

Суворова Софья Петровна

**СОВРЕМЕННЫЙ ВУЗ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ИНСТРУМЕНТАРИЙ И ОПТИМИЗАЦИЯ**

Статья содержит результаты контент-аналитического исследования, целью которого было дать представление о текущем состоянии и особенностях освещения основных аспектов деятельности российских университетов на примере одного из ведущих вузов ? НИТУ "МИСиС" в различных типах массмедиа, определив количественные и качественные характеристики материалов об университете в общем медиаконтенте российских СМИ.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/1-2/13.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/1-2/13.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 1(55): в 2-х ч. Ч. 2. С. 45-55. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/1-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/1-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

В пьесах И. П. Никифорова не менее важную роль играет полифония звуков, создаваемая ремарками: приземлившийся самолет (пьеса «Семья из Кюкья»), звуки кырымпа – национального музыкального инструмента (комедия «Любовь не продается»), гул проплывающего катера, голоса, смех, песни (пьеса «Гарабукины»), звуки разбивающегося окна, выстрелы (пьеса «Восход солнца»), пустого ведра, напильника (пьеса «Ыксатыровы») и т.п. В отдельных сценах именно звуковые эффекты становятся главным художественным средством в создании общей картины, обстановки, а в некоторых случаях являются отражением психологизма пьесы, ее внутреннего настроения.

Таким образом, художественный мир, созданный Исаем Никифоровым в якутской драматургии, представляет интерес как с точки зрения отражения и умения воплощать в ней народность языка, осмысленные им явления и факты, так и изображать время и героя. Автор в своих драматических произведениях, откликаясь на самые животрепещущие проблемы и вопросы современной ему действительности, исследует изменившуюся под влиянием времени психологию человека в борьбе мыслей и чувств, столкновениях, связанных с общественными интересами, где все же доминирующими остаются стремление автора к возвышенному идеалу, обращение к активной жизненной позиции гражданина, утверждение патриотического духа, гуманистическое отношение к трагическому, осмысление долга и труда во имя общего блага.

#### *Список литературы*

1. **Билюкина А. А.** Концептуальные и методологические проблемы истории якутской драматургии. М.: Спутник +, 2013. 100 с.
2. **Билюкина А. А.** Якутская драматургия XX века: особенности конфликта и характера // Литература Якутии XX века: Историко-литературные очерки. Якутск: Сахаполиграфиздат, 2005. С. 425-536.
3. **Боевский Г. К.** Мастерство Н. Е. Мординова / АН СССР. Сиб. отд-ние. Якут. филиал. Ин-т яз., литературы и истории. Якутск: Кн. изд-во, 1973. 240 с.
4. **Кириллина М. А.** Якутская комедия: типология и жанровая динамика. Новосибирск: Наука, 2014. 116 с.
5. **Национальный архив Республики Саха (Якутия).** Ф. 1081. Оп. 5.
6. **Никифоров И. П.** Күн тахсыгыта: кэпсээннэр, очеркалар, пьесалар [хомуйан онордо Т. П. Самсонова]. Дьокуускай: Медиа-Холдинг Якутия, 2014. 240 с.
7. **Самсонова Т. П.** Ыксатыраптар // И. П. Никифоров айымньыларын оскуолаба үөрэтии. Дьокуускай: «Алаас» изд-во, 2015. С. 138-150.

#### ARTISTIC PECULIARITIES OF THE DRAMATIC WORKS BY I. P. NIKIFOROV

**Samsonova Tamara Petrovna**, Ph. D. in Philology  
*Institute of the Humanities and the Indigenous Peoples  
of the North of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences  
t.p.samsonova@yandex.ru*

The article for the first time examines the dramatic works by the Yakut writer N. P. Nikiforov. The analysis identified the basic artistic peculiarities of the plays: the writer's sense of style, using epic traditions, nationality of the language filled with oral poetic expressions and humour, broadening the role and possibilities of the remarks as a structural component.

*Key words and phrases:* Yakut dramaturgy; comedy; conflict; folk humour; remark; author's aphorisms; national colour.

УДК 7; 82-8

*Статья содержит результаты контент-аналитического исследования, целью которого было дать представление о текущем состоянии и особенностях освещения основных аспектов деятельности российских университетов на примере одного из ведущих вузов – НИТУ «МИСиС» в различных типах массмедиа, определив количественные и качественные характеристики материалов об университете в общем медиаконтенте российских СМИ.*

*Ключевые слова и фразы:* вуз; медиапространство; СМИ; контент-анализ; наука; коммуникации.

**Суворова Софья Петровна**, к. филол. н.  
*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
sofia.s@mail.ru*

#### СОВРЕМЕННЫЙ ВУЗ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ИНСТРУМЕНТАРИЙ И ОПТИМИЗАЦИЯ

Благодаря Программе 5/100 и активизировавшимся процессам административного реформирования образования и науки, вузов и исследовательских организаций, наблюдается резкий рост интереса к материалам СМИ, связанным с деятельностью вузов, со стороны академического сообщества, вузовской администрации, бизнеса, чиновничества. Важнейшей аудиторией, изучающей материалы о вузах, являются также потенциальные абитуриенты и их семьи.

Тем не менее, информационные потребности данных целевых аудиторий удовлетворяются недостаточно. Об этом свидетельствуют и результаты контент-аналитического исследования, целью которого было дать представление о текущем состоянии и особенностях освещения основных аспектов деятельности российских университетов на примере одного из ведущих вузов – НИТУ «МИСиС» в различных типах массмедиа, определив объемы присутствия и качественные характеристики информации об университете в общем медиаконтенте российских СМИ.

