МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский

Нижегородский государственный

университет им. Н.И. Лобачевского»

**Журналистика в системе альтернативных источников информации**

Сборник материалов научной конференции

кафедры журналистики 14 марта 2017 года

Нижний Новгород, 2017

**УДК 070 (063)**

**ББК Ч01я431**

Ж92 Журналистика в системе альтернативных источников информации: Сборник материалов научной конференции кафедры журналистики 14 марта 2017 года. – Н. Новгород, 2017. – 190 с.

Сборник материалов научной конференции «Журналистика в системе альтернативных источников информации» систематизирует опыт ведущих исследователей теории и практики современных СМИ, журналистов российских и нижегородских изданий, представителей органов власти, а также зарубежных партнеров кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

В издание вошли статьи, посвященные коммуникативной миссии журналистики в современной медиасфере, Интернет-технологиям в информационно-коммуникационном процессе, профессиональной и непрофессиональной журналистике в диалоге с обществом, современному состоянию периодической печати, журналистским практикам на радио и телевидении, а также вопросам подготовки журналистских кадров.

**Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я :**

**О.Н. Савинова** (отв. редактор),

**Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, Л.С. Макарова, М.С. Щерова.**

ББК Ч01я431

© Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

***Савинова О.Н.*** Трансформация журналистики в условиях формирования новой медиасреды **5**

***Фролова Т.И.*** Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития.**10**

***Мисонжников Б.Я.*** Мультимедийные системы в журналистике: герменевтический аспект**18**

***Хорошилова Л.Г.*** Профессиональные стандарты в эпоху альтернативных медиа: задачи журналистского образования **25**

***Гордеева Е.Ю.*** Вопросы подготовки журналистских кадров на страницах журнала «Журналист» в первые десятилетия XX в.**34**

***Свайн Брурос*** Что такое «хорошая новость» в журналистике. Как сами журналисты понимают новостную ценность. Скандинавский опыт.**43**

***Автаева Н.О.*** Специфика Интернет-ресурсов семейной тематики: проблема типологии**54**

***Асланова С.В.*** Особенности преподавания творческих практикумов по радиожурналистике в контексте мультимедиатизации современных СМИ**62**

***Баканов Р.П.*** Проявление журналистики мнений в современных федеральных газетах (на примере телевизионной критики)**65**

***Барсукова А.В.*** Этническая журналистика в системе современной печати**74**

***Бейненсон В.А.*** Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности**79**

***Белковский С.В.*** Отечественная социологическая публицистика: контуры ландшафта **89**

***Болдина К.А.*** Жанр «сторителлинг» в нижегородской интернет-журналистике **96**

***Выровцева Е.В.*** Жанровая модель газеты в условиях конвергенции**102**

***Грачев В.В.*** Интернет-технологии в информационно-коммуникационном процессе: новые реалии**109**

***Иванов А.Д.*** Роботизированная журналистика как следующий этап развития дата-журналистики**114**

***Иванова Е.О.*** Межкультурный диалог в русскоязычных печатных СМИ Германии на примере региональной газеты «Диалог» **119**

***Кедяркин С.Н.*** О некоторых аспектах информационного сопровождения государственной национальной политики Российской Федерации в Нижегородской области **123**

***Коданина А.Л.*** Опыт взаимодействия СМИ и учреждений культуры Нижегородской области в патриотическом воспитании молодежи (по материалам 2016 года) **133**

***Макарова Л.С.*** Формирование карт компетенций по направлению

«Журналистика» в соответствии с требованиями профессиональных стандартов «Корреспондент средств массовой информации» и «Редактор средств массовой информации» **140**

***Новикова Т.Е.*** Особенности формата «Шоу детских талантов» на современном ТВ**148**

***Потапов П.Ф.*** Профессиональные качества журналиста. Что нового?**152**

***Самоварова М.А.*** Коммуникативная стратегия газеты ОАО «РЖД» «Гудок»**156**

***Симакова С.И.*** Журналистика данных как фактор, влияющий на развитие визуализации журналистского контента**167**

***Симонов И.В.*** Международное эсперанто-движение: 130 лет «любительской» журналистики**172**

***Шурыгина Е.А.*** Общественно-политическая радиостанция: информационная повестка дня в условиях социально-экономической турбулентности (на примере радиостанций холдинга ВГТРК)**177**

***Щерова М.С.*** Формы взаимодействия с читателями на страницах журнала «Искусство и художественная промышленность» (1898-1901)**181**

***Об авторах*** **187**

УДК 070

**Трансформация журналистики в условиях формирования новой**

**медиасреды**

© 2017 г. *О.Н. Савинова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

508@bk.ru

В статье рассматриваются вопросы трансформации традиционной журналистики в условиях формирования новой медиасреды. Предпринята попытка теоретического осмысления тех вызовов времени, с которыми столкнулась журналистская профессия, предлагаются ресурсы ее развития в эпоху новых медиа, включая учебно-образовательные программы и создание научно-образовательных школ.

*Ключевые слова:* трансформация журналистики, новая медиасреда, журналистская профессия.

Вопросы, связанные с изменением современного медийного пространства и трансформацией традиционной журналистики, активно обсуждаются в последнее время на различных площадках: в университетском экспертном и профессиональном журналистском сообществах.

Главный посыл этой дискуссии в том, что перед исследователями теории и практики СМИ сегодня встают задачи цивилизационного масштаба: проанализировать информационный потенциал общества, сформировать медиакартину мира в сознании массовой аудитории. Традиционная журналистика все более утрачивает монополию на информацию, активно развиваются мультимедийные платформы, и дальнейшее развитие Интернета трудно предсказуемо.

Задача нашей конференции – внести свой вклад в осмысление изменившегося характера информационных технологий, самой медиаиндустрии, поделиться опытом анализа эффектов и последствий профессиональной деятельности журналистов, тенденций развития СМИ в условиях формирования новой медиасреды

Динамические изменения современного медиаландшафта актуализировали необходимость обновления и медиатеориии, в том числе, необходимость обозначить, раскрыть содержание новых, активно используемых в последнее время терминов: в частности, речь идет о таком термине, как «новая медиасреда». Исследователи В.М. Горохов и Т.Э. Гринберг обращают внимание на то, что формирование новой медиасреды стало результатом двух факторов: глобализации и научно-технической революции, что привело к так называемому информационному взрыву на базе цифровых технологий [1; с. 172]. Сегодня транспарентность, доступность, простота коммуникации для любого пользователя позволяют обеспечить мгновенные, оперативные, круглосуточные, онлайновые сетевые контакты. Среди наиболее часто употребляемых сетевых ресурсов: почтовая рассылка, многообразные сайты: корпоративные, персональные страницы, блоги, подкасты, видкасты как виды публичной индивидуальной коммуникации, конференции (так называемые форумы и чаты), газеты для внутренних и внешних аудиторий, социальные сети, а также конвергентные площадки в виртуальных 3Д-мирах и играх.

