



РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ  
ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра теории и истории журналистики

# ЦИКЛ МЕЖВУЗОВСКИХ НАУЧНЫХ СЕМИНАРОВ НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ



В РАМКАХ МЕРОПРИЯТИЙ СТУДЕНЧЕСКОГО  
ДИСКУССИОННОГО КЛУБА ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИА КАФЕДРЫ ТИЖ  
«КОМПЛЕКСНОЕ ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ СМИ ВЕДУЩИХ СТРАН  
ЕВРОПЫ (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ГЕРМАНИЯ, ФРАНЦИЯ)»

ДИСТАНЦИОННЫЙ ФОРМАТ,  
ПЛАТФОРМА MS TEAMS

2023



Тема научного семинара:

## «Политические СМИ в Германии: от построения повестки дня к обеспечению лояльности»

(на немецком языке)

**Ведущий семинара:** кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Николай Петрович Пархитко

**Дата и время проведения:** 26 сентября 2023 г., 16:30 ч., MS Teams

### Анонс

Германия считается страной происхождения газеты, что позволяет считать ее также «первопроходцем» в информационных коммуникациях. В международном контексте современный медиаландшафт чрезвычайно многообразен. В канун Первой мировой войны появилось радио, а после Второй — телевидение, заложившие основу массовой информационной коммуникации.

Ведущую роль в формировании общественного мнения в ФРГ по-прежнему играют крупные общегосударственные ежедневные газеты. Большинство высокотиражных ежедневных газет и журналов ФРГ выпускается четырьмя корпорациями Bertelsmann, Springer, Bauer и Burda, которые также занимаются частным коммерческим издательством. Телевидение как ведущее средство массовой коммуникации организовано как на частной, так и на государственно-правовой основе (двойная система). 99% немцев пользуются средствами массовой информации ежедневно. И, более того, уделяют этому значительное время. Они проводят за компьютером, мобильным телефоном и телевизором, в среднем, более семи часов в день.

Пресса, радио и телевидение являются средствами массовой информации, поскольку они обращаются к анонимной целевой аудитории с помощью технических средств. Коммуникация носит односторонний характер (массовое информирование населения), хотя отправители могут получать ответы и от получателей посредством писем в редакцию, телефонных звонков, выступлений на телевидении и т. д. Интернет также позволяет напрямую обмениваться новостями и мнениями между отдельными людьми (индивидуальная коммуникация).

В рамках семинара будет рассмотрена трансформация общественного мнения в ФРГ от формулирования до формирования политического медиаландшафта.



Thema:

## Politische Massmedien in Deutschland: von Agendabildung zur Loyalitätsgewährung

### Veranstaltungsankündigung

Deutschland gilt als Ursprungsland der Zeitung und in diesem Kontext — als Nachrichtenspionier. Im internationalen Vergleich ist die gegenwärtige Presselandschaft äußerst vielfältig. Vor dem Ersten Weltkrieg kam der Rundfunk und nach dem Zweiten Weltkrieg das Fernsehen hinzu, die das Zeitalter der Massenkommunikation eröffneten.

An der Spitze der öffentlichen Meinungsbildung in der BRD stehen nach wie vor die großen überregionalen Tageszeitungen. Die meisten auflagenstarken Tageszeitungen und Zeitschriften kommen aus den vier Konzernen Bertelsmann, Springer, Bauer und Burda, die zugleich auch privat-kommerziellen Rundfunk betreiben. Das Fernsehen als das Leitmedium der Massenkommunikation ist privat und öffentlich-rechtlich organisiert (duales System). 99 Prozent der Deutschen nutzen Massenmedien täglich. Und das nicht zu kurz. Mehr als sieben Stunden pro Tag verbringen sie mit Computer, Handy und Fernseher.

Presse, Hörfunk und Fernsehen sind Massenmedien, da sie sich über ein technisches Mittel an ein anonymes Publikum wenden, das aus einzelnen Personen besteht. Die Kommunikation verläuft einseitig (Massenkommunikation), wenngleich die Sender von den Empfängern auch Antworten erhalten können (Leserbriefe, Telefonate, Fernsehauftritte).

Das Internet ermöglicht auch den direkten Nachrichten- und Meinungsaustausch zwischen Einzelpersonen (individuelle Kommunikation).