Контент-анализ является основным инструментом оценки эффективности информационной активности университета, он занимает центральное место в общей концепции исследования. Контент-анализ как метод исследования отвечает задаче количественно-качественного анализа особенностей освещения в СМИ какого-либо сектора жизни общества, отдельного события или деятельности организации.

Контент-анализ предполагает исследование медиаполя с точки зрения определения:

- упоминаемости университета в СМИ;
- каналов коммуникации и распространения информации о деятельности университета;
- типов СМИ (печатные, теле-радио, интернет-СМИ);
- типов контента (текстовый, аудиальный, аудиовизуальный, мультимедийный);
- характера публикаций (баланс основных информационных поводов, проблемно-тематических контекстов, оценок и ключевых посланий, персон, типов авторства, жанров, адресаты текстов).

К исследуемым аспектам деятельности МИСиС относятся: прием абитуриентов, молодежная политика и работа со студентами, научная работа; научная популяризация, отношения с работодателями. Контент-анализ материалов СМИ по данным направлениям деятельности университета позволит судить об образе / имидже МИСиС в современном информационном пространстве, об особенностях и степени использования ресурсов медиасистемы для отражения деятельности вуза.

Задачи контент-анализа состоят в получении следующих данных:

- объемы (количественные характеристики) информации о МИСиС в СМИ и динамика их на протяжении исследуемого периода;
- ключевые информационные ресурсы / каналы информации по данной проблематике;
- как и в каком соотношении представлены основные проблемно-тематические аспекты деятельности университета в СМИ;
- спектр оценочных позиций в российском обществе по отношению к университету, выраженные в материалах СМИ;
- качественные характеристики текстов о МИСиС;
- основные целевые аудитории публикаций об университете в СМИ.

Поиск проводился по информационной системе «Интегрум», по ключевым словам: МИСиС, Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», *misis*.

Предмет исследования – степень присутствия университета в информационном пространстве РФ, уровень эффективности внешних коммуникаций МИСиС.

Объектом исследования послужили материалы общероссийских СМИ за период с 1 марта 2014 г. по 31 марта 2015 г. включительно.

Помимо контент-анализа методика исследования предполагает использование и такого метода, как типологический анализ – оценка контента отдельных коммуникационных каналов с учетом типологических характеристик [1; 2].

Что касается теоретической базы исследования, то заметим, что проблема отражения российских вузов в СМИ и взаимодействие их со СМИ пока остается в практической плоскости и исследована крайне недостаточно. Среди наиболее интересных и полезных работ на эту тему можно отметить сборник «Формула научного PR» – кейсы и советы от специалистов, которые занимаются коммуникациями в сфере науки и образования [5], а также доклад РВК, посвященный исследованию научных коммуникаций [3]. Учитывая сказанное выше, следует подчеркнуть очевидную новизну и практическую значимость нашего исследования.

#### **Качественно-количественные характеристики и категории контент-анализа**

Контент-анализ проводился в соответствии с перечисленными ниже качественными и количественными характеристиками.

Количественные характеристики включили в себя: определение объемов присутствия информации о НИТУ «МИСиС» в СМИ, характер динамики медиа-присутствия, сравнение по национальным медиаплатформам, сравнение по каналам распространения информации, типам СМИ, типам контента.

Качественные характеристики / категории анализа включили в себя:

- информационные поводы: характер исходной информации, приведшей к публикации – события, сообщения, решения, конкурсы, заявления. Анализ информационных поводов дает возможность проследить, какие именно события в деятельности организации неизменно вызывают интерес СМИ, а какие проходят незамеченными. Это выбор исходных информационных импульсов, оцененных редакциями и авторами как достойные внимания аудитории;
- тематизация / проблемно-тематические контексты – акцентирование содержательных аспектов в презентации реалити, характер предметности. Эта категория анализа отражает содержание публикаций; различные аспекты проблематики деятельности вуза, основные проявления проблемных контекстов, наиболее активно обсуждаемые темы;

- персоны / действующие лица: характеристика спикеров, упоминание ректора, сотрудников вуза в том или ином проблемно-тематическом контексте. Персонализация – это предпочтение субъектно-объектного обозначения внутритекстовых связей: проявление героев, участников действий, упоминание структур;
- жанровые формы – обращение к устойчивым формам отражения реалий и выработка новых форматов, характеризующих степень и разнообразие способов постижения реалий. Жанры материалов: информационные, аналитические; художественно-публицистические;
- уровни освещения: соотношение информационных и аналитических текстов и функциональные особенности текстов;
- типы авторства: журналисты, эксперты, материалы пресс-служб, представители аудитории (граждане) и др. Характер и уровень взаимодействия с аудиторией, широта и разнообразие интерактивных связей;
- оценочный контекст / оценочные позиции: нейтральный, позитивный, негативный. Оценочный контекст позволяет выявить отношения (конкретного СМИ или определенных социальных групп) к университету и его деятельности, проявленное в текстах. Опора на определенные ценности, оценка конкретной ситуации и выражение суждений, характеристик, идей;
- ключевые послания / смысловые установки – анализ распределения ключевых посланий, смысловых установок, составляющих основное содержание сообщений СМИ. Частота присутствия «дружественных» ключевых посланий;
- источники информации, используемые журналистами: пресс-службы, социальные сети, документы, частные лица и др.;
- адресат / аудитория: массовая аудитория, абитуриенты, работодатели, научное сообщество, специалисты и др.

Приведем далее основные результаты данного исследования.