В этом плане мы солидарны с заведующим кафедрой новых медиа факультета журналистики МГУ И.И. Засурским, который считает, что рост доли интернета в информационной среде привел к развитию помимо официальной инфосистемы, новой, параллельной инфосреды, которая играет огромную роль в обществе [2]. Особенностью новой медиасреды является то, что ее характеризует многоканальность коммуникации, она обладает не только разнообразием контента и доступом к источникам, но и интерактивностью − люди стали не только читать новости, но еще и принимать участие в их создании, а это породило совершенно другой тип зрителя (слушателя, читателя). Активно развивается т.н. «непрофессиональная» журналистика. Виртуальная среда создает эффект присутствия, способствует эмоциональной вовлеченности потребителя информации, формирует новую медиакультуру.

В этом контексте исследователи СМИ обращают внимание на трансформацию традиционной журналистики, те вызовы времени, с которыми столкнулась журналистская профессия в эпоху новых медиа [3].

Традиционная журналистика переживает сегодня не просто трансформацию, а кризис. Он выражается в целом ряде аспектов, а именно:

* прежде всего, на институциональном уровне, когда даже имеющие солидную историю издания перекупаются, сокращаются, меняются их учредители, а с ними коренным образом изменяются основы той информационной политики, которая привлекала аудиторию, была своеобразным брендом издания;
* наблюдается падение тиражей и авторитета традиционных СМИ;
* традиционная журналистика «проигрывает» альтернативным источникам информации: блогерам, журналистике гражданского общества, социальной сети;
* нарушена монополия традиционной журналистики на производство и распространение информации;
* резко упало качество контента, наблюдается гипертрофированность развития развлекательности, коммерциализация СМИ, тиражирование низких стандартов культуры (о чем свидетельствуют передачи даже центральных каналов телевидения: «Давай поженимся», «Говорим и показываем» и др.);
* наблюдается вымывание креативного класса из журналистики (так, в МГУ на факультете журналистики на первый курс на журналистику поступает из 300 человек только трое юношей);
* активное развитие рекламы и паблик рилейшнз отодвигает на второй план собственно журналистику;
* в свою очередь институциализированные СМИ активно включились в бизнес по организации PR-кампаний и информационных войн.

Активно развивается процесс слияния средств массовой информации – газеты, радио и телевидения, начинает преобладать структура медиахолдингов. Практически каждое СМИ имеет свой сайт.

С учетом активного развития цифровых и компьютерных технологий можно слышать мнения о том, что журналистика вырождается, и что необходимо усиление в профессиональной подготовке на массовые коммуникации;

Изменилась и аудитория СМИ. Сегодня выросло новое поколение потребителей информации, привыкшее к цифре, к клиповому мышлению, к информационному «фастфуду». Исследователи констатируют, что сегодня активно востребован так называемый «шаринговый» контент. Речь идет о контенте, которым можно поделиться в социальных сетях. Это, прежде всего, информационные материалы в форме вопросов и ответов, это горячие новости, это, наконец, курьезы.

Все эти вызовы времени требуют адекватного реагирования от преподавателей вузов, где готовятся журналистские кадры.

Зададимся вопросом, означают ли обозначенные изменения, что накопленный творческий потенциал отечественной журналистики сброшен с корабля современности? Думаю, что нет. Естественно жанры классической журналистики постепенно модернизируются, но для работника СМИ по-прежнему остается важным умение создать творческий текст, который будет интересен для потребителя информации.

Современная журналистика, видоизменяясь, сохраняет свою миссию служения обществу. И не случайно в дискуссии о выработке единых профессиональных стандартов по журналистике звучат предложения о необходимости воспитания у будущих журналистов чувства гражданственности, сопричастности ко всему происходящему. Журналист начинается с осознания им социальных проблем современного общества, с умения их интересно представить аудитории, а не просто «отписаться» по поводу. В условиях усиления коммуникативных технологий, бурного развития рекламы и связей с общественностью совершенно очевидной является задача сохранения уникальности именно журналистской профессии, научно-исследовательских и образовательных школ. Наша кафедра готовит будущих журналистов на базе филологического факультета. Грамотный корреспондент или редактор, хорошо знающий литературу и русский язык, необходим в газете, журнале, на радио, телевидении, в интернет-СМИ. Уверена, что эти качества будут конкурентоспособны и будут востребованы наряду с умением владеть современными информационными технологиями.

Формирование у будущих журналистов вкуса к профессии, к созданию авторских публицистических материалов должно начинаться еще со студенческой скамьи. Ведь если знания, получаемые в вузе, не превращаются в умения, то нужно говорить о схоластике. Возвращаясь к вопросу о развитии творческого потенциала современной журналистики, на наш взгляд, необходимо в учебно-образовательных программах уделить больше внимания университетским СМИ как практической площадке по подготовке будущих журналистов. Университетские СМИ, имея в том числе и интернет-платформу, являются важным мультимедийным ресурсом, что актуально для современной аудитории. Говоря о нашей кафедре, мы сегодня имеем газету «Журфакт» (шеф-редактор – доцент Автаева Н.О.) Газета и ее авторы неоднократно становились победителями всероссийских и региональных творческих конкурсов: «Вызов – 21 век» и др. В планах нашего Медиацентра – создание творческих проектов по выпуску телевизионных и радиопередач, что, несомненно, будет серьезным приращением в плане практической подготовки будущих журналистов. Подготовка современного эффективного журналиста в вузе – это подготовка культурного, широко образованного человека, способного адаптироваться в специализированной среде. Для этого необходимо особенное внимание к внеаудиторной работе, к привлечению студентов к активному включению в творческие конкурсы, в практическую работу редакций, в работу служб по связям с общественностью, по организации пресс-конференций, встреч с ведущими журналистами региона и страны. На нашей кафедре мы регулярно проводим такую работу: это и участие в конкурсах нижегородских изданий, и мастер-классы, проводимые в Медиацентре, в их числе встречи с журналистом радио «Россия» В. Ушкановым, с помощником Президента РФ А.А. Фурсенко, с депутатом Государственной Думы РФ В.А. Никоновым, участие студентов и магистрантов в Дне российской прессы и многое другое.

В контексте обсуждаемой проблемы наибольшую актуальность приобретает сегодня вопрос о создании на базе кафедры журналистики собственной научной школы. С учетом специфики нашего многонационального и многокофессионального округа, центром которого является Нижний Новгород, и того, что ННГУ – головной вуз в совете ректоров ПФО, на первый план выдвигается научная проблематика, связанная с ролью СМИ в межкультурной коммуникации. В течение более полутора десятков лет кафедра осуществляла научное сопровождение Конгрессов народов России, в научной отечественной и зарубежной печати обобщен опыт работы кафедры по исследованию роли СМИ в межкультурной коммуникации, есть определенный опыт и международного сотрудничества в этой сфере с норвежским университетом Волда. Есть и другие заявки кафедры, в частности, в сфере исследования темы продвижения в прессе традиционных ценностей общества, разработаны авторские курсы.