Das Seminar wird den Wandel der öffentlichen Meinung in der BRD von der Formulierung bis zur Gestaltung der politischen Medienlandschaft untersuchen.



Кафедра ТИЖ –  
ЭТО СТРАТЕГИЯ ВАШЕГО УСПЕХА!

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ,  
кафедра теории и истории журналистики, каб. 647,  
тел.: (495) 434-43-64; эл. почта: [tizhrudn@rudn.ru](mailto:tizhrudn@rudn.ru)



Тема научного семинара:

## «Зеленая повестка в германских СМИ 2022-2023»

(на немецком языке)

**Ведущий семинара:** кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Николай Петрович Пархитко

**Дата и время проведения:** 10 октября 2023 г., 16:30 ч., MS Teams

### Анонс

Согласно актуальному докладу ООН, опубликованному в ноябре 2022 г. на конференции по климату, банки и компании, взявшие на себя обязательства по «чистым нулевым» выбросам, вводят общественность в заблуждение. «Мы должны быть нетерпимы к «зеленому промыванию», — заявил Генеральный секретарь ООН Антониу Гуттерриш, имея в виду концепцию «зеленой» повестки дня в маркетинговых целях и в качестве стратегии максимизации прибыли, но без практического воплощения постулируемых ею требований.

Немцы снова делают ставку на уголь и дрова, а Франция снова пытается наращивать атомную энергетику. В начале 2023 года ЕС даже «пошел на попятную», присвоив и газу, и атомной энергетике «зеленый» ярлык, который теперь позволяет лидерам входить в страны-изгои, работающие на ископаемом топливе, чтобы вы-прашивывать столь необходимую энергию.

Был проведен опрос среди немецких граждан: нужно ли в будущем продлить работу атомных электростанций. В результате опроса 71% заявили, что надо продлить работу атомных электростанций, 7,8% сказали, что желательно продлить, а абсолютное меньшинство отметили, что надо бы их остановить. Это свидетельствует о колossalной девальвации «зеленой повестки» как в медиуме, так и в политическом спектре общественной практики ФРГ. В рамках семинара будут рассмотрены ключевые причины, приведшие к столь заметным изменениям в общественном восприятии данной проблематики в ФРГ.



Кафедра ТИЖ –  
ЭТО СТРАТЕГИЯ ВАШЕГО УСПЕХА!



Thema:

## Deutsche Grüneagenda Umstellung in 2022-2023

### Veranstaltungsankündigung

Laut einem neuen Bericht der Vereinten Nationen, der im November 2022 auf der COP27-Klimakonferenz veröffentlicht wurde, führen Banken und Unternehmen, die sich zu «Netto-Null»-Emissionen verpflichten, die Öffentlichkeit an der Nase herum. «Wir dürfen Null-Toleranz für Netto-Null-Greenwashing haben», sagte UN-Generalsekretär António Guterres in Bezug auf das Konzept, eine grüne Agenda für Marketingzwecke und als Strategie zur Gewinnmaximierung zu verfolgen, ohne jedoch die darin postulierten Ansprüche in die Praxis umzusetzen.

Die Deutschen setzen erneut auf Kohle und Brennholz, während Frankreich sich bemüht, die Atomkraft wieder hochzufahren. Die EU hat Anfang des Jahres sogar einen Rückzieher gemacht, indem man sowohl dem Energieträger Gas als auch der Kernkraft das «grüne» Label verlieh – was es den Staats- und Regierungschefs nun bequem ermöglicht, in Ländern mit fossilen Brennstoffen einzufahren, die eigentlich als Parias gelten, um dort dringend benötigte Energie zu erbitten.

Es wurde eine Umfrage unter den deutschen Bürgern durchgeführt: ob der Betrieb von Kernkraftwerken in Zukunft verlängert werden sollte. In der Umfrage sprachen sich 71 Prozent der Befragten für eine Verlängerung der Laufzeiten der Kernkraftwerke aus, 7,8 Prozent hielten eine Verlängerung für wünschenswert und eine absolute Minderheit für eine Abschaltung. Dies ist ein kolossales Versagen der grünen Agenda im aktuellen politischen und medialen Umfeld der BRD. Das Seminar wird sich mit den wichtigsten Gründen befassen, die zu einer so deutlichen Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung des Themas in der BRD geführt haben.