**Объем присутствия информации о НИТУ «МИСиС» в СМИ.** Количественные параметры медиаанализа заключались в определении объемов присутствия информации о вузе в СМИ и, соответственно, плотности упоминаемости бренда университета в СМИ. Для понимания общей картины присутствия бренда в мировом медиaprостранстве первичный поиск проводился по всем типам российских СМИ, зарубежным СМИ, СМИ стран СНГ за период с 1 марта 2014 г. по 31 марта 2015 г. Наибольшее число упоминаний показал поиск по ключевому слову «МИСиС» оно составило 7 337. При этом число материалов с упоминанием бренда вуза в интернет-СМИ многократно превысило число материалов других типов СМИ. Так, на долю центральных интернет-изданий пришлось 3 750 материалов. Ключевые информационные ресурсы / каналы информации о МИСиС по общей выборке – это различные интернет-ресурсы и интернет-СМИ. Детализация упоминаний представлена<sup>1</sup> в Табл. 1.

**Таблица 1.**

**Объем присутствия университета в СМИ российских, зарубежных и стран СНГ**

СМИ	Число материалов, публ.
Центральная пресса	414
Центральные информагентства	394
Региональная пресса	486
Региональные информагентства	137
Зарубежная пресса	2
Пресса СНГ	16
Информагентства СНГ	5
Центральные интернет-издания	3750
Региональные интернет-издания	1594
Зарубежные интернет-издания	255
Корпоративные издания <i>online</i>	88
Центральные ТВ и радио	53
Центральные ТВ и радио <i>online</i>	80
Региональные ТВ и радио <i>online</i>	62
Зарубежные ТВ и радио <i>online</i>	1

В задачу данного исследования входило выявление присутствия вуза в современных национальных (центральных) СМИ. Поэтому по ключевому слову «МИСиС» была сформирована Выборка-2, включившая в себя искомые материалы центральных российских СМИ, которые работают и распространяются на всей территории России или большей ее части, за вышеуказанный период. Общее число материалов Выборки-2 составило 4 691. Опять же наблюдается существенный отрыв и численное преимущество материалов центральных интернет-изданий над другими типами СМИ – на центральные интернет-издания приходится 80% упоминаемости бренда университета, на центральную прессу (это газеты и журналы) – 9%, за центральными информационными агентствами – 8%, а на национальные ТВ и радио приходится ничтожно мало материалов – 1%, ТВ и радио онлайн – 2% (Рис. 1).

<sup>1</sup> Единицей измерения во всех таблицах и рисунках выступает «публикация» (публ.).

Это не очень хорошие показатели, потому как не используется один из самых эффективных рычагов воздействия на массовую аудиторию – телевидение. Несмотря на популярность Интернета как медиаплатформы и канала коммуникации, телевидение остается ведущим СМИ для широкой аудитории. Телевидение остается основным источником информации, как для москвичей, так и для жителей России. По последним данным ФОМ, 88% опрошенных чаще всего узнают новости, информацию из телепередач, доверяют телевидению как источнику информации 63% [4]. Таким образом, роль телевидения и радио (в том числе, онлайн) в освещении деятельности МИСиС крайне незначительна и нуждается в актуализации.



Рис. 1. Соотношение упоминаемости вуза в центральных СМИ

**Типы контента.** Что касается типов контента, которыми представлены материалы СМИ с упоминанием МИСиС, то тут видим следующую картину (Рис. 2): 97% (4 558 материалов) – это текстовый контент, мультимедийный контент – 2% (80 материалов), аудиовизуальный – 1% (53 материала).



Рис. 2. Соотношение типов контента

Такое соотношение обусловлено недостаточным числом видео и аудио материалов. Несмотря на то, что многие интернет-СМИ и онлайн версии печатных СМИ сейчас используют не только текстовый контент, но и фото, видео, аудио, инфографику, основным способом передачи информации в данном случае остается все-таки текст. Аудитория материалов СМИ, в которых затрагивается деятельность МИСиС, потребляет преимущественно текстовый контент.

**Число материалов в СМИ в месяц.** В среднем, всего материалов с упоминанием НИТУ МИСиС ежемесячно выходит около **390**. Это можно считать неплохим показателем. В печатных СМИ в среднем ежемесячно выходит – 35 публикаций, на лентах информационных агентств появляется 33 материала в месяц, интернет-издания публикуют рекордные 313 материалов, а на ТВ и радио и ТВ и радио онлайн приходится, соответственно, по 4 и 7 сюжетов в месяц.

**Динамика медиаприсутствия и плотность упоминаемости НИТУ «МИСиС» в разных типах СМИ.** Для решения дальнейших исследовательских задач Выборка-2 была конкретизирована, и на ее основе была сформирована Выборка-3, включившая в себя всю совокупность текстов национальных центральных СМИ за 6 месяцев 2014 г. и 2 месяца 2015 г. Общее число материалов СМИ за 8 месяцев составило 2 753.

Самый плодотворный месяц в плане появления материалов о МИСиС – это сентябрь – начало нового учебного года, и на повестку дня выходят вопросы обучения студентов, качества образования. На втором месте – октябрь – осенний месяц, когда проходит много мероприятий, в том числе, профильных, отраслевых, набирает силу деловой сезон. Далее следует декабрь – традиционная пора отчетов, время подводить итоги, а СМИ – информировать общественность о том, что было сделано, анонсировать то, что сделать предстоит. В ходе исследования выявлен низкий показатель публикаций с упоминанием университета в июле – горячая пора и время

приема абитуриентов. А ведь именно в этот период СМИ играют заметную роль в информировании о ходе приемной кампании. Соответственно, необходимо усилить взаимодействие вуза со СМИ в период приемной кампании и за месяц до нее.

