



Национальная ассоциация исследователей массмедиа



**Международная научно-практическая конференция  
НАММИ**

# **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2020**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ**

**11 декабря 2020 г.**

Москва, ул. Моховая, 9  
Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

БК 76  
А43

*Ответственный редактор*  
*Е. Л. Вартанова*

*Научные редакторы:*  
*М. И. Макеенко,*  
*А. Ю. Образцова*

**А43** **Актуальные проблемы медиаисследований – 2020.**  
Международная научно-практическая конференция НАММИ:  
сб. мат. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2020. 210 с.

Материалы конференции посвящены презентации исследовательских проектов и теоретических разработок специалистов в области изучения массмедиа, которые должны стать индикатором уровня развития эмпирической и теоретической базы отечественных медиаисследований.

**БК 76**

## Содержание

<i>А. Ю. Образцова</i> Состояние российского радиорынка в период пандемии: краткий обзор.....	138
<i>В. Ф. Олешко</i> Репрезентация стереотипов массмедиа в коммуникативно-культурной памяти молодёжи.....	140
<i>Г. В. Перипечина, О. А. Пасынкова</i> «Россия 1» продолжает игнорировать молодежную аудиторию.....	142
<i>И. А. Полуэхтова</i> Адаптация журналистского образования к онлайн-среде: результаты кейс-стади.....	144
<i>Г. В. Прутцков</i> Фактор коронавирусной пандемии в предвыборной кампании в Каталонии (по материалам каталонских медиа).....	146
<i>А. В. Рожков</i> Устойчивость и реновации корпоративных медиа Казахстана в шоковую эпоху.....	148
<i>Е. А. Салихова</i> Игровой контент в медийной практике «цифровой учащейся молодежи»: опыт Москвы, Ростова-на-Дону и Нижнего Новгорода.....	150
<i>Э. В. Самородова</i> Развитие цифровой грамотности населения: опыт регионов России.....	152
<i>Е. А. Самсонова</i> Отображение общемедийной тематики в социальной сети «ВКонтакте» (на примере темы коронавируса).....	154
<i>Л. Г. Свитич, М. С. Шульга</i> Эволюция издания «Культура» за 90 лет: опыт панельного контент-анализа.....	156
<i>Л. Р. Семенова, Л. А. Круглова</i> Контент-стратегии Youtube-проектов, наиболее востребованных в условиях пандемии.....	158

## **УСТОЙЧИВОСТЬ И РЕНОВАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА КАЗАХСТАНА В ШОКОВУЮ ЭПОХУ**

Корпоративные медиа в Республике Казахстан показали свою феноменальную живучесть в условиях глобальных трансформаций и кризисов. Разветвленная сеть многотиражной прессы эволюционировала в не менее обширную структуру периодики корпораций. По данным Национальной ассоциации по связям с общественностью (НАСО) в Казахстане действуют свыше 200 локальных редакций, собственниками которых выступают организации и предприятия [Национальная ассоциация по связям с общественностью, 2018]. Рынок такой прессы, радио- и телевидения продолжает расти в год на 5%. В отличие от традиционных собратьев по перу, корпоративным СМИ нет нужды заботиться о притоке рекламы, расширении целевых аудиторий и снижении производственных расходов. В период пандемии COVID-19 некоторые издания заморозили свой выпуск, а отдельные закрылись. Вместе с тем корпоративные СМИ придерживаются традиционной модели издания [Горчева, 2008].

Контент анализ 10 крупных СМИ, сделанный магистрантами факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби убедительно свидетельствует, что все публикации изданий носят в целом положительный характер или нейтральный. Единичные проблемные касаются взаимодействия учредителя – бизнес-структуры или предприятия с внешней средой: властью, потребителями и конкурентами. Исходя из языковой практики Казахстана, публикации осуществляются на казахском, русском и в некоторых случаях – на английском языке. Большая часть публикаций в изданиях посвящена усилению мотивации персонала, конкурентоспособности и укреплению позиций руководства. Иногда на страницах этой периодики присутствует различная тематики, не всегда связанная с производственным процессом, что объясняется активацией культуроформирующей функции, которая позволяет отвлекать аудиторию от сложных жизненных проблем и ситуаций.

---

Некоторым классическим корпоративным изданиям при поддержке учредителей и благодаря гибкой редакционной политике удалось перешагнуть за стены своих организаций и понравиться внешним аудиториям. Неоднократный лауреат различных конкурсов газета сети торгово-развлекательных «MEGAZine» ежемесячно рассказывает более чем 3 млн посетителей не только о бутиках, салонах и фуд-кортах, но и публикует весьма интересные интервью с известными личностями, приоткрывает страницы истории городов и страны, делится интересными лайфхаками. Журнал «Platform» казахстанского банка АТФ ориентирован на клиентов и партнеров, также не только поддерживая имидж финансовой структуры, но и помогая читателям ориентироваться в хитросплетениях жизни.

Крупные компании, особенно отраслевого сектора, пытаются сделать из корпоративного СМИ отраслевое издание, занимая пустые или освобождающиеся места не выживших в условиях рынка.

В Казахстане в рамках Международного PR-форума уже 13 лет проводится Центрально-Азиатский конкурс корпоративных СМИ [Клуб PR-шы, 2008]. И если в переходный период были сомнения в будущем такой прессы, сегодня она оказалась в очень выгодном положении.

Несмотря на конвергенцию СМИ и усиление мультимедийного подхода большинство хозяев корпоративных медиа не планируют в ближайшее время отказаться от традиционных печатных или эфирных версий. Социализация корпоративных медиа осуществляется за счет того, что им, пока существует учредитель, обеспечен крепкий тыл.

### **Список литературы**

1. HACO <https://www.facebook.com/notes/2035461210032618/>
2. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. – М., 2008.
3. Клуб казахстанских профессионалов PR-шы <https://prclub.kz/startuet-dvenadtsatj-tsentralno-aziatskij-konkurs-korporativnyh-smi-2019-kluba-pr-shy/>

Международная научно-практическая конференция  
НАММИ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ-2020

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Редактор  
*Л. Н. Крысенко*

Компьютерная верстка  
*Ю. В. Романовой*

Формат 60x84/16. Объем 12,2 усл. печ. л.