального образа в Internet. Однотипность страниц в социальных сетях и простота их использования является привлекательной культурной средой для массовой аудитории.

Популярность «типовых» страниц СМИ, публикующих краткие заголовки и иллюстрации, позволяет нам говорить о том, что массовая аудитория предпочитает получать краткую визуальную информацию в формате «сводок». Исследование не претендует на демонстрацию всех тенденций, ставших итогом интеграции традиционных СМИ и Internet, однако показывает срез, позволяющий наблюдать основные особенности и итоги бытования СМИ в Internet. Теоретические обобщения и выводы диссертации будут полезны для дальнейшего изучения динамики и развития СМИ в условиях конвергенции и распространения Internet.

Изучение общих процессов и частных тенденций, характеризующих интеграцию СМИ и Internet, позволило установить как острую взаимную потребность различных субъектов медиaprостранства, так и противоречия, связанные со стремлением традиционных СМИ откликнуться на обыденные потребности массовой аудитории.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Малеина, Е. А. Взаимодействие современных СМИ с социумом в контексте деятельности журналистов [Текст] / Е. А. Малеина, Т. С. Злотникова // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – №4. – С. 230–233. (Журнал включен в перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК РФ).

2. Малеина, Е. А. Никита «Бесогом» Михалков – поступок и образ в российском интернет-пространстве [Текст] / Е.А. Малеина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – №2. – С. 236–241. (Журнал включен в перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК РФ).

3. Малеина, Е.А. Культурология медиапространства [Текст] / Е. А. Малеина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – №5. – С. 366–371. (Журнал включен в перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК РФ).

4. Малеина, Е. А. Путешествие под «Серебряным дождем» / Е.А. Малеина // Сборник научных статей и материалов Международной студенческой научно-практической конференции Московского государственного института индустрии туризма «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы». – М., 2011 – С. 113.

5. Малеина, Е. А. Роли журналиста в создании современного радиоэфира [Текст] / Е.А. Малеина // Сборник статей и материалов Международной научно-практической конференции «Журналистская профессия в системе цивилизации и культуры в информационном постиндустриальном обществе». – СПб., 2012. – С. 185-187.

6. Малеина, Е. А. Российские радиостанции в интернет-сфере: страницы в социальных сетях и микроблоги как новые формы презентации СМИ в Интернете [Электронный ресурс] / Е.А. Малеина // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Современные медиа: процессы и контексты». – Ярославль, 2013. – Режим доступа: http://yspu.org/images/9/96/Малеина_Е.А._Российские_радиостанции_в_интернет-сфере.pdf. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

7. Малеина, Е.А. Междисциплинарный подход к изучению медиа [Текст] // Материалы конференции «Чтения Ушинского». - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2015. - С. 136-140.

8. Малеина, Е. А., Злотникова Т. С. Текст личности современного творца в бесконечности Интернета [Текст]: Коды массовой культуры: российский дискурс: коллективная монография // Е.А. Малеина, Т.С. Злотникова. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2015, - С. 116-127.

Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 1.5

Тираж 100 экз. Заказ № _____

ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского»

150000, Ярославль, ул. Республиканская, 108.

Типография ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный
педагогический университет им. К. Д. Ушинского»

150000, Ярославль, Которосльская наб., 44.