Распределение по типам СМИ материалов Выборки-3 оказалось такое же, как и в предыдущих выборках, на первом месте – публикации интернет-изданий на последнем – телевидение и радио: 83% текстов приходится на интернет-издания, 9% и 6% – это печать и информационные агентства и по 1% остается на ТВ и радио и ТВ и радио онлайн.



Рис. 3. Динамика медианприсутствия МИСиС в материалах СМИ по месяцам (Выборка-3), публ./мес.

Чтобы произвести более детальные измерения по типам СМИ, а также выявить качественные характеристики текстов, в рамках Выборки-3 была сформирована выборочная совокупность текстов и сюжетов конкретных СМИ, вышедших в течение выше обозначенных 8 месяцев 2014-2015 годов. Были отобраны 14 газет, 6 журналов, 4 информационных агентства, 14 интернет-СМИ, 1 радиостанция и 2 онлайн ТВ.

В соответствии с типологическими характеристиками это качественные, общественно-политические и деловые газеты – «Коммерсантъ», «Независимая газета», газета «РБК», «Российская газета»; массовые универсально-тематические общероссийские газеты – «Московский Комсомолец», «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда»; качественно-массовые универсально-тематические общероссийские газеты – «Вечерняя Москва», «Известия», «Новые Известия», «Московская правда», «Новая газета»; специализированные профессиональные общероссийские издания – «Учительская газета»; городские / ведомственные издания – «Тверская, 13»; деловые журналы – «Коммерсантъ Власть» (аналитический), «Профиль» (универсальный), «Бизнес-журнал» (специализированный); общенациональные иллюстрированные журналы – «Русский репортер» (общественно-политический), «Огонек» (иллюстрированный); научно-популярные журналы – «Популярная механика». Сетевые универсальные СМИ: Lenta.Ru, Gazeta.Ru, Полит.Ру, Pravda.ru, Дни.Ру, Утро: ежедневная электронная газета (utro.ru), NEWSru.com – российское информационное интернет-агентство, Regions.ru – российское информационное интернет-агентство; сетевые специализированные СМИ – Наука и технологии России – STRF.ru, NanoNewsNet.ru, CNews.ru; онлайн-версии «традиционных» СМИ – Vedovosti.ru; сетевые специализированные медиапроекты RCC.ru НАНОМЕТР (www.nanometer.ru). Крупные общероссийские агентства, дающие универсальную по тематике информацию: РИА Новости, ТАСС, Интерфакс, Регнум.

При отборе конкретного массива текстов СМИ выяснилось, что из всего массива текстов в центральных интернет-изданиях – а их в Выборке-3 – 2 293, не все эти материалы публикуются в интернет-СМИ. Львиная доля текстов публикуется на различных сторонних сайтах, которые СМИ не являются или не зарегистрированы как СМИ. Основная доля материалов с упоминанием МИСиС зафиксирована нами в самых разных интернет-источниках. Данные интернет-ресурсы можно классифицировать, сопроводив классификацию наиболее часто встречающимися примерами:

- новостные агрегаторы (BezFormata.Ru – первый мультирегиональный агрегатор новостей, Новостная система VSESMI.RU, ВСЕКОММЕНТАРИИ.com(vsekommentarii.com));
- сервисы для рассылки пресс-релизов (Press-Release.Ru, PublisherNews – новости предприятий и организаций – информационный канал, Пресс-релиз (PR.Adcontext.Net), Press-relizy.Ru, Atrex.Ru – пресс-релизы коммерческих компаний и общественных организаций, Служба бесплатных почтовых рассылок информационного канала Subscribe.Ru);
- сайты организаций и Университетов (Официальный сайт партии Единая Россия (duma-eg.ru), Россотрудничество (rs.gov.ru), Департамент науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы (mbm.ru), Официальный сайт Международного Союза КВН (www.amik.ru), Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы (stroj.mos.ru), сайт НИТУ «МИСиС» <http://misis.ru>);
- отраслевые и специализированные порталы (Руда и металлы (rudmet.ru), Горнопромышленный портал России (miningexpo.ru), Atomic-energy.ru – Российское атомное сообщество, Федеральный портал «Российское образование» (edu.ru), MosDay.ru, Городской портал. Москва (gorodskoyportal.ru), Complexdoc.ru – база нормативной технической документации на русском языке, содержащая более 60 000 документов, торговая площадка, охватывающая большинство отраслей промышленности и современное сообщество специалистов

и компаний российской промышленности, Портал машиностроения (<http://www.mashportal.ru/main.aspx>) – первый и один из самых авторитетных российских информационно-аналитических интернет-ресурсов для специалистов машиностроительного комплекса, Metallurgicheskiy portal Rusmet.ru).

Так, к примеру, BezFormata.ru содержит более 100 материалов с упоминанием МИСиС за указанный период. Большое число материалов (около 200 за 8 месяцев) зафиксировано информационными системами на сайте вуза – <http://misis.ru>, эти сообщения также попадают в информационный поток и цитируются другими сайтами.

Важно подчеркнуть также то, что при ознакомлении с текстами различных интернет-ресурсов, не являющимися по формальным признакам СМИ, становится очевидна тенденция ссылаться в данных текстах на сообщения, первоисточником которых являются собственно СМИ – информационные агентства, газеты или интернет-СМИ. Именно за счет ссылок, многократного тиражирования одной и той же новости на разных сайтах и достигается столь впечатляющее высокое число упоминаемости вуза в Интернете.

Оригинальных же публикаций с упоминанием МИСиС гораздо меньше. Вот таким образом они распределены в соответствии с конкретными вышеназванными СМИ (14 газет, 6 журналов, 4 информационных агентства, 14 интернет-СМИ, 1 радиостанция, 2 онлайн ТВ) – Табл. 2.