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ,  
кафедра теории и истории журналистики, каб. 647,  
тел.: (495) 434-43-64; эл. почта: [tizhrudn@rudn.ru](mailto:tizhrudn@rudn.ru)

Тема научного семинара:

## «Важнейшие внешнеполитические темы немецких медиагигантов»

(на немецком языке)

**Ведущий семинара:** кандидат политических наук (PhD), старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Камран Низами оглы Гасанов

**Дата и время проведения:** 19 октября 2023 г., 16:30 ч., MS Teams

### Анонс

Ведущие немецкие средства массовой информации уделяют большое внимание внешнеполитическим вопросам. Для них существует отдельный раздел. Например, в Frankfurter Allgemeine Zeitung и Handelsblatt в рубрике «Политика» есть подразделы Ausland и International. В Der Spiegel Ausland вынесен в отдельный раздел, в дополнение к политике, экономике, спорту и другим.

В целом, немецкие СМИ, как и СМИ наиболее активных в мировой политике европейских стран, уделяют внимание главным и наиболее злободневным темам и событиям от Вашингтона до Пекина. Тем не менее, можно выделить приоритетные.

Международные темы немецких медиа во многом совпадают с приоритетами внешней политики Германии. Центральное значение придается региону Европейского союза в финансово-экономических, политических и интеграционных вопросах, а также США и НАТО в вопросах безопасности. Немецкие СМИ следят за политическим противостоянием в Вашингтоне между республиканцами и демократами, Дональдом Трампом и Джозефом Байденом. В Берлине хорошо помнят, что при Трампе трансатлантические связи были подвергнуты сомнению.

В настоящее время немецких журналистов больше всего беспокоит «украинский вопрос». Deutsche Welle ведет ежедневную хронику событий. В частности, немецкие медиа фокусируются на финансово-экономической поддержке Украины, последствиях санкционной войны с Россией для немецкой экономики.

В свете растущего значения Китая для мировой экономики немецкая деловая пресса активно следит за динамикой китайской экономики, экспансии китайских ТНК на европейском рынке и ущербом, который может причинить Германии и ЕС торговая война и geopolитическое противостояние США с КНР.

Ввиду экспансии Турции в Сирии, Ливии и Средиземноморье (с 2016), укрепления власти Эрдогана, роста значения Турции в ряде международных вопросов (беженцы из Сирии, конфликты на Украине, Ближнем Востоке и Южном Кавказе, зерновая сделка, расширение НАТО) немецкие СМИ активнее следят за событиями в этой стране. Типичные темы по Турции: шансы турецкой оппозиции на власть, членство Швеции в НАТО, новые миграционные потоки из Турции, переговоры Эрдогана и Путина и т.д.

Thema:

## Die wichtigsten außenpolitischen Themen der deutschen Mediengiganten

### Veranstaltungskündigung

Führende deutsche Medien widmen außenpolitischen Themen große Aufmerksamkeit. Für sie gibt es einen eigenen Abschnitt. Beispielsweise gibt es in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und im Handelsblatt unter der Überschrift „Politik“ die Unterrubriken „Ausland“ und „International“. Im Spiegel ist „Ausland“ neben Politik, Wirtschaft, Sport und anderen in einer eigenen Rubrik aufgeführt.

Generell widmen sich die deutschen Medien sowie die Medien der weltpolitisch aktivsten europäischen Länder den wichtigsten und drängendsten Themen und Ereignissen von Washington bis Peking. Es lassen sich jedoch Prioritäten identifizieren.

Die internationalen Themen der deutschen Medien folgen den Prioritäten der deutschen Außenpolitik. Die Region der Europäische Union in Finanz-, Wirtschafts-, Politik- und Integrationsfragen sowie den USA und der NATO in Sicherheitsfragen sind von großer Bedeutung. Die deutschen Medien verfolgen die politische Konfrontation in Washington zwischen Republikanern und Demokraten, Donald Trump und Joseph Biden. In Berlin ist gut in Erinnerung, dass unter Trump die transatlantischen Beziehungen in Frage gestellt wurden.

