

**ТЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ДЛЯ АСПИРАНТОВ
2015 года**

В соответствии с распоряжением проректора по учебной работе Е.Г.Бабелюк (служебная записка № 15-1198 от 07.10.2014) учебно-методическая комиссия совместно с научной комиссией должны разработать перечень тем НИР, предлагаемых аспирантам, планируемыми к поступлению в СПбГУ для освоения основных образовательных программ подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в 2015 году.

Ниже приведены предлагаемые кафедрами формулировки тем и направлений исследований.

Кафедра истории журналистики

1. Публицистические концепции в истории отечественной журналистики и их значение для современности
2. Историческое развитие типологической системы российской прессы
3. Аксиология историко-журналистского процесса в соотношении с современной общественной проблематикой
4. Персонология историко-журналистского процесса
5. Поэтика жанра и текста в историко-журналистском контексте
6. Корреляция вопросов истории журналистики и современного медиапроцесса

Кафедра медиадизайна и информационных технологий

1. Медиадизайн: профессиональная концепция, российская и международная практика. Технологии медиадизайна и их программное обеспечение. Редизайн в СМИ и информационных средах.
2. Медиадизайн: прагматика, семантика, синтактика визуальных выразительных средств
3. Конвергенция медиаплатформ и ее последствия для качественной журналистики
4. Качественная журналистика и эволюция медиaprостранства. Блог-журналистика и user-generated content. Геосоциальная, планшетная и мобильная журналистика: форматный аспект.
5. Визуальная коммуникация и визуальная журналистика. Редактирование визуального контента
6. Композиционно-графические модели и архитектура информации
7. Цифровая фотография: контекст и практика
8. Инфографика и новые способы презентации информации. Инфографика и интерактивная среда. Интерактивность в журналистике и вебдизайне.

Кафедра международной журналистики

1. Влияние СМИ на формирование международных отношений.
2. Глобальное информационное пространство: состояние, противоречия, перспективы.
3. Национальные СМИ в контексте международной коммуникации
4. Интернет и сетевые СМИ в демократическом процессе.

5. Медиакомпаративистика: медиасистемы, журналистика, коммуникативные технологии в различных социально-культурных контекстах.
6. Профессионально-творческие аспекты международной журналистики.
7. Тенденции развития мировой медиаиндустрии.
8. Формирование имиджа государства зарубежными масс-медиа.

Кафедра периодической печати

1. Типологическое моделирование современной периодической печати
2. Современная периодическая печать: парадигма текстотворчества.
3. Жанрообразование в современной периодической печати (лаборатория репортера, аналитика, публициста).
4. Периодическая печать в системе средств политического влияния на аудиторию.
5. Мультимедийный ресурс онлайн-выпусков газетно-журнальных периодических изданий.

Кафедра рекламы

1. Реклама в СМИ: история, теория и практика.
2. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы.
3. Реклама в новых и старых медиа.
4. Рекламный медиатекст.
5. Рекламная коммуникация в системе массовых коммуникаций.
6. Рекламоведение: типологический анализ.

Кафедра речевой коммуникации

1. Культура и язык СМИ: текстопорождающие практики.
2. Закономерности профессиональной речевой деятельности в массмедиа.
3. Этика и эстетика речевой деятельности в СМИ.

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

1. Стратегические коммуникации в бизнесе, в отраслях экономики.
2. Массовые коммуникации в экономической сфере: стратегии, технологии, творческие практики.
3. Коммуникации и коммуникативные технологии в сфере социального здоровья и здравоохранения.
4. Кризисные коммуникации в политике и бизнесе.
5. Теория и практика имиджмейкинга государств, регионов, городов.

Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении

1. Связи с общественностью в системе внешнеполитических коммуникаций.
2. Институционализация государственных связей с общественностью в Российской Федерации.
3. Медиа- и PR-технологии в процессах политической мобилизации.
4. Социальные функции службы по связям с общественностью в муниципальных органах власти.

Кафедра телерадиожурналистики

1. Тенденции развития аудиовизуального сегмента российской журналистики: тематический и жанровый аспекты.
2. Технологии как фактор изменения эстетики аудиовизуальной журналистики.
3. Тележурналистика и социальная телереклама: аспекты взаимодействия.

4. Телевизионная документалистика: проблематика, персоналии, аспекты продвижения на медиарынке.

Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций

1. Теория журналистики и массовых коммуникаций: общетеоретические и социально-теоретические аспекты исследований.
2. Системное изучение современной медиасферы.
3. Статус и поведение личности в массовой коммуникации.
4. Политическое функционирование современной журналистики.
5. Журналистика и культура современного общества.

Примечание. Кафедра менеджмента массовых коммуникаций свои предложения по темам НИР для аспирантов не представила.

Приложение.