Наша конференция проходит в очень знаменательное для факультета и университета время. Руководством вуза принято решение о создании на базе филологического факультета Института филологии и журналистики. Это дает новый импульс для развития журналистского образования в нашем университете и новые ресурсы. Это обязывает преподавателей кафедры внести свой вклад в исследовательскую работу и образование будущих журналистов.

*Список литературы*

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2011. 198 с.

2. Засурский И.И. Об изменениях в медиасреде и сознании людей // Cossa. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/15838/?subscribe=15838/> (дата обращения 14.02.2017).

3. Творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Журналистика – 2016». – М.: МедиаМир, факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. 520 с.

**The transformation of journalism in a new media environment**

*O.N. Savinova*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

508@bk.ru

The article deals with the transformation of traditional journalism in a new media environment. The author tries to conceptualize theoretically the challenges faced by the journalistic profession and offers the resources for its development in the age of new media, including educational programs and scientific schools creation.

*Key words:* transformation of journalism, new media environment, journalistic profession.

УДК 070

**Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития**

© 2017 г. *Т.И. Фролова*

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

t\_frolova@bk.ru

В настоящей статье дается толкование гуманитарной повестки СМИ. Гуманитарные ценности, являющиеся ключевым фактором в укреплении цивилизационной компетентности социума, рассматриваются как исходный импульс для развития медиакоммуникаций. В статье представлена характеристика состояния гуманитарной повестки в различных коммуникационных средах, обозначены причины ее актуальности для устойчивого развития российского общества. Дан критический анализ текущего состояния гуманитарной повестки, названы основные проблемы развития социальной журналистики в печатных и электронных СМИ, сформулированы основные достижения и перспективные направления в развитии данного тематического спектра.

*Ключевые слова:* гуманитарные ценности, устойчивое развитие, гуманитарная повестка СМИ, социальная журналистика, типологические ниши СМИ.

Гуманитарная повестка СМИ, как и социальная журналистика, до недавнего времени были дискуссионными понятиями [1-2], несмотря на то, что никто не отрицал необходимости освещать социальную проблематику. Сегодня это направление выделилось как самостоятельное и целостное, отчетливо проявились результаты концептуализации этого направления [3-4]. Причины нового состояния данной тематической повестки существенны: пришло понимание того, что гуманитарные ценности определяют ход развития человечества. В 1980-е годы в русском переводе вышла книга А. Печчеи «Человеческие качества» [5], получившая широкую известность в мире. Приоритет человеческих качеств, т.е. нравственных основ для устойчивого развития человечества утвердился в противовес технократическим подходам [6-9]. По отношению к информации и коммуникациям это означает, что и в СМИ должны главенствовать гуманистические, а не коммерческие, не политические, не техногенные начала [10].

Однако на практике ситуация сложна. Характер коммуникационных процессов определяет явление, которое можно определить как дегуманизацию медиапространства: это изменения инфоструктуры массовой коммуникации; коммерциализация и приватизация медиапространства; товаризация информационных продуктов, сокращение публичной сферы; фрагментация общества и виртуальный эскапизм; незащищенность от недоброкачественной информации, тотальный инфотейнмент, ослабление традиций письменной культуры и способности к рефлексии [11-12]. Говоря о России, приходится отмечать, что в нашей стране еще более неоднозначна ситуация, обусловленная глобальной общественной трансформацией: в 80-90-е годы XX века мы столкнулись не только с общемировыми проблемами, но и с тем, что политическая интрига и раздел собственности вытесняли социальную проблематику. Острейший ценностный кризис только усугублял проблему.

Для развития гуманитарной повестки актуален и научный контекст: легитимизировано понятие «повестки» [13; с. 66-67], и оно требует дальнейшего развития, выделения в нем отдельных тематических сегментов, описания их особенностей. Гуманитарная повестка, понимаемая как сегмент в общем содержании СМИ, отражающий проблемы социальной сферы, а также профессиональная позиция, т.е. рассмотрение любых реалий с позиций интересов человека, занимает в общем контенте далеко не последнее место. Она представлена текстами профессиональных и гражданских авторов, а также в текстах интегрированных коммуникаций; это достаточно обширное тематическое поле, наполненное текстами разнообразных форматов.

Гуманитарная повестка имеет глубокие корни в отечественной культуре и журналистике, при этом имеет место исторически сложившееся противоречие в понимании человеческого развития общественными структурами. На одном фланге – властные и деловые структуры. Это о них сказано, что они «никогда не любили человека» [14; с. 87], т.е. не ценили его место в развитии общества, что обернулось драматическими коллизиями нашего исторического развития. На другом – представители культуры, которые всегда это чувствовали и испытывали чувство вины за бытие человека, за его судьбу, поскольку человечность была в основе всех отечественных социальных течений XIX в. [15]. Идея служения была основным смыслом русской культуры, что нашло отражение во множестве проявлений, в частности, в мощном развитии благотворительной прессы ХIХ века [16], объемов и уровня которой мы до сих пор не достигли. Свои достижения были и прессе советского периода, несмотря на все ограничения и заданность идеологической модели. Во всяком случае, сегодня общество трезво оценивает утрату таких качеств в человеческих отношениях, как дружеское участие, справедливость, взаимовыручка, уважение к человеку труда. Стоит отметить, что выдающиеся журналисты советского времени – А. Аграновский, А. Рубинов, И. Руденко, Т. Тэсс – сделали себя имя, прежде всего, на обращении в своих публикациях к проблемам человека.

В журналистике постсоветского периода ситуация несколько раз кардинально менялась. Эпоха гласности ознаменована открытием новых тем; начало 1990-х годов – упадок социальной журналистики, будничные человеческие драмы, драмы повседневности и выживания не особенно заботили журналистов, вкусивших славы известности и признания на ниве политических и исторических разоблачений: «Покаяние и сменивший его отнюдь не очистительный эксгибиционизм вытеснили из журналистики человека: героя, персонажа, личность. Если только с этим героем не была связана сенсация – лучше политическая. Эта всеобъемлющая, казалось бы, проблематика больше никого не привлекает» [17]. Позже социальная проблематика возвращается в информационное пространство. Но в это время, когда приходит понимание: если эта тематика привлекает аудиторию, ее можно продавать – гуманитарная повестка коммерциализируется. От депроблематизации и информационного монолога СМИ переходят к редукционизму, сенсационности, негативизму, «безгеройности». Политизация и коммерциализация как стратегии и сегодня обильно представлены в прессе, но – и это важно – в последнее десятилетие развиваются и другие, более эффективные и позитивные стратегии. Это возвращение человека, распространение человеческих историй, социальные расследования, развитие гражданской журналистики и многое другое.

В сегодняшних СМИ гуманитарная повестка представлена множеством разнообразных моделей. Представленные далее наблюдения и оценки основаны на масштабных исследованиях 2012-2015 годов, мониторинг продолжается и сегодня. В основу исследования были положены такие критерии, как информационные поводы (исходные информационные импульсы; их соотношение), проблемно-тематические аспекты (акцентирование предметно-смысловых связей), характер персонализации (объекты внимания; соотношение статусов медиаперсонажей), авторская позиция (опора на определенные ценности в оценке проблемных ситуаций), типы авторства (субъекты оценок, их соотношение), жанровые формы (масштаб, уровень, глубина освещения ситуации). Настоящий анализ представляет финальные оценочные характеристики состояния гуманитарной повестки.