Die größten Sorgen bereitet den deutschen Journalisten derzeit der „Ukrainische Frage“. Die „Deutsche Welle“ führt täglich eine Chronik der Ereignisse. Die deutschen Medien konzentrieren sich insbesondere auf die finanzielle und wirtschaftliche Unterstützung der Ukraine, die Folgen des Sanktionskrieges mit Russland für die deutsche Wirtschaft.

Angesichts der wachsenden Bedeutung Chinas für die Weltwirtschaft verfolgt die deutsche Wirtschaftspresse aktiv die Dynamik der chinesischen Wirtschaft, die Expansion chinesischer TNCs auf dem europäischen Markt und die Schäden, die ein Handelskrieg und eine geopolitische Konfrontation zwischen den Vereinigten Staaten mit sich bringen Staaten und China können Deutschland und die EU verursachen.

Angesichts der Expansion der Türkei in Syrien, Libyen und im Mittelmeerraum (seit 2016), der Stärkung der Macht Erdogans, der wachsenden Bedeutung der Türkei in einer Reihe internationaler Fragen (Flüchtlinge aus Syrien, Konflikte in der Ukraine, im Nahen Osten und im Südkaukasus, GetreideDeal, NATO-Erweiterung) verfolgen die deutschen Medien die Ereignisse hierzulande aktiver. Typische Themen zur Türkei: Machtchancen der türkischen Opposition, Schwedens NATO-Mitgliedschaft, neue Migrationsströme aus der Türkei, Verhandlungen zwischen Erdogan und Putin usw.



ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ,  
кафедра теории и истории журналистики, каб. 647,  
тел.: (495) 434-43-64; эл. почта: [tizhrudn@rudn.ru](mailto:tizhrudn@rudn.ru)



Тема научного семинара:

## «Особенности функционирования крупнейших групп прессы Франции» (на французском языке)»

**Ведущий семинара:** кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Вера Владимировна Малаховская

**Дата и время проведения:** 31 октября 2023 г., 16:30 ч., MS Teams

### Анонс

Медиасистема Франции довольно молодая — ей около 70 лет, большая роль в ее регулировании принадлежит государству. На рубеже XX и XXI веков, второго и третьего тысячелетий нашей эры мировые средства массовой информации мира и Франции претерпели коренные изменения. Ставшие «традиционными» на фоне стремительного развития цифровых масс-медиа издания, появившиеся в последнее десятилетие XX века, заметно теряют привлекательность для нового поколения аудитории, предлагающей интерактивные СМИ. Французское медиапространство охватил глубочайший кризис, также связанный с появлением бесплатных периодических изданий. Кроме этого, медиарынок страны пережил «водораздел», его делят между собой крупные бизнесмены: банкир Эдуард Ротшильд покупает газету «Либерасьон» (Libération), лидер авиастроительного бизнеса, Серж Дассо получает большую часть капитала группы Робера Эрсана «Сокпресс» (87%), миллиардер и военно-промышленный магнат Лагардер становится совладельцем активов ведущей качественной газеты «Монд».

Глубокий кризис французского медиаландшафта на рубеже веков стал преодолеваться благодаря изменению редакционной политики изданий, связанной с технической модернизацией (обновление оборудования, улучшение качества полиграфии, создание цифровых версий газет), привлечением известных личностей к сотрудничеству и перераспределением капитала.

На семинаре мы поговорим:

- Об основных конкурентах платных изданий в начале XXI в.,
- О способах выживания ведущих газет Франции,
- О сути перераспределения капитала в стране,
- Об особенностях успешной карьеры клана Дассо,
- О специфике редакционной политики газеты «Монд» на рубеже веков,
- Об особенностях деятельности компании Лагардера,
- О ключевых группах СМИ во Франции.



Кафедра ТИЖ –  
ЭТО СТРАТЕГИЯ ВАШЕГО УСПЕХА!