**Таблица 2.**

**Объем присутствия бренда университета в СМИ  
за выбранный период наблюдений, публ./мес.**

СМИ \ Месяц	Газеты	Журналы	Информационные агентства	Интернет-СМИ	Радио, ТВ	ТВ и радио online
Март 2014	29	3	10	9	5	6
Май 2014	17		7	13		3
Июль 2014	36	4	2	14		4
Сентябрь 2014	55	12	29	24	3	2
Октябрь 2014	37	2	20	24	1	3
Декабрь 2014	25		47	12		5
Февраль 2015	25		12	13		2
Март, 2015	30		28	5	2	5
Всего:	254	21	155	114	11	30
	585					

Как видно из Табл. 2, число материалов в конкретных СМИ составляет 585 текстов. Соотношение публикаций непосредственно в отобранных для анализа СМИ таково: больше всего публикаций в газетах – 43%, далее следуют информационные агентства – 26%, а потом только интернет-СМИ – 19%.

Сентябрь, октябрь и декабрь – самые активные с точки зрения появления материалов во всех типах СМИ о различных аспектах деятельности МИСиС.

Публикаций в газетах выходит больше всего в сентябре месяце, а на июль и октябрь приходится практически равное число материалов.

Лидером по количеству материалов является «Российская газета» – 29% текстов, на втором месте «Вечерняя Москва» – 11%. Третье место остается за «Комсомольской правдой» – 9% и буквально вплотную за ней следует «Учительская газета» – 8%. Аутсайдерами являются газета РБК и «Новая газета» – по 2%.

Что касается журналов, то тут картина гораздо менее радужная. Во-первых, журналы в принципе уделяют мало внимания МИСиС, что проявляется в количестве публикаций – оно крайне мало и большинство из них приходится на сентябрь месяц. Лидер по числу публикаций – это «Бизнес-журнал». Некоторые месяцы не охвачены вообще, номера данных журналов не содержат публикаций про МИСиС. За июль есть только публикации в журнале «Профиль». Журнал «Популярная механика» наиболее часто и последовательно публикует материалы на исследуемую нами тему. Наибольшее число публикаций приходится на «Бизнес-журнал» – 33%, «Профиль» и «Популярная механика» – по 19%, «Огонек» и «Коммерсантъ-Власть» – по 10% и «Русский репортер» замыкает список журналов – 9%.

Динамика медиаприсутствия МИСиС на лентах информационных агентств таково, что наибольшее число публикаций приходится на декабрь, а наименьшее – на июль. РИА и ТАСС лидируют и по общему числу материалов и существенно превышают число материалов в ИА «Интерфаксе» и агентстве «Регнум». Соотношение числа публикаций следующее: РИА и ТАСС почти сравнялись – 46% и 45%, далее следует Регнум – 6% и Интерфакс – 3%. Лидерство ТАСС и РИА объяснимо, т.к. оба агентства имеют отделы, занимающиеся освещением науки и образования, уделяют данной тематике достаточный объем внимания.

Группа интернет-СМИ представлена широким перечнем интернет-ресурсов и, соответственно, большим разнообразием публикуемых на данных информационных сайтах материалов. В отличие от других типов СМИ число публикаций по исследуемым месяцам проявлено более равномерно. Детализация динамики медиаприсутствия в интернет-СМИ показывает, что в феврале больше всего материалов на сайте STRF.ru, в декабре – на сайте CNews.ru. Июль месяц охвачен не всеми интернет-СМИ, к примеру, за июль нет публикаций на сайтах Lenta.Ru, Gazeta.Ru, RCC.ru. Соотношение числа материалов такое: уверенно лидирует сайт «Наука и технологии России» (STRF.ru) – 25%, на втором месте CNews.ru – 18% на третьем месте – NanoNewsNet.ru – 11%.

Таким образом, можно сделать вывод, что в лидерах – специализированные информационные интернет-ресурсы, а не общественно-политические.

Результаты контент-анализа показали, что группа телевидения и радио самая малочисленная. Радио представлено радиостанцией «Эхо Москвы», «традиционного» телевидения нет, только онлайн ТВ. В выборку за 8 месяцев попали не все телеканалы, а только «Москва 24» и Vesti.ru, а из радиостанций, как уже было сказано выше, – радиостанция «Эхо Москвы».

Наибольшее число сюжетов вышло в марте месяце, а не в сентябре или декабре с численным преимуществом (77%) в пользу материалов телеканала «Москва 24» над Vesti.ru (23%). Данные по радио крайне незначительны, показатели неравномерные – всплеск материалов в марте и в сентябре, а в остальное время – отсутствуют.

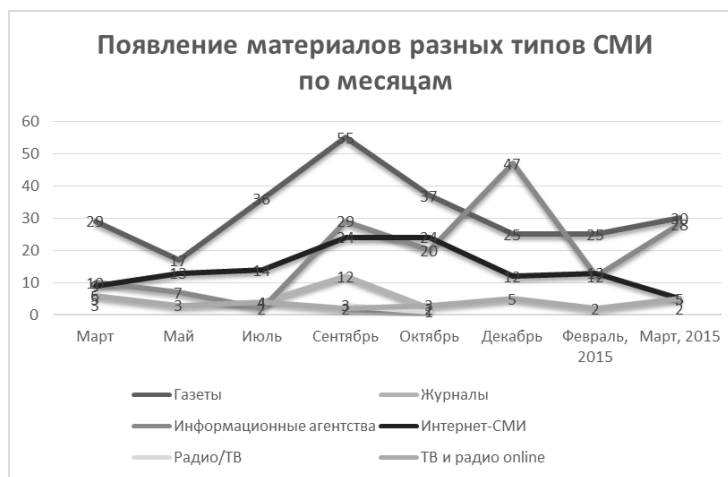


Рис. 4. Динамика медианприсутствия МИСиС в разных типах СМИ, публ./мес.