В контексте смыслообразования лидируют печатные СМИ: при том, что аудитория общероссийских газет составляет 2% от всей потребительской массы, они очень значимы как «журналистика влияния». В них действительно много содержательных преимуществ. Функция оперативного комментирования позволяет им оценивать и отбирать события для анализа, представлять позиции, развертывать аргументацию и таким образом вырабатывать общественные смыслы. Практически в каждой газете есть раздел «Общество», но газеты существенно различаются в том, чем, как и насколько он наполнен. По объемам присутствия – от 30 и более процентов в «Новой газете», «Московском комсомольце» до 5-6 процентов в деловых изданиях. Наиболее сбалансирована по содержанию «Российская Газета» с ее разветвленной системой разделов, рубрик и подрубрик. Практика «Известий» – скорее повод для критики. Здесь много социальных рубрик, но публикации рассыпаны по номеру, и эта диффузия препятствует концептуальности подходов. Ориентация на рейтинги цитируемости («Известия» занимают 2-е место в общероссийском рейтинге ссылка) привела к тесным связям с чиновниками, дающими эксклюзивную информацию, но она же препятствует критическим подходам и объективности в оценках. «Новая» – очень высокий профессиональный уровень, правозащита как тематическая доминанта, уникальность контента, социальные расследования, но подозрение в неполной объективности ввиду острой оппозиционности снижает содержательную ценность газеты в освещении социальных проблем. Приходится отмечать, что и сегодня социальная проблематика отчасти остается разменной монетой в политике или бизнесе. Гуманитарная повестка все еще не признается качественной прессой равной по значимости политике и экономике, что, конечно, не отвечает потребностям общества.

В массовой прессе по объемам и фактологическому наполнению гуманитарная повестка представлена более полно. Здесь богатство рубрик, полнота жизненного материала, обращенность к массовому читателю. Однако распорядиться этим богатым материалом массовые газеты умеют далеко не всегда. Сенсационность, слабость анализа, этическая неразборчивость существенно снижают качество гуманитарной повестки. Проблема, следовательно, в том, что один газетный фланг характеризуется недостаточными и неполными объемами гуманитарной повестки, другой – неумением качественно распорядиться этими объемами. Идеальной повестки, следовательно, газеты не дают.

Гуманитарная проблематика в региональных СМИ представлена достаточно широко, но часто находится под влиянием административного ресурса местной власти, что препятствует реализации действий, которые объективно влечет за собой повестка. Вместе с тем развиваются так называемые городские порталы, которые представляют собой некий гибрид местных газет и информационных агентств. Они начинают играть роль центров комьюнити и часто инициируют социальные проекты, направленные на обустройство городского и местного пространства, на развитие гражданского общества.

Журналы – особо эффективный плацдарм для развития гуманитарной повестки. Если общенациональных газет не может быть много, они призваны объединить общество для принятия важных общих решений, то журналы, напротив, место, где удовлетворяются многочисленные личные информационные потребности. Журналов может быть неограниченно много – как и человеческих потребностей в информации. Однако в журнальной периодике наблюдается противоречивая ситуация. Общественно-политические еженедельники представляют собой лучшие образцы гуманитарной повестки: здесь качественный анализ и качественное исполнение. Здесь следует выделить практику «Русского репортера» и «Огонька», хотя позиционно они достаточно различны – «пророссийское» и «умеренно оппозиционное». Сближает их другое – открытие повседневности как объекта освещения. Именно эти журналы открывают нам современное состояние не только столицы, но и российской глубинки, они открыли возрасты, профессии, проблемы, ранее не прорывавшиеся в открытое пространство, и подняли статус повседневности, что очень важно для самоидентификации и познания самих себя.

Что касается других журналов человеческого интереса, то надо сказать, что это прежде всего коммерческие проекты. Кажется, что таких журналов очень много, и они способны раскрыть гуманитарную повестку во всей ее полноте и многогранности, удовлетворить все потребности. Пока, однако, они удовлетворяют интересы издателей. Их контент вторичен по отношению к рекламным стратегиям. Журналы для родителей, журналы о красоте и здоровье и многие другие группы журнальных изданий фактически рассчитаны на очень небольшой круг читателей, точнее, на их карман. Эти издания отличает иллюзорность решения знаковых для профильных аудиторий проблем, под видом которых реализуются коммерческие интересы издателей. Коммерциализация контента проявляется в манипулятивных приемах: журналистских текстах «под рекламу», счастливых «звездных» историях как провокации к потреблению люкс-услуг, рекламе дорогостоящих бытовых стандартов, недоступных широкой аудитории, создании новых потребностей, скрытой рекламы в форме апелляции к экспертному мнению. Как правило, такие журналы предписывают тип поведения, который ведет к потреблению, к новым бытовым стандартам – социальных проблем он вряд ли решит.

В телевизионной журналистике наблюдается обильный контент социальной направленности, однако в целом он повторяет те тенденции, которые представлены в печатной прессе. Это политизация (или пропаганда) социальных достижений в новостных выпусках, рейтинговые ток-шоу, где проблемы представлены, но, как правило, не ведут к решению, а откровенно забалтываются, передачи прикладного бытового спектра. Выявлены такие контент-стратегии, как демонстрация аномалии, агрессивное продвижение нормы, просветительские стратегии, стратегии социального действия. Фактически мы имеем дело с теми же стратегиями политизации, коммерциализации и бытовизации социального, которые доминируют, но на их фоне развиваются и позитивные, действенные стратегии противодействия социальным аномалиям.

Некоторую надежду внушает сетевой контент. Некоторое время назад НКО много говорили о том, что журналисты не хотят о них писать. Потом они ушли в сеть, и их сайты стали функционировать как СМИ. Вслед за ними появились гражданские приложения – интернет-сайты или сервисы, созданные для решения общественно важных проблем и позволяющие решить или существенно продвинуть их. К приложениям относят весь спектр сайтов Web 2.0, в которых велика роль содержания, создаваемого пользователями; гражданские представляют особый интерес как проявление и направление социального активизма, как новый тип медиакоммуникаций, как ресурс гуманизациимедиапространства. Среди них такие виды приложений, как краудсорсинг, жалобные книги, инциативные, информеры, фандрайзинг («Карта помощи» «LizaAlert», «Виртуальная Рында», Йополис», «Подари-Дерево. РФ», «Локоло», «Демократор», «РосЯма», РосЖКХ, «Дом. Двор. Дороги», «Зарплата учителей меняется…»). Позже появилась «Теплица социальных технологий» – общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором, журналистами и IT-специалистами. Наконец, специальное сетевое издание социальной направленности «Такие дела».