Предложения по НИР кафедры медиадизайна и информационных технологий факультета журналистики СПбГУ

I. Медиадизайн: профессиональная концепция, российская и международная практика. Технологии медиадизайна и их программное обеспечение. Редизайн в СМИ и информационных средах.

Данная тема НИР является основополагающей для кафедры, обеспечивая одно из трех основных направлений ее научной, педагогической и методической деятельности: изучение сферы медиадизайна. В то же время новое понимание дизайна как медиадизайна одновременно расширяет и уточняет прежний подход к этой сфере: медиадизайн подразумевает не только дизайн периодических изданий, но и дизайн для любых информационных сред и интерфейсов, в то же время отграничивая дизайн для медиа от сферы интерьерного, ландшафтного, архитектурного, промышленного и иных видов дизайна. Такой пересмотр требует уточнения профессиональной концепции медиадизайна на основе как российского, так и зарубежного опыта, а также на базе современных информационно-медийных технологий (как комплекса технического оснащения и процедур обращения с ним). Одной из значимых и бурно развивающихся сегодня сфер медиадизайна является редизайн; в этой области уже сложились собственные конвенции, которые, однако, не описаны в науке.

Возможные темы исследовательских проектов:

Медиадизайн: современные теории

Уровень проекта: Фундаментальный, методический

Предположительные руководители: Бодрунова С.С., Якунин А.В., Глинтерник Э.М.

II. Медиадизайн: прагматика, семантика, синтактика визуальных выразительных средств

Значение и ценность для ВШЖ и МК с ориентацией на концептуальные положения о развитии НИР на факультете и в ВШЖ и МК
Исследовательский подход, предлагаемый в рамках данной тематики, направлен на выявление смысловых аспектов формы, в том числе формы в журналистском продукте. Согласно утверждению М. Маклюэна, «средство выражения равно

смыслу сообщения»; насколько это утверждение верно, и призван решить подход, сочетающий филологическую методологию и методы *visual studies*. Активно развивающееся на Западе, в России это направление представлено всего несколькими значимыми трудами; между тем, в российском социокультурном контексте прагматическая насыщенность визуального материала может отличаться от привычной западным исследователям. Прикладное значение исследования также велико: изучение способов передачи смысла позволяет по-иному использовать элементы композиционно-графических моделей медиапродукта, создавать форматы, адаптированные под современного медиапотребителя.

Возможные темы исследовательских проектов:

Филологическая методология в исследованиях медиадизайна: прагматика и семантика изобразительных средств

Уровень проекта: Фундаментальный

Предполагаемые руководители: Дускаева Л.Р., Кипреева Н.С., Якунин А.В.

III. Конвергенция медиаплатформ и ее последствия для качественной журналистики

Развитие медиаформатов на основе мультиканальности, мультиплатформенности, мультимедийности мыслится современными исследователями в основном в позитивном ключе: с точки зрения медиарынка растет объем медиапотребления в новых информационных пространствах и на новых носителях, журналист приобретает универсальные навыки и сокращает тем самым издержки и штат; с политической точки зрения – растет медиаплюрализм и альтернативность источников информации; с культурной точки зрения – растут возможности ознакомления с культурным наследием, передачи культурных знаний и т.д. Однако опыт традиционных СМИ, оказавшихся в невыгодных конкурентных условиях, говорит о том, что от давления медиаконвергенции страдает в первую очередь качество медиапродукта. Особенно это касается журналистики так называемого «верхнего рынка», или качественной, несущей общественно-политическую информацию и оказывающей дискурсоформирующее воздействие на общество. Проблематика выживания качественной журналистики и выработки новых стандартов качества для новых медиасред стоит как никогда остро.

Возможные темы исследовательских проектов:

1) *Конвергенция в качественных СМИ: сравнительный анализ качества конвергентного медиапродукта в России и за рубежом*

Уровень проекта: Эмпирический

Предполагаемое руководство: Бодрунова С. С., Никитин В.А.

2) *Конвергентный медиапродукт и визуальные средства: проблема информационной архитектуры, направленной на синкретическое восприятие*

Уровень проекта: Фундаментальный

Предположительное руководство: Бодрунова С. С., Литвиненко А. А., Курышева Ю. В.

IV. Качественная журналистика и эволюция медиaprостранства. Блог-журналистика и user-generated content. Геосоциальная, планшетная и мобильная журналистика: форматный аспект.

Развитие технологических платформ для распространения информации, в первую очередь Интернета, дало возможность широким слоям населения Земли

участвовать не только в распространении, но и в производстве контента, носящего новостные и интерпретационные характеристики и имитирующего традиционные журналистские жанры; такой контент принято обозначать как контент, созданный пользователями (UGC). Проблем развития такого типа производства контента масса. Среди них – трансформация понятия «СМИ» и развитие индивидуальных медиа (как по авторству, так и по потреблению), ведущее к фрагментации аудитории и потере социальной солидарности, снижение стандартов производства социально-значимой информации, размывание журналистских ролей, искажение информационной картины для общества.