#### Качественные характеристики материалов СМИ о НИТУ «МИСиС»

Качественные характеристики текстов СМИ раскрывают как содержательный, так и коммуникационные структурные пласты актуальной повестки дня. Содержательный пласт новостной повестки дня в СМИ – это детализированная тематическая структура, которая представляет собой отражение объективно существующих сегментов научно-образовательной, социальной, политической, экономической или культурной сферы, попадающих в поле зрения СМИ на данный момент. Чтобы отчетливо представить, какие именно факты, явления и проблемы попадают в поле зрения журналистов, формирующих и реализующих повестку дня, имеет смысл обозначить круг реалий, относящихся к научно-образовательной сфере.

Обозначим далее качественные характеристики, отражающие субъективные смысловые акценты, выделенные авторами текстов и участниками ситуаций, авторские предпочтения и оценки, избранные авторами средства взаимодействия с аудиторией. Данные характеристики образуют следующий ряд: информационные поводы, тематизация / проблемно-тематические контексты, персонализация, оценочный контекст / оценочные позиции / авторская позиция, жанровые формы, типы авторства.

Так, приведем основные особенности качественного состояния контента на основе оценок содержательных компонентов журналистских текстов в соответствии с вышеуказанными категориями анализа.

**Информационные поводы.** Было рассмотрено соотношение информационных поводов, благодаря которым появляются публикации и сюжеты с упоминанием МИСиС. Отметим здесь такой момент, что МИСиС в подавляющем числе случаев не диктует повестку дня, а встраивается в нее. Поэтому пресс-службе вуза необходимо чаще инициировать интересные информационные поводы.

Лидируют такие информационные поводы, как «Рейтинги и конкурентоспособность» – 30%, «Событие-2» (выставки, фестивали, конкурсы и внеучебная активность студентов и сотрудников университета) – 19%, «Научно-исследовательская работа» – 13% (Рис. 5).

Если рассматривать долю информационных поводов в рамках материалов какой-либо одной типологической группы, то вопросы о рейтингах и различных мероприятиях, решениях, содействующих росту конкурентоспособности университета, чаще, чем другие информационные поводы, встречаются в текстах информационных агентств (34%) и интернет-СМИ (36%). Научно-исследовательская работа выступает в качестве информационного повода в журналах (33%) чаще, чем любые другие информационные поводы в журнальной группе. Взаимодействие МИСиС с бизнесом (в том числе, с работодателями) чаще всего отражается в информационных агентствах (20%), а взаимодействие МИСиС с властью – в газетах (18%) в рамках материалов данных типологических групп.

Отметим, что «Событие-1» – сообщения о мероприятиях, связанных с поступлением, вступительной кампанией, приемом абитуриентов, отражены во всех типах СМИ крайне недостаточно (4%). Поступление в университет как информационный повод чаще всего прослеживается в журнальных публикациях (9%) по сравнению с числом публикаций в журнальной группе в целом. Если сравнивать число материалов о поступлении по всем типам СМИ, то получается, что тема поступления наиболее объемно отражена в газетах. Газеты также уделяют больше, чем другие типы СМИ, внимания вопросам образовательной политики.





**Рис. 5.** Соотношение числа текстов в соответствии с определенным информационным поводом, %

**Проблемно-тематические контексты.** Исследование показало, что преобладают событийный (38%), образовательный (18%) и научный (16%) проблемно-тематические контексты. На последнем месте – культурно-развлекательный контекст (4%). Политико-правовой контекст и социально-экономический набрали по 9% каждый и, соответственно, сравнялись (Рис. 6).

Событийный контекст наиболее характерен для информационных агентств (60%), как по отношению к общему числу материалов внутри своей типологической группы, так и в сопоставлении с материалами других типов СМИ, и для группы Радио / ТВ. Научный контекст доминирует в журналах – 47% материалов, образовательный – на ТВ и радио онлайн (40%) и в газетах (21%). Научный контекст отражен преимущественно в журналах, газетах, интернет-СМИ; культурно-развлекательный, технологический и социально-экономический аспекты – в газетах. Отметим также, что молодежная политика и работа со студентами чаще отражаются именно в событийном, научном или образовательном, а не в культурно-развлекательном ключе. Научная работа сотрудников университета отражена на достойном уровне, однако больше – в событийном контексте.



**Рис. 6.** Проблемно-тематические контексты материалов СМИ о деятельности университета, %

**Персонализация.** Среди действующих лиц с большим отрывом лидирует сам университет – МИСиС и ректор университета (66%), на втором месте – официальные лица (14%), на третьем – научно-преподавательский состав МИСиС (11%) – Рис. 7.

С одной стороны, 66% – это позитивный показатель, с другой – негативный. Дело в том, что в подавляющем большинстве случаев университет и ректор лишь упоминаются в том или ином контексте, не являясь «главными героями». Однако этот момент компенсируется довольно значительным числом материалов, в которых главным действующим лицом является научно-преподавательский состав университета. Данные публикации рассказывают о научной работе сотрудников МИСиС, научных достижениях, открытиях и носят положительный характер, оценочная позиция в этих материалах со знаком «плюс».