Если коротко суммировать результаты развития гуманитарной повестки, то некоторые достижения в нашей журналистике, несмотря на критические оценки, есть:

• утверждение и выделение гуманитарной повестки в самостоятельное направление, признание социальной журналистики в качестве особой профессиональной специализации;

• наличие образцов эффективных стратегий, которые демонстрируют некоторые СМИ – ряд газет и еженедельников;

• перспективы региональной журналистики, развитие «от земли»;

• персональные достижения с их опережающим профессиональным уровнем, так называемые лучшие практики, к которым сегодня привлечено внимание;

• саморазвитие гражданского сектора на основе новых технологий.

Развитию гуманитарной повестки будут способствовать образовательные стратегии, которые набирают силу. На рубеже столетий в ряде вузов открылись факультативные студии социальной журналистики, отдельные семинары и курсы для журналистов, включая дистанционные. Затем появилась сеть спецкурсов, программы Союза журналистов и их местных отделений, распространились профессиональные конкурсы. Сейчас на факультете журналистики МГУ действует специальный двухгодичный профессиональный модуль. Сегодня социальная журналистика пребывает в состоянии подъема. Ее развитие отражает потребность общества в гуманизации общественных отношений и отвечает запросу на демократизацию страны.

*Список литературы*

1. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. 104 с.

2. Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособ. 2-е изд., испр. и доп. М: Аспект Пресс, 2012. 360 с.

3. Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2009. 330 с.

4. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Человек, общество, журналистика. М.: Медиамир, 2014. 352 с.

5. Печчеи А. Человеческие качества. 2-е изд. М.: Прогресс, 1985. 312 с.

6. Барулин В.С. Основы социально-философской антропологии. М.: Академкнига, 2002. 455 с.

7. Гуревич П.С. Философская антропология: учеб.пособ. М.: Вестник, 1997.

8. Бергер П.Л., Бергер Б., Коллинз Р. Личностно-ориентированная социология. М.: Академический проект, 2004. 608 с.

9. Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990. 372 с.

10. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 4. С. 22-27.

11. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 277 с.

12. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во МГУ, 2010. 272 с.

13. Казаков А. Теория установления повестки дня в российской политической коммуникативистике: анализ основных контекстов, источников и определений // Актуальные проблемы медиаисследований-2014: тезисы III Всерос. науч.-практ. конф. Москва, 30 мая 2014 г. М.: Ф-т журн. МГУ, 2014. С. 66-67.

14. Гиренок Ф.И. Удовольствие мыслить иначе. М.: Академический проект, 2008. 235 с.

15. Бердяев Н.А. О назначении человека. М.: Республика, 1993. 383 с.

16. Горчева А.Ю. Нищенство и благотворительность в России. 2-е изд. М.: Духовное возрождение, 2013. 240 с.

17. Боссарт А. Дети Лотоса // Известия, 1987, 3 ноября.

18. Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2009. 330 с.

19. Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М.: Ф-т журн. МГУ, 2011. 96 с.

20. Рывкина Р.В. Социология российских реформ. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2004. 440 с.

**Humanitarian agenda of Russian media: development trends**

*T.I. Frolova*

Lomonosov Moscow State University

t\_frolova@bk.ru

This article provides an interpretation of the humanitarian agenda of media. Humanitarian values, which are the key factor in strengthening the civilizational competence of the society, are considered as the initial impetus for the development of media communications. The article describes the state of humanitarian agenda in various communication environments, identifies the reasons for its relevance for the sustainable development of Russian society. The critical analysis of the current state of humanitarian agenda is given, the main problems of the development of social journalism in print and electronic media are named, the main achievements and perspective directions in the development of this thematic spectrum are formulated.

*Keywords:* humanitarian values, sustainable development, humanitarian media agenda, social journalism, typological media niches.

УДК 070

**Мультимедийные системы в журналистике: герменевтический**

**аспект**

© 2017 г. *Б.Я. Мисонжников*

Санкт-Петербургский государственный университет

bmiss20550@mail.ru

В статье исследуется современное развитие мультимедийных систем и их влияние на массмедиа. В связи с появлением и крупномасштабным проникновением во все сферы коммуникации эффективных цифровых технологий изменилась симиотическая основа медиатекста, нормой стала его презентация на поликодовых семиотических платформах, возник интегральный текстовой континуум, сложная перцептивная природа которого требует герменевтического анализа – детального изучения с применением соответствующих методов идентификации.

*Ключевые слова*: мультимедиа, массмедиа, поликодовый текст, герменевтика.

Влияние современных мультимедийных систем на состояние массмедиа и реципиентной среды пока недостаточно изучено в аспекте технологическом и совершенно не изучено в аспекте антропологическом – когнитивном, аксиологическом и даже психосоматическом. В связи с появлением и крупномасштабным проникновением во все сферы коммуникации эффективных цифровых технологий изменилась текстовая основа медиатекста, нормой стала его презентация на поликодовых семиотических платформах, возник интегральный текстовой континуум, сложная перцептивная природа которого требует герменевтического анализа – детального изучения с применением соответствующих методов многоаспектной идентификации. Герменевтика, древняя наука объяснения текстов, прежде всего литургических, оказалась опять востребованной, но уже на современной основе и с соответствующей адекватной целью, а именно как средство отождествления сложных систем, выявления их энтропийных характеристик, феноменологических структур и ресурсов, интермедиальных свойств и многих других параметров прагматической реализации.

Особую важность в настоящее время приобретают истолкование, интерпретация воспринимаемых семиотических комплексов, идентификация индивидом уровня их социальной значимости, что отражает аксиологическое начало данной методологии. На том семиотическом материале, который социальной ценности собой вообще не представляют, индивид, само собой разумеется, останавливать своё внимание не будет. Его привлекают в первую очередь тексты, имеющие определяющее онтологическое значение. Идентификации подлежат как минимальные по объёму и простейшие по структуре семиотические образования, например, на уровне лишь одного знака, так и пространные, сложноорганизованные. В этом случае процесс идентификации протекает более многоаспектно и масштабно. Даже логически завершённые и связные тексты, в силу их слишком долгого хранения утратившие многие дискурсные особенности, требуют специального объяснения и становятся предметом экзегетики, уточняющей логические и формальные, в частности грамматические, аспекты, а также воссоздающей исторический контекст. Более универсальным характером в когнитивном плане обладает герменевтика, которая предполагает, помимо рациональных, совершаемых на сугубо дискурсивной основе идентификационных действий, также чувственные и психоэстетические подходы, уточняет мифологическое и выявляет мистическое содержание текста, аспекты его духовной тождественности, эвристичности и нравоучительности.

Герменевтика – а это, по сути, методология семиотического отождествления, причем данная методологическая дисциплина имеет универсальный характер — распространяется на все сферы, в которых оперируют текстом в широком смысле слова: любой семиотический комплекс может стать объектом герменевтического исследования, в том числе аудиовизуальный текст, а также текст иконический. Эти и другие важные аспекты данного уникального общеметодологического инструмента нами уже подробно рассматривались [1]. Практическая роль герменевтики возрастает с появлением сложных поликодовых текстовых систем, что обусловлено развитием мультимедийных технологий, а также беспрецедентно мощной и практически тотальной дигитализацией медиатекста и расширением его семантического поля за счет гипертекстуализации. Сегодня без специального средства отождествления уже сложно понять многие процессы, которые протекают в медийной практике. Она не просто усложняется, но и несет многие гуманитарные угрозы, прежде всего духовного, психосоциального, этического характера.