Sujet:

## Caractéristiques de fonctionnement des principaux groupes de presse français

### Annonce

Le système médiatique français est assez jeune: il a environ 70 ans et l'État joue un rôle important dans sa régulation. Au tournant des XXe et XXIe siècles, des deuxième et troisième millénaires de notre ère, les médias mondiaux du monde et de la France ont connu des changements fondamentaux. Devenus « traditionnels » dans le contexte du développement rapide des médias numériques de masse, les médias électroniques de la dernière décennie du XXe siècle perdent sensiblement de leur attrait pour une nouvelle génération de public interactif. Tous les médias français sont aux prises avec la crise la plus profonde liée à l'avènement d'Internet et des périodiques gratuits. En France, il y a un «tournant» de l'espace médiatique: il est partagé entre eux par les grands hommes d'affaires: le banquier Edouard Rothschild rachète le journal Libération, le leader du secteur aéronautique, Serge Dassault reçoit l'essentiel du capital de Robert Le groupe Hersand's Socpress (87%), le milliardaire et magnat militaro-industriel Lagardère devient copropriétaire des actifs du premier journal de qualité Le Monde.

La crise profonde du paysage médiatique français au tournant du siècle commence à être surmontée grâce à un changement de politique éditoriale des publications lié à la modernisation technique (mise à jour des équipements, amélioration de la qualité d'impression, création de versions en ligne des journaux), une changement de politique éditoriale associé au rajeunissement de la paternité, attirant des personnalités célèbres vers la coopération, redistribution du capital.

- Lors de l'atelier, nous parlerons de:
- Sur les principaux concurrents des publications payantes au début du XXIe siècle,
- Sur les moyens de survie des principaux journaux de France,
- Sur l'essence de la redistribution du capital,
- Sur les traits de la carrière réussie du clan Dassault,
- Sur les spécificités de la politique éditoriale du journal «Mond» au tournant du siècle,
- Sur les particularités de l'activité de la société Lagarder,
- Quels autres groupes sont couverts par la concentration des médias en France.

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ,  
кафедра теории и истории журналистики, каб. 647,  
тел.: (495) 434-43-64; эл. почта: [tizhrudn@rudn.ru](mailto:tizhrudn@rudn.ru)



Тема научного семинара:

## «Британские медиамонополии и публичные скандалы»

(на английском языке)

**Ведущий семинара:** кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Алексей Кимович Малаховский

**Дата и время проведения:** 10 ноября 2023 г., 16:30 ч., MS Teams

### Анонс

В условиях современной информационной войны очень важно изучить роль британских медиа-монополий в громких медиа-скандалах, бушующих в британском медиапространстве.

Средства массовой информации в Великобритании сконцентрированы в очень немногих руках. СМИ сами становятся крупными держателями власти, и их интересы часто совпадают как с другими элитами, так и друг с другом. Это продемонстрировал хакерский скандал: большинство крупных британских газет знали, в чем замешаны их конкуренты, за годы до того, как «Гардиан» опубликовала хакерский материал, но отказывались сообщать об этом, поскольку сами использовали те же незаконные методы.

На настоящее время к традиционным медиамагнатам таким, как Руперт Мердок, присоединилась новая группа влиятельных онлайн-гигантов. Доминирование технологических гигантов само по себе является проблемой, поскольку такие компании, как Google и Meta, способны контролировать огромную часть цифрового пространства, практические будучи неподконтрольными. И вместо того, чтобы поддерживать разнообразие мнений, технологические гиганты увековечивают непропорциональную власть традиционных новостных брендов и мало что делают для реальных общественных интересов и качественной журналистики.

Отсутствие плюрализма в Великобритании остро ощущается на местах. Британское исследование 2021 года показало, что 83% местных газет Великобритании контролируются 6 компаниями, а в начале 2022 года, когда Newsquest приобрела Archant, их число сократилось до 5 компаний. Эти компании потратили последние два десятилетия на слияния новостных редакций и сокращение расходов, серьезно подорвав объем и качество местной журналистики страны.

На данном семинаре будет предпринята попытка изучить наиболее заметные скандалы в средствах массовой информации, касающиеся внутренних и внешних дел Великобритании за последнее десятилетие.



Theme:

## British Media Monopolies and Public Scandals

### Announcement

In the wake of current information war, it is very important to study the role of British media monopolies in notorious media scandals that rave British media space.

The media in the UK is highly concentrated in very few hands. Media themselves become major power holders, and their interests are often aligned both with other elites and with one another. This was clearly demonstrated with the hacking scandal – most of the British major newspapers knew this was going on at their competitors for years before the Guardian broke the story, but refused to report on it because they were also using the same illegal methods.