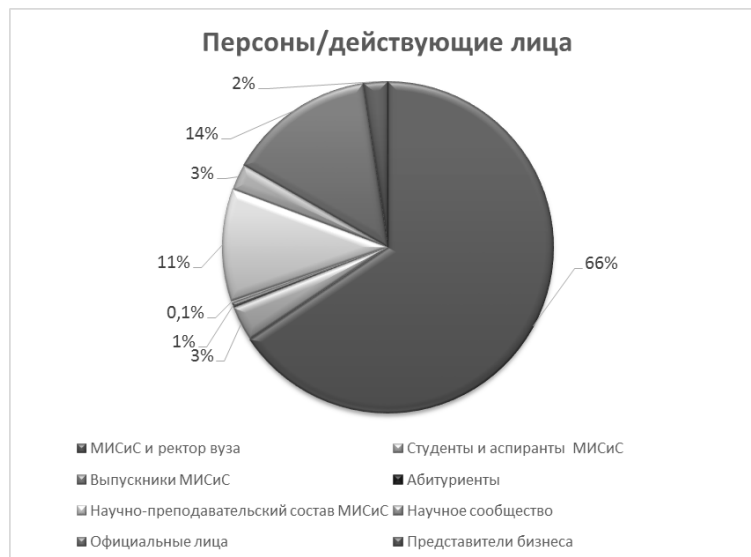


Рис. 7. Персоны / действующие лица в материалах СМИ – доли упоминаний, %

**Жанры материалов.** Как показал контент-анализ и качественный анализ исследуемого нами массива текстов, на практике используются далеко не все возможные жанры. Удалось выделить шесть основных наиболее часто используемых жанровых разновидностей: информационная заметка / новость, расширенная информация / заметка, статья, интервью, репортаж.

Спецификой материалов СМИ о МИСиС является то, что публикации об университете относятся в подавляющем своем большинстве к информационным жанрам – информационной заметке и расширенной заметке. Причем расширенная информация используется чаще – 44%, а краткая информационная заметка – реже – 40% (Рис. 8).

Следом идут такие жанры, как репортаж (6%), статья (5%), интервью (4%) и группа материалов, которую мы назвали условно «Официальные документы» (1%). Под официальными документами подразумеваются официальные правительственные постановления, законопроекты, публикуемые «Российской газетой».

Для газет и журналов характерно использование более широкой жанровой палитры – используются большинство обозначенных нами жанров. Тексты информационных агентств представлены информационными и расширенными заметками. Интернет-СМИ используют заметки и интервью, не прибегая при этом к другим жанрам. Материалы радио в данном случае – это информационные материалы – ТВ и радио онлайн-репортажи. Единственный аналитический жанр – статья используется журналистами печатных СМИ. Интервью в интернет-СМИ реализуется в основном как метод, а не как жанр.



Рис. 8. Соотношение доли материалов СМИ различных жанровых форм, %

**Уровни освещения и функциональные особенности текстов.** Тот факт, что информационные материалы явно преобладают над аналитическими, а жанры художественно-публицистической группы не используются вовсе, позволяет сделать вывод о том, что журналист в большинстве случаев выполняет роль информатора, а не аналитика, популяризатора, критика или пропагандиста.

Конечно, информационные материалы несут читателю новые сведения о том, что произошло, и это способствует своевременному обновлению массового сознания за счет сведений о появлении новых знаний, норм

и ценностей. Но возможности для корректировки, уточнения тех или иных представлений аудитории в данном случае ограничены, так как в публикациях слабо представлено аналитическое, полемическое, интерпретационное начала. Тексты о деятельности МИСиС выполняют в основном информационную и коммуникативную функции.

СМИ осуществляют информационное обеспечение функционирования социально-образовательной и научной сферы. Обеспечивается коммуникация между двумя группами интересов: учеными, университетами и обществом – абитуриентами, властью, бизнесом. Однако нельзя сказать, что материалы СМИ, исследуемые нами, служат ареной свободного обмена мнениями среди граждан, позволяя самоопределиваться общественному мнению.

Информационная функция осуществляется односторонне, т.к. не все аспекты деятельности университета освещаются в достаточной мере. Общество получает информацию о действительности и ее существенных изменениях, как на очевидном уровне (события), так и на неочевидном (проблемы). На неочевидном уровне проблемы рассматриваются поверхностно.

Просветительская функция также реализуется недостаточно, материалов о научной деятельности МИСиС могло быть больше и в более разнообразных аналитических жанрах. СМИ в недостаточной степени насыщают массовые информационные потоки материалами, несущими варианты знаний, норм и ценностей, не создаются дополнительные возможности для их конкуренции и стимуляции нравственных, духовных исканий людей.

**Типы авторства.** Основным автор материалов СМИ – журналист (94%), на втором месте – материалы пресс-служб (4%), далее следуют ученый и эксперт – по 1%. Таким образом, типы авторства проявлены в обычном, традиционном ключе.

**Оценочный контекст / оценочные позиции.** 90% исследуемых материалов имеют нейтральный оценочный контекст, 6% – положительный, 4% – отрицательный. Положительный оценочный контекст присущ материалам о научных успехах научно-профессорского состава МИСиС. Нейтральный характер носит большинство публикаций и сюжетов, включая те материалы, в которых МИСиС просто упоминается в ряду других вузов или в связи с различными событиями.

Характерно наличие публикаций с отрицательной оценочной позицией. Они связаны преимущественно с расследованием хищений в вузе, проблемами с повышением зарплат преподавателям, фальшивыми диссертациями. Причем в некоторых публикациях отрицательного контекста название университета находится в заголовке. В таких случаях рекомендуется оперативно применять методы антикризисного PR и постоянно проводить информационную политику по укреплению репутации университета вне зависимости от реальных или потенциальных угроз.