В последние десятилетия стремительно произошел процесс глубокой интеграции бумажных изданий, которые существовали сотни лет, и совершенно новой, никогда еще не используемой человечеством системы уникальных кибернетических устройств. Вообще-то кибернетика как самостоятельная область науки и практики появилась намного раньше, она «возникла на стыке математики, логики, семиотики, физиологии, биологии, социологии (до этого слабо связанных между собой) и с начала 1950-х (наряду с физикой, химией и биологией) стала оказывать существенное влияние на развитие мировой науки» [2]. Вследствие активного развития технологий появилась возможность поликодовой репрезентации текстового материала: прежняя, двухсистемная репрезентация, предполагала интеграцию вербального текста, построение которого основывается на символах, идентифицируемых на уровне второй сигнальной системы, или системы «сигналов сигналов», и текста иконического, сформированного на основе иконических семиотических комплексов, идентифицируемых на уровне первой сигнальной системы, основанной на непосредственном восприятии объекта при помощи ощущений. Конечно, эффект креолизации текстов достигал своего достаточно высокого уровня. Не случайно в прежних изданиях можно редко встретить «слепые» полосы, т.е. лишенные иллюстраций, или, наоборот, состоящие целиком из иллюстративного материала. Именно путем создания креолизованного текста как единого целого удавалось достигать необходимой гармонии в пространстве полосы.

Но в дальнейшем, прежде всего в результате технологических изменений и с появлением возможности располагать текстовой материал на электронных носителях, удалось резко расширить медиумические функции медиатекста, возросла его социальная роль, во многом трансформировалась профессиональная деятельность журналиста, от него потребовались универсальные качества, безупречное владение компьютерной техникой и умение модифицировать медиатекст, воссоздавать его в разных формах – электронной, бумажной, в более широких поликодовых версиях. Причем не просто с возможным добавлением аудиовизуального компонента, но и с усложненным сюжетным построением, с применением формата мультимедийных лонгридов.

Темпы прогресса оказались столь головокружительно высоки, что даже коннотация этого понятия стала меняться в направлении обеспокоенности и тревоги. С одной стороны, императивом прогресса явилась небывалая интенсификация информационных потоков, а с другой стороны, этим обусловлена утрата многих национальных приоритетов, формирование ноосферного сознания, при котором безвозвратно исчезают присущие человеку как индивиду частные онтологические локусы – тихие пристани обновления домашней идентичности. Но это расширение сознания, процесс негэнтропийный и неизбежный, всегда будет сопровождать человека, поскольку «любой элемент может развиваться и расти лишь в связи со всеми другими элементами и через них» [3, с. 194]. Индивид практически уже лишен возможности автономного существования, так как мир стал не просто более открытым, но «информация о сегодняшнем происшествии где-нибудь в Индонезии может не только появиться завтра на первой странице Washington Post, но и попасть в репортажи СNN, а также в многочисленные блоги в Интернете» [4, с. 53].

Человек уже давно оказался помещенным в глобальную комплексную суперсистему с отлаженными политико-социальными, экономическими, этическими и культурологическими механизмами, а тяга к частным онтологическим локусам все в большей мере становится всего лишь элементом фантазии. И вместе с тем можно со всей определенностью утверждать, что глобальная интеграция, в основе которой лежат коммуникативные процессы, требует медиумической составляющей, внедрения специальных информационно-знаковых технологий, которые смогли бы выполнить посредническую функцию, помогли бы воедино связать разрозненные компоненты глобальной суперсистемы. Так, если для всего института глобализма как целостного социального образования в роли медиума может выступать один из более частных институтов – «искусство как медиум глобализации» [5, с. 266], – то и частные структуры нуждаются в соответствующем медиумическом обеспечении.

Мы привыкли к тому, что в социуме эту функцию выполняют, прежде всего, массмедиа, но и они ведь в свою очередь требуют, как многомерного посредничества при решении прагматических задач, так и опосредования в реализации сложнейших дискурсивных практик. То есть сама система массмедиа, ориентированная на медиумическую функциональность, требует применения и к ней медиумических технологий. Это может касаться аспектов прагматики медиатекста, представленного в гипертекстуальном значении, т. е. как глобальный нелинейный семиотический лабиринт, а может иметь самое непосредственное отношение к структуре медиакомплекса, которая также отражается в знаковых системных образованиях и достаточно четко «прочитывается». Не умаляя значения содержательной и текстовой стороны медиасистемы, обратим внимание на её структурно-организационный аспект как фактор, обеспечивающий предметную сторону продуцирования медиапроизведения. В последнее время процессы глобализационных трансформаций коснулись и сферы медиапродуцирования: мы имеем в виду, по сути, процесс мощной виртуализации медийного пространства и создания новой медиареальности планетарного масштаба, глубоко интегрированной в антропоценоз как сложнейшую экзистенциальную систему. Изменилось также положение индивида как субъекта формирования новой онтологии: человек отходит от индивидуализма и «осуществляет «личностное творение «внешнего мира» [6, с. 79].

Принципиально меняется реципиентная среда, представители аудитории стремятся изменить свой статус и даже места обитания – в чем-то сказывается бессознательный поиск частного онтологического локуса. Обратим внимание на высказывания немецкого профессора: «Результаты международного социального исследования дают повод говорить о начале «постдемократической» эры, в которой хотя и сохраняются выборы и сменяются правительства, реальная политика, однако, все в большей мере осуществляется в иных местах – на улицах, площадях, на собраниях граждан» [7].

Актуализируются «третьи места», в которых осуществляется общение людей. И если до недавнего времени «третьими местами» были кафе, бары, культурные центры и прочие социализированные локусы, отличающиеся сравнительно суженым пространством, то теперь эту функцию все в большей мере выполняет виртуальное пространство. Оно оказалось идеальным для относительно свободного и безопасного общения. Глобальную сеть стали стремительно обживать массмедиа самого различного характера. Но «появление Интернета породило как новые надежды на пробуждение и расширение гражданской активности, так и новую волну критики по поводу недостаточного использования технологических возможностей» [8, с. 25].

Глобальная сеть и развитие в её недрах мультимедийных технологий обусловили тотальную структуризацию социума и породили небывало жесткую его иерархизацию. Вследствие этого небывало большое влияние приобрела группа мировых медийных лидеров: качественная пресса объединила бумажные и сетевые версии, что привело к небывалому в истории человечества социально-политическому и информационно-идеологическому усилению группы ведущих газетных брендов. Среди первых, кто активно стал развивать мультимедийные комплексы и пошел по пути создания крупных холдингов, осознавая, что только их потенциал позволит оставаться на ведущих позициях, были редакции самых влиятельных на планете газет. Мы можем считать фактически мировыми лидерами Financial Times, The New York Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung и Neue Zürcher Zeitung. Все эти газеты по их типологическим признакам следует отнести к типу качественных изданий.