Now the traditional media moguls like Rupert Murdoch have been joined by a new set of powerful powerbrokers online. The dominance of the tech giants is a problem in itself, as companies like Google and Meta are able to control a huge proportion of digital space with very little accountability. And rather than amplifying a wider diversity of voices, the evidence is that the tech giants perpetuate the disproportionate power of traditional news brands, and do little to support local, public interest and longform reporting.

This lack of plurality can have particularly acute effects at the local level. British research in 2021 found that 83% of UK local newspapers were controlled by 6 companies – and this went down to just 5 companies in early 2022 when Newsquest acquired Archant. These companies have spent the last two decades consolidating newsrooms and cutting costs, severely undermining the volume and quality of local journalism.

This seminar will try to explore the most notable public media scandals concerning British domestic and foreign affairs of the last decade.



Кафедра ТИЖ –  
ЭТО СТРАТЕГИЯ ВАШЕГО УСПЕХА!

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ,  
кафедра теории и истории журналистики, каб. 647,  
тел.: (495) 434-43-64; эл. почта: [tizhrudn@rudn.ru](mailto:tizhrudn@rudn.ru)



Тема научного семинара:

## «Британские «красные топы» о британо-российских отношениях» (на английском языке)

**Ведущий семинара:** доктор психологических наук, профессор Университета Генуи (Италия), профессор кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Диана Спулбер

**Дата и время проведения:** 21 ноября 2023 г., 16:30 ч., MS Teams

### Анонс

Отношения между Россией и Великобританией можно охарактеризовать как динамичные и не простые. Если обратиться к далекому прошлому, то можно увидеть, например, что в ноябре 1800 года царь Павел I, великий магистр Мальтийского ордена, раздраженный захватом Мальты англичанами, издал указ об эмбарго на заход в его порты 300 английских торговых судов. В ответ на эту меру в январе 1801 г. Англия объявила эмбарго всем русским, шведским и датским кораблям в своих портах, запретила торговлю с 3 государствами и подготовила экспедицию на Балтику против царя.

Чтобы понять настоящее, нужно изучать историю. И именно анализируя прошлое, мы можем обнаружить, как те или иные события отражаются в истории, пусть и в «разных обличьях», но в глубине мы можем наблюдать один и тот же характер взаимодействия. Какова роль СМИ в освещении отношений между Россией и Великобританией?

В ходе семинара мы проанализируем эволюцию парадигм взаимоотношений двух государств в таких рейтинговых газетах Великобритании, как The Sun, The Mirror, The Times, The Daily Mail, а также в новостях BBC

В итоге мы сможем понять, каким было взаимодействие между двумя государствами и как СМИ влияли на выбор событий и их описание.



Кафедра ТИЖ –  
ЭТО СТРАТЕГИЯ ВАШЕГО УСПЕХА!



Theme:

## British Red Tops on British-Russian Relations

### Announcement

The relations between Russia and Great Britain can be described as dynamic and complicated. Just looking at the far past we can see for example that in November of 1800 Tsar Paul I, Grand Master of the Order of Malta, is irritated by the capture of Malta by the English: he decrees an embargo on 300 English merchant ships in his ports. In reply to this measure in January of 1801, England decreed an embargo on all Russian, Swedish, and Danish ships in its ports, banned trade with 3 nations, and prepared an expedition to the Baltic against the Tsar.

To understand the present we should study history. And it is precisely by analyzing the past that we can discover how certain events are reflected in history, albeit in ‘different guises’, but in the deep, we can observe the same way of interacting. What is the role of media in treating the relationships between Russia and UK? To reply to this question during the seminar, we will analyse the evolution of paradigms about the relationships between 2 states in the ranked newspapers of GB like The Sun, The Mirror, The Times, The Daily Mail, and the BBC news.

This fact will permit us to understand the way of interacting between 2 states and the influence of media on selecting events and on describing them.

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ,  
кафедра теории и истории журналистики, каб. 647,  
тел.: (495) 434-43-64; эл. почта: [tizhrudn@rudn.ru](mailto:tizhrudn@rudn.ru)



Тема научного семинара:

## «Этническое и конфессиональное многообразие в прессе Франции»

(на французском языке)

**Ведущий семинара:** кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета  
Вера Владимировна Малаховская

**Дата и время проведения:** 28 ноября 2023 г., 16:30 ч., MS Teams.

### Анонс

Этножурналистика является одним из важных направлений в медиапространстве Франции в связи с этническим и конфессиональным разнообразием населения страны. Согласно данным за 2019 год, 41% граждан Франции — это католики, 40% граждан считают себя нерелигиозными, к мусульманам же себя причисляют 5% населения страны. Остальные — это православные христиане, лютеране, буддисты и иудеи.