Задачей журналистики в новых условиях становится не только сохранить себя саму, но и бороться за журналистский стандарт в производстве информации, в том числе на новых медиаплатформах.

Возможные темы исследовательских проектов:

1) *Блог-журналистика: журналистика или нет? Стандарты блог-журналистики*

Уровень проекта: Прикладной

Предположительное руководство: Бодрунова С. С.

2) *User-generated content: типы и форматы нового медиаконтента и качественная журналистика*

Уровень проекта: Фундаментальный

Предполагаемое руководство: Бодрунова С. С., Осадчая Е. В., Беленький А.И., Шумилов Ф.А., Привалова О.Ю.

3) *Визуальная составляющая в новейших медиаформатах: (гео)социальная, мобильная, планшетная журналистика. Разработка стандартов оформления и визуальной журналистики в новых медиаформатах*

Предполагаемое руководство;

Никитин В. А., Якунин А.В.

V. Визуальная коммуникация и визуальная журналистика. Редактирование визуального контента

Визуальная журналистика как направление исследований и практического обучения студентов впервые в России было заявлено именно на кафедре медиадизайна и информационных технологий СПбГУ.

Визуальная журналистика как сфера деятельности, построенная на визуальных способах передачи смыслов, является частью визуальной коммуникации, однако визуальная коммуникация сегодня изучается в рамках философски- и антропологически-ориентированных *visual studies*, далеких от практической деятельности по созданию смылосодержащего продукта. При этом фокус работы над визуальным смещается сегодня в сторону редакторской, а не журналистской деятельности.

Проблемы, связанные с такой трансформацией журналистских ролей, многообразны и требуют скорейшего осмысления.

Возможные темы исследовательских проектов: *Визуальная журналистика и редактирование визуального контента: роли журналиста, редактора, дизайнера*

VI. Композиционно-графические модели и архитектура информации

Новое понимание медиадизайна требует от профессионалов переосмысления основ композиционно-графического моделирования не только периодики, но и новых медиа.

Композиционно-графические модели – финальный продукт в сфере медиадизайна, связывающий все визуальные элементы медиапродукта в целом. Как в сфере композиции, так и в области графического дизайна обновление информации происходит с достаточно высокой скоростью, несмотря на то что законы визуального восприятия остаются неизменными. При этом новейшие веяния в сфере композиционного моделирования доступны российскому дизайнерскому сообществу, но недоступны студентам в силу отсутствия методической литературы.

Заявленная тематика исследования призвана восполнить этот пробел.

Возможные темы исследовательских проектов: *Композиционно-графическое моделирование в оптике традиционных и новых медиа*

VII. Цифровая фотография: контекст и практика

Несмотря на кажущуюся простоту заявленной темы, она скрывает под собой одно из серьезных противоречий, сложившихся в современной практике визуальной журналистики. С переходом фотографов-журналистов на цифровое производство у них появился практически неограниченный материальный производственный ресурс.

Производство фотоизображений выросло количественно в десятки раз, что не замедлило дать негативные плоды. Во-первых, страдает эффективность фотопроизводства (если понимать ее как количество удачных снимков от общего количества снимков). Во-вторых, задача формирования фотографического ряда в издании переходит от фотографа к редактору, что вызывает конфликт компетенций.

Исследование новых ролевых моделей с точки зрения сохранения качества документальной фотографии и ее потенциала социального влияния является приоритетным в изучении журналистского фотомастерства на современном этапе.

Возможные темы исследовательских проектов: *Цифровое фото в традиционных СМИ: модели производства, оценка качества и новые роли создателей*

VIII. Инфографика и новые способы презентации информации. Инфографика и интерактивная среда. Интерактивность в журналистике и вебдизайне.

Наиболее ярко новейшие тенденции в развитии медиаконтента проявляются в сфере инфографики. Международные и российские конференции по инфографике показали, что это не только самая востребованная зона в сфере медиадизайна, но и одна из потенциально наукоемких зон, где пока не определены законы восприятия и взаимодействия. Это особенно заметно сегодня, поскольку наметился новый этап в развитии инфографики онлайн – на крупнейших медиапроектах появились так называемые интерактивы (interactives), или динамическая инфографика. Пока жанровая природа интерактивов определяется их авторами интуитивно, законы жанра не сформировались,

поэтому у ученых есть уникальная возможность проследить этот жанр в его становлении.

Возможные темы исследовательских проектов:

- 1) *Инфографика: законы восприятия, цели создания, жанровая природа*
- 2) *Интерактивы: законы восприятия, цели создания, жанровая природа*