

практику в медиа непосредственно в сам процесс обучения студентов. С мая 2010 г. студенты-журналисты под руководством преподавателей кафедры издают ежемесячный информационно-развлекательный журнал «РИНХбург», ставший официальным студенческим медиа РГЭУ (РИНХ). Силами кафедры организуются всевозможные благотворительные акции для детей из малообеспеченных семей, для беженцев, для детей из детских домов г. Ростова-на-Дону и г. Шахты, для прихожан Свято-Казанского храма г. Ростова-на-Дону.

Выпускники кафедры пользуются большим спросом на рынке труда благодаря системной подготовке и универсальным знаниям, полученным ими в процессе учебы в вузе. Большая часть выпускников кафедры, начиная со старших курсов, работают по специальности. Выпускники кафедры востребованы в редакциях СМИ, а также в информационных агентствах, PR- и пресс-службах организаций, рекламных агентствах, в издательских домах и полиграфическом бизнесе.

Практико-ориентированная технология обучения, предлагаемая кафедрой журналистики, может быть реализована в системе журналистского образования Юга России в следующем формате:

- повышение квалификации педагогов на базе кафедры журналистики РГЭУ (РИНХ);
- презентация опыта на методических семинарах и тренингах;
- проведение научно-практических конференций;
- разработка программ дистанционного повышения квалификации журналистов региона.

Е. В. Красовская

Белорусский университет

РЕГИОНАЛЬНАЯ МЕДИАСИСТЕМА: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

В науке о журналистике сформировались различные подходы к определению понятия «медиасистема». Медиасистема может трактоваться как социальный институт, система предприятий медиарынка, медиаполитическая система, экономическая или социальная система. Исходя из тех процессов, которые наблюдаются в современной медиапрактике, представляется продуктивным применение системного подхода, который в состоянии интегрировать существующие подходы.

Его использует Е. Л. Вартанова, которая предлагает следующую формулировку понятия: «медиасистема – это сложная многоуровневая и многовекторная среда, образованная:

- медиаинститутами в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидами/гражданами (аудиторией);
- взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т. е. производящие компании;
- определенными профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг» (Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015).

Данное определение благодаря своей комплексности позволяет рассмотреть все аспекты функционирования национальной медиасистемы. Автором доклада предлагается собственное определение медиасистемы. С одной стороны, эта трактовка развивает подход, предложенный Е. Л. Вартановой, с другой стороны, отражает специфику функционирования медиасистемы Республики Беларусь. С третьей стороны, демонстрирует особенности организации медиасистемы на принципиально ином уровне – региональном:

«Региональная медиасистема Республики Беларусь является неотъемлемой частью национальной медиасистемы и представляет собой многоуровневую открытую систему, состоящую из различных подсистем, в качестве которых выступают:

- локальные (областные, районные, городские) медиасистемы, включающие в себя медиаинституты, взаимодействующие между собой, а также медиаинституты в стадии становления, которые только начинают выполнять свои функции;
- комплексы предприятий медиарынка с соответствующей инфраструктурой;
- профессиональные сообщества».

Белорусская региональная медиасистема имеет свои особенности. С точки зрения системного подхода, как и любая другая система, она обладает общими для всех признаками, такими, как целостность, наличие разных типов внутренних связей, целесообразный характер существования, самоорганизация, функционирование и развитие. В то же время под воздействием различных факторов внешней среды внутри

самой системы формируются векторы, задающие различные направления в ее развитии. Благодаря этому у региональной медиасистемы появляются новые качества, происходят изменения в структуре или выходят на первый план определенные функции. В итоге белорусская региональная медиасистема приобретает уникальные черты.

Н. Я. Макарова

Российский гуманитарный университет

SMM-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современный пользователь сети в связи с увеличением информационного потока стал фильтровать получаемый медиапродукт и избирательнее подходить к выбору новостей. В таких условиях перед журналистами встают новые задачи: заинтересовать целевую аудиторию таким образом, чтобы потребитель не ограничился прочтением материала, а поделился полученной информацией с окружающими. Сегодня SMM-технологии выступают в качестве основного инструмента в формировании потребительского интереса к контенту СМИ. Конкурентоспособность СМИ, использующих технологии SMM, значительно повышается и становится главным показателем их успешного функционирования по привлечению читательского внимания на медиарынке.

SMM-менеджеры или журналисты, тесно взаимодействующие с социальными сетями, сегодня являются одними из наиболее востребованных в редакциях. Появление данной специализации олицетворяет текущую тенденцию развития журналистики, которая сильно повлияла на трансформацию профессии. Журналисты в процессе своей работы анализируют особенности подачи информации на разных социальных платформах и, исходя из этого, создают материалы в формате, подходящем под ту или иную социальную сеть. Журналисты, работающие исключительно в интернет-пространстве, утверждают, что ценность самого текста играет второстепенную роль – важно то, как он подан в зависимости от формата и целевой аудитории той или иной социальной сети. В медиакомпаниях появляются отделы, занимающиеся продвижением контента, а в связи с этим возникают новые должности, такие, как «редакторы социальных сетей» или «редактор сообществ».