Для обеспечения межэтнической и межрелигиозной гармонизации во Франции запрещено вести статистику преступлений на почве межнациональной вражды и ненависти и публиковать её в СМИ, а также размещать объявления, где уточняются требования к расе или национальности соискателя. Однако из-за высокого уровня миграции Национальная консультативная комиссия по правам человека (CNCDH) в своем ежегодном докладе в 2020 году отметила, что данных мер недостаточно и во Франции все ещё существуют стереотипы на национальной почве, чаще всего связанные с исламом и миграцией.

При этом этнические мусульмане, являющиеся гражданами Франции, скептически относятся к деятельности некоторых СМИ, например «Шарли Эбдо», из-за публикаций с карикатурами на тему ислама, но так как Франция провозглашает плюрализм мнений, запретить подобные публикации весьма сложно.

Вызовы, с которыми сталкивается французская этножурналистика, мы обсудим на семинаре. Также будут рассмотрены:

- основные жанры, характерные французским СМИ при освещении событий, связанных с этническим многообразием страны;
- правила политкорректности в медиа Франции;
- форматы освещения актуальных религиозных проблем в стране;
- подача материалов на тему миграции в бесплатных периодических изданиях Франции.



Sujet:

## Diversité ethnique et confessionnelle dans les médias français

### Annonce

L'ethnojournalisme est l'un des domaines importants de l'espace médiatique français en raison de la diversité ethnique et religieuse de la population du pays. Selon les données de 2019, 41 % des citoyens français sont catholiques, 40 % des citoyens se considèrent comme non religieux et 5 % de la population du pays se considère musulmane. Les autres sont des chrétiens orthodoxes, des luthériens, des bouddhistes et des juifs.

Afin d'assurer l'harmonisation interethnique et interreligieuse en France, il est interdit de tenir des statistiques sur les crimes motivés par l'inimitié et la haine interethniques et de les publier dans les médias, ainsi que de placer des annonces précisant les exigences relatives à la race ou à la nationalité du demandeur. Cependant, en raison du niveau élevé de migration, la Commission nationale consultative des droits de l'homme (CNCDH) a noté dans son rapport annuel de 2020 que ces mesures ne suffisent pas et que les stéréotypes ethniques, le plus souvent associés à l'islam et à la migration, existent toujours en France.

Dans le même temps, les musulmans de souche citoyens français sont sceptiques quant aux activités de certains médias, par exemple Charlie Hebdo, en raison de publications contenant des caricatures sur le thème de l'Islam, mais comme la France proclame le pluralisme des opinions, il est très difficile d'interdire de telles publications.

Nous discuterons des défis auxquels est confronté l'ethnojournalisme français lors du séminaire. Seront également considérés:

- les principaux genres caractéristiques des médias français lorsqu'ils couvrent des événements liés à la diversité ethnique du pays;
- les règles du politiquement correct dans les médias français;
- des formats pour couvrir les questions religieuses actuelles dans le pays;
- soumission de documents sur le thème de la migration dans des périodiques gratuits en France.



Кафедра ТИЖ –  
ЭТО СТРАТЕГИЯ ВАШЕГО УСПЕХА!

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ,  
кафедра теории и истории журналистики, каб. 647,  
тел.: (495) 434-43-64; эл. почта: [tizhrudn@rudn.ru](mailto:tizhrudn@rudn.ru)



Тема научного семинара:

## «Общественное телевидение в информационном обществе: британская модель» (на английском языке)

**Ведущий семинара:** кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Валентин Викторович Матвиенко

**Дата и время проведения:** 05 декабря 2023 г., 16:30 ч., MS Teams.

### Анонс

Концепция телевещания как общественной службы (public service broadcasting) занимает центральное место в медиасистемах многих стран. Особенность данного вида вещания заключается в предоставлении точной и беспристрастной информации, а также множества программ по различным тематикам, актуальным как для всего общества в целом, так и для всех его групп. Чрезвычайно важными условиями общественного телевещания являются его независимость от правительства и частного бизнеса и особая финансовая система, которая обеспечивает организациям общественного телевещания достаточный для поддержания высоких стандартов качества объем финансирования вне зависимости от таких источников, как доходы от рекламы, подписная плата или спонсорские отчисления.