Редакции этих газет, разумеется, не могли не использовать тот ресурс, который им дала глобальная виртуальная сеть. Основная цель их выхода в Интернет – расширение сферы своего влияния через привлечение широкой читательской аудитории. Редакциям пришлось решать задачи большой организационной сложности, и справиться с этим позволило понимание того, что «важнейшее значение для управления редакцией имеет её понимание как системы» [9, с. 173]. Причем любая система существует во времени, что требует решения задач тайм-менеджмента, выстраивать жесткий график подготовки и публикации материала с учетом ежедневного выпуска, что неизбежно связано с проблемой качества. Но «когда вы привыкнете работать со своим планом распределения времени, вам будет легче помнить, что затягивание дела для того, чтобы просто еще немного „поиграть “с ним, заставит вас производить в своем расписании замены, которые вам совсем не хотелось бы делать» [10, с. 244].

С точки зрения организационной структуры происходит сращивание редакций разных видов медиа и средств массовой коммуникации. Примечательно, что Neue Zürcher Zeitung, являющаяся одной из самых влиятельных газет мира и одним из лидеров внедрения новейших медиатехнологий, в 2012 году с целью оптимизации менеджмента объединила редакции бумажного и сетевого изданий под прежней маркой. Подобная практика распространилась во многих мировых изданиях. То же самое произошло и в газете Financial Times, которая проводит единую редакционную политику по отношению к бумажной и виртуальной версии. В издании считают, что каждый журналист должен уметь работать в обеих редакциях. В 2013 году International Herald Tribune, входящая в структуру медиагиганта The New York Times, была переименована в International New York Times. Стоит отметить, что это решение принято в рамках стратегии развития единого глобального медийного бренда. Новая International Herald Tribune стала выходить под лозунгом «The Best of Global Journalism». Произошло и слияние сайтов New York Times и IHT. Старый домен газеты, на котором сегодня предложен ограниченный набор материалов, перенаправляет читателя на сайт «international.nytimes.com». Но необходимо констатировать: эти лидеры мирового медиарынка оказались наделенными слишком большим потенциалом влияния на мировой социум, по сути, монополизировали идеологическую власть в глобальном масштабе.

Процессы, которые в настоящее время стремительно протекают в сфере массмедиа, затрагивают очень важные стороны антропоценоза. Нам дано увидеть, однако, только то, что совершенно очевидно. Вместе с тем особенно важно распознать процессы имплицитные, сложно идентифицируемые, поскольку именно в них порой и кроются наибольшие гуманитарные угрозы, связанные не только с манипулированием обществом, но и деформацией его духовного, культурного и ментального кода. Именно герменевтический подход позволит эксплицировать неявное и скрытое и на основе этого принять правильные решения.

*Список литературы*

1. Мисонжников Б.Я. Методологические основы герменевтики как средства отождествления текста // Гуманитарный вектор. 2012. № 4 (32) . С. 52-60.

2. Силков С.В. Системный анализ. Кибернетика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://victor-safronov.ru/systems-analysis/glossary/cybernetics2.html (дата обращения 30.03.2017).

3. Тейяр де Шарден, П. Феномен человека / Пер. с фр. Н. А. Садовского. (С. 194). Москва, М.: Наука. 1987. 239 с.

4. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 237 с.

5. Акиндинова Т.А. Искусство как медиум глобализации // Глобализм в системе категорий современной культурологической мысли / Под ред. М. С. Кагана. СПб.: Янус, 2005. С. 54-71.

6. Шаронов В.В. Основы социальной антропологии. СПб.: Лань, 1997. 195 с.

7. Opaschowski H.W. Vom Vater Staat Abschied nehmen // Hamburger Abendblatt. 2011. 26. Aug.

8. Фомичева И.Д. Продолжение пути, или В поисках интерактивности // Вестник. Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. С.21-36.

9. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1999. 255 с.

10. Моргенстерн Д. Тайм менеджмент. Искусство планирования и управления своим временем и своей жизнью / Пер. с англ. Д. Букова. М.: Добрая книга, 2004. 256 с.

**Multimedia system journalism: the hermeneutic dimension**

*B.Ya. Misonzhnikov*

St. Petersburg University

[bmiss20550@mail.ru](mailto:bmiss20550@mail.ru)

The article examines the modern development of multimedia systems and their influence on the media. In connection with the emergence and large-scale penetration into all spheres of communication-effective digital technology has changed simbioticheskoi the basis of a media text, the norm was his presentation on polidovich semiotic platforms have integrated textual continuum, a complex perceptual nature of which requires hermeneutic analysis – a detailed study with the use of appropriate methods of identification.

*Keywords:* media, mass media, policeguy text, hermeneutics.

УДК 070

**Профессиональные стандарты в эпоху альтернативных медиа:**

**задачи журналистского образования**

© 2017 г. *Л.Г. Хорошилова*

Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

[ludmila\_pressa@mail.ru](mailto:ludmila_pressa@mail.ru)

Данная научная статья посвящена проблемам влияния альтернативных медиа на процессы трансформации традиционных журналистских стандартов. В ходе исследования сделана попытка систематизировать вызовы современности для СМИ, выявить проблемы в функционировании СМИ (традиционных и альтернативных), проблемы подготовки журналистских кадров в эпоху активизации интернет-медиа. Актуальность данного исследования связана с проблемой социальной ответственности СМИ, проблемой манипулирования общественным мнением и нарушением профессиональных стандартов журналистики. Цель исследования заключается в том, чтобы систематизировать причины деформации профессиональных творческих стандартов и определить основные возможности конструктивного сосуществования традиционных и альтернативных медиа на профессиональной основе.

*Ключевые слова:* альтернативные медиа, Интернет, журналистские стандарты, вызовы современности, журналистское образование.

Определяя профессиональные журналистские стандарты, многие исследователи, как правило, акцентируют внимание на отечественных и международных этических нормах журналистики.

Рассмотрим этот вопрос шире, отнеся к базовым журналистским стандартам:

- законодательные нормы, регулирующие деятельность СМИ,

- этические стандарты,

- творческие стандарты (способы и формы подачи контента, журналистские жанры).

Активное вторжение Интернета в жизнь общества повлекло за собой целый ряд необратимых процессов для медиа, имеющих как конструктивное, положительное влияние, так и разрушительное.

Российский филиал исследовательского концерна GfK (Gesellschaft fur Konsumforschung) Group, 26.01.2017, опубликовал отчет «Тенденции развития Интернет-аудитории в России». Суммарный объем выборки Омнибуса GfK за 2016 год составил 12622 респондента. Аудитория интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше осталась на уровне 2015 года – 70,4%, что составляет порядка 84 млн. человек. Проникновение интернета среди молодых россиян (16-29 лет) достигло предельных значений еще в предыдущие годы и, по данным GfK, составляет 97% [1].