**Источники информации.** Как показывают результаты исследования, самый распространенный источник информации – это специальные мероприятия (33%), на втором месте – официальные лица (18%), на третьем – справочно-информационные системы (16%) (Рис. 9). Специальные мероприятия выступают основным источником информации для информационных агентств, газет и интернет-СМИ. На официальные лица чаще всего ссылаются также информационные агентства, газеты и интернет-СМИ. Справочно-информационные системы во всем их разнообразии используют в основном интернет-СМИ.



Рис. 9. Источники информации: вклад в информационный поток НИТУ МИСиС, %

**Аудиторный фактор.** Информацию о МИСиС в достаточном объеме получает аудитория интернет-СМИ. На долю аудитории газет и информационных агентств сообщений, в той или иной степени затрагивающих деятельность университета, их приходится в разы меньше. Телезрители и радиослушатели практически не получают информацию о вузе.

Аудиторией сообщений о деятельности МИСиС является аудитория не только интернет-СМИ, но и разнообразных сайтов: отраслевые и специализированные порталы, сайты организаций и университетов. Кроме того, аудиторией сообщений о МИСиС являются сами СМИ разных типов, СМИ выступают как аудитория. Это подтверждается большим числом текстов с упоминанием университета, в новостных агрегаторах, на сервисах для рассылки пресс-релизов. СМИ активно цитируют друг друга (онлайн СМИ ссылаются на информационные агентства, интернет-издания – на другие сайты и т.д.).

В соответствии с типами СМИ, аудитория материалов об университете широка и разнообразна. Аудитория от массовой до узкопрофессиональной, специализированной, разная как по социальному статусу, профессиональной принадлежности, так и по интересам.

Если исходить из направления информации в материалах СМИ, объективно необходимой той или иной аудиторной группе и их интересов, а также из типологических особенностей, изучаемых СМИ, то можно определить потенциальные аудитории материалов об университете и их соотношение: 36% материалов могут быть интересны представителям научного сообщества, 23% – работодателям, профессиональному сообществу и представителям бизнеса, 26% – властным структурам, органам управления и социального развития, 9% – студенческому сообществу и только 6% – абитуриентам и их родителям.

Однако важно отметить, что реальную аудиторию МИСиС и ее медиапредпочтения можно определить с помощью проведения отдельного социологического исследования методом фокус-групп – глубинное интервьюирование представителей целевой аудитории.

Если обратиться к результатам качественного анализа, то увидим низкое качество материалов об университете, попадающих в массовые информационные потоки, с точки зрения их содержания. Осуществляется оповещение, ориентирование и вовлечение аудитории, но в недостаточной степени реализуются целевые установки аналитических жанров – разъяснение сути происходящего, оценка, анализ.

#### Список литературы

1. Алексеева М. И., Болотова Л. Д., Вартанова Е. Л. и др. Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2005. 382 с.
2. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Современные концепции периодических изданий. М., 2010. 344 с.
3. Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ / Агентство SPN Communications по заказу РВК. М., 2014. 434 с.
4. Телевидение: предпочтения зрителей [Электронный ресурс] // ФОМ. 2015. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12214> (дата обращения: 29.11.2015).
5. Формула научного PR / Агентство SPN Communications по заказу РВК. М., 2014. 148 с.

#### MODERN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION IN THE MEDIA SPACE: TOOLS AND OPTIMIZATION

Suvorova Sof'ya Petrovna, Ph. D. in Philology  
Lomonosov Moscow State University  
sofia.s@mail.ru

The article contains the main results of a content-analytical study, the aim of which has been to give an idea about a current state and the peculiarities of illustrating the principal aspects of the activity of the Russian universities by the example of one of the leading institutions of higher education National University of Science and Technology "MISIS" in various kinds of mass media, having defined quantitative and qualitative characteristics of materials about the university in the general media-content of the Russian mass media.

*Key words and phrases:* institution of higher education; media space; mass media; content analysis; science; communications.

УДК 821.161.1.09

*Статья посвящается исследованию в современной отечественной прозе темы старообрядчества, в рамках которой реализуется утопический текст. Опираясь на произведение современного уфимского писателя Камилля Зиганшина, автор рассматривает особенности реализации старообрядческой тематики, выявляет точки соприкосновения с народными утопическими легендами о далеких землях, затрагивает антропологическую проблематику романа.*

*Ключевые слова и фразы:* К. Зиганшин; утопия; старообрядчество; легенда о далеких землях; община; житие.

**Файзрахманова Альфия Анваровна**, к. филол. н., доцент  
Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы  
alfiya-faizi@yandex.ru

#### РОМАН К. ЗИГАНШИНА «СКИТНИКИ»: К ВОПРОСУ О СТАРООБРЯДЧЕСТВЕ И УТОПИИ

Отечественная литература в своем развитии и исторической рефлексии не прошла мимо трагических событий церковного раскола. Тема старообрядчества и образы староверов притягивали русских писателей по разным причинам: стремлением обосновать или опровергнуть правоту вероучения, показать позицию подвижников, подчеркнуть масштаб и характер староверческого движения и др. К этой теме обращались М. И. Загоскин, Д. Л. Мордовцев, Н. С. Лесков, П. И. Мельников-Печерский и др. Неоднократно их сочинения становились предметом научного интереса [1; 2; 6; 8; 9; 10]. В произведениях последнего автора исследователи увидели полный противоречий мир приверженцев «древлего благочестия» [1]. Однако наиболее сложную эволюцию тема староверия и образы старообрядцев, по мнению исследователей, претерпели в XX столетии [12]. В настоящее время старообрядческая тематика в той или иной степени затрагивается современными писателями (Г. Пакуловым, А. Ивановым, Б. Акуниным, А. Урванцевым), чьи произведения еще предстоит оценить.