Великобритания может считаться родоначальницей концепции общественного вещания, так как именно здесь в 1920-е гг., с созданием общественной вещательной корпорации Би-би-си ее первым руководителем лордом Джоном Рейтом были сформулированы основы данного понятия, сводившиеся к трем основным требованиям — «информировать, просвещать и развлекать». Здесь впервые в Европе были детально разработаны принципы организации деятельности общественного вещания, а также были сформулированы требования, касающиеся как географической универсальности и экономической эффективности вещания, так и собственно программной политики. Все это дает основание говорить о том, что Великобритания является своего рода эталоном классической модели общественного вещания, послужившим примером многим общественным телерадиокомпаниям мира.



Theme:

## Public Television in the Information Society: the British Model

### Announcement

The concept of public service broadcasting is central to the media systems of many countries. The peculiarity of this type of broadcasting is the provision of accurate and impartial information, as well as a variety of programs on various topics that are relevant both to society as a whole and to all its groups. Critical to public service broadcasting are its independence from government and private industry and a dedicated financial system that ensures public service broadcasters have sufficient funding to maintain high standards of quality, regardless of sources such as advertising revenue, subscription fees or sponsorships.

Great Britain can be considered the founder of the concept of public broadcasting, since it was here in the 1920s, with the creation of the public broadcasting corporation BBC by its first head, Lord John Reith, that the foundations of this concept were formulated, which boiled down to three main requirements — “to inform, to enlighten and entertain.” Here, for the first time in Europe, the principles of organizing the activities of public broadcasting were developed in detail, and requirements were formulated regarding both the geographical universality and economic efficiency of broadcasting, and the program policy itself. All this gives reason to say that the UK is a kind of standard model of the classical model of public broadcasting, which has served as an example for many public television and radio companies around the world.



Кафедра ТИЖ –  
ЭТО СТРАТЕГИЯ ВАШЕГО УСПЕХА!

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ,  
кафедра теории и истории журналистики, каб. 647,  
тел.: (495) 434-43-64; эл. почта: [tizhrudn@rudn.ru](mailto:tizhrudn@rudn.ru)



# КАФЕДРА ТИЖ

МЫ СОЗДАЕМ ИНТЕРЕСНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ!

## КЛАССИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА!

Стать настоящим профи в мире медиа и журналистики поможет очень важный человек — научный руководитель!

### ВАШ НАУЧНЫЙ НАСТАВНИК ЖДЕТ ВАС НА КАФЕДРЕ ТИЖ!

Преподаватели кафедры теории и истории журналистики – это:

- доктора и кандидаты филологических, исторических, политических и психологических наук;
- ученые и практики со степенью PhD зарубежных университетов.

Под их руководством ты станешь настоящим профессионалом в мире современных медиа и всегда найдешь работу своей мечты.

Мы с вами разработаем собственную траекторию взаимодействия для написания курсовых и выпускных квалификационных работ

**в том числе творческих и по заказу вашего будущего работодателя!**



### ГДЕ ВЫ БУДЕТЕ РАБОТАТЬ?

После обучения на кафедре теории и истории журналистики вы сможете работать в:

- информационных и рекламных агентствах, Интернет-изданиях, издательствах и т. п.;
- на радио и телевидении;
- в печатных средствах массовой информации: газетах, журналах;
- пресс-службах законодательных, исполнительных органов государственного управления;
- подразделениях, занятых изучением функционирования печатных средств массовой информации;
- учреждениях Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и ведомствах федерального подчинения.



Кафедра ТИЖ –  
ЭТО СТРАТЕГИЯ ВАШЕГО УСПЕХА!

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ,  
кафедра теории и истории журналистики, каб. 647,  
тел.: (495) 434-43-64; эл. почта: [tizhrudn@rudn.ru](mailto:tizhrudn@rudn.ru)

Кафедра ТИЖ –

# ЭТО СТРАТЕГИЯ ВАШЕГО УСПЕХА!