Наступательное развитие Интернета приводит к созданию новых информационных ресурсов, активно влияющих на формирование общественного мнения.

Мы отнесем к понятию «альтернативных медиа» то, что называется гражданской журналистикой, в первую очередь – блоги. Альтернативные медиа выгодно отличаются от традиционных оперативностью в подаче материалов и возможностью интерактивного общения со своей аудиторией.

Безусловно, это не может не оказать своего влияния на деятельность традиционных СМИ, в основном, печатных. Многие сегодня предсказывают им медленную, но неминуемую гибель в связи с переходом на новые технологии и методы подачи контента.

Еще в 1908 году швейцарская газета «Журнал де Женев» писала: «Мистер Пирсон и его соперник лорд Нордклиф, владелец «Дейли мейл», ввели в Англии новый метод журнализма, который состоит в том, чтобы не считать читателя существом с рассудком, не взывать к его уму и моральным качествам, чтобы каждое утро снабжать его мешаниной из сенсационных новостей, не содержащей ничего, кроме заголовков… Это отвечает нуждам торопящегося человека, который хочет знать о происходящем быстро и в общем виде. Постепенно теряя возможность следить за ходом мысли, он привыкает каждое утро проглатывать, как автомат, этот грубый корм!» [2; с. 158].

Мы далеко продвинулись в практике изготовления этого «грубого корма» во многом «благодаря» Интернету. Возникновение и активное позиционирование себя в качестве журналистов всевозможных активистов, претендующих на выражение своего мнения и формирование общественного мнения, приводит подчас к нивелированию базовых творческих стандартов. И это негативная составляющая деятельности альтернативных медиа, один из вызовов современности, брошенных сегодняшним СМИ.

Информационный интернет-ресурс Newsworker, «Журналистика на практике» предлагает в качестве основных профессиональных стандартов журналистики:

1. Оперативность – это скорость публикации новости на сайте или выхода сюжета в эфир.

2. Точность – это точное воспроизведение фактов или цитирования человека, правильное написание должности и Ф.И.О.

3. Полнота – стандарт, который подразумевает в целостном материале ответы на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Как?

4. Баланс – подача в материале мнений всех сторон конфликта с аргументами.

5. Отделение фактов от комментариев – в классическом новостном сюжете или статье не должно быть слов или предложений, которые бы отображали мнение или оценку автора.

6. Достоверность – каждая новость должна иметь достоверный источник.

7. Простота – для лучшего восприятия информация должна быть понятной и лаконичной, а сложные понятия – описаны простыми словами. Умников никто не любит. [3]

Мы склонны рассматривать это как детализацию выше приведенных журналистских стандартов, иллюстрирующих практическую реализацию законодательных, этических и творческих норм.

Вместе с тем, такое упрощенное понимание задач журналистики как социального института влечет за собой целый ряд разрушительных моментов. Практически исчезли аналитические и художественно-публицистические жанры, призванные, взывать к «уму и моральным качествам» человека, игнорируются этические, а порой, и законодательные нормы профессии. Вопросы языка, стиля журналистских материалов, не являются критерием профессиональной оценки. Планка социальной ответственности СМИ падает, поскольку альтернативные медиа не озабочены действенностью своих выступлений, выстраивая свою концепцию, как правило, на принципах эксклюзивности и оперативности.

В линейке ценностей профессии, ее этических стандартов стоит умение предвосхитить последствия своих материалов. Это умение позволяет избежать разрушительных последствий для общества. И особенно актуально в период информационной войны.

Информационное поле Крыма стоит на первых рубежах информационной войны, связанной с вхождением республики в состав России. Причины этого политические (декларируемые угрозы Украины любой ценой вернуть Крым), экономические, организационные, социальные.

В таких условиях умение донести объективную картину истинного положения в Крыму для общества, информационная война является для журналиста своего рода испытанием на совесть, профессиональную зрелость и гражданскую ответственность.

По данным Министерства внутренней политики, информации и связи Республики Крым на конец 2016 года в республике зарегистрировано 437 средств массовой информации. Из них 331 печатное издание, 46 радиоканалов, 29 интернет-изданий и 31 телеканал. Что можно представить в виде диаграммы (рис. 1).

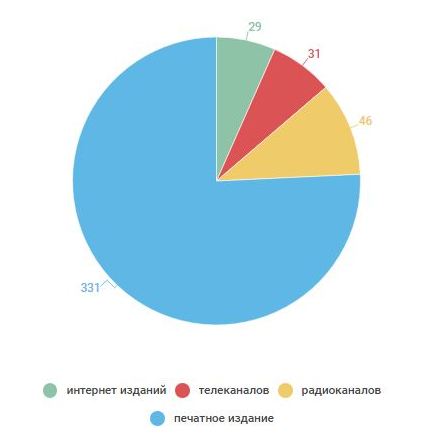


Рис. 1. СМИ Республики Крым.

Многие из них имеют свои интернет версии, сайты, используют конвергентные формы подачи контента.

Количество не всегда говорит о качестве, влиянии и популярности. На основе данных информационно-аналитической системы «Медиалогия» составлен рейтинг медиаресурсов Республики Крым. Основой для построения рейтинга стал Индекс Цитируемости (ИЦ) «Медиалогии». Период исследования: 1 июля – 30 сентября 2016 года. Визуально эти данные можно представить следующим образом (рис. 2):

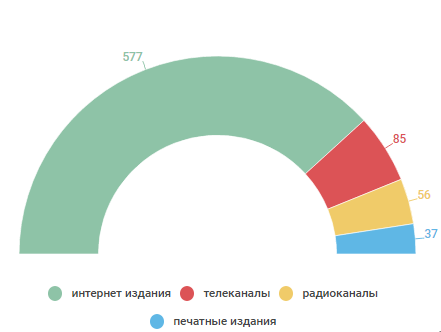


Рис. 2. Рейтинг медиа Республики Крым.

Роль, популярность и влияние интернет-СМИ, новых медиа, в том числе альтернативных нельзя недооценивать.

Поскольку Крым является объектом пристального внимания не только в России, но и в международном сообществе, главным образом, со стороны альтернативных медиа, попробуем проанализировать публикации двух источников на крымскую тему.

Проанализируем блог Ильи Варламова, это бизнесмен, основатель рекламно-девелоперского агентства iCube. Более известен как блогер-фотолюбитель, автор блога в «Живом Журнале». Ведёт правозащитную общественную деятельность, являясь одним из организаторов проекта «Страна без глупостей». В 2011 году учредил антипремию «Стеклянный болт». Вместе с Максимом Кацем является автором проекта «Городские проекты», деятельность которого направлена на изучение проблем и улучшений условий городов.

Март 2016 года «Алушта как центр депрессивного туризма удачно заняла бы свое место на крымском побережье. С одной стороны – цветущая Ялта, с другой – древний Судак и легендарный Новый Свет. А между ними – вот такая вот резервация. Знакомьтесь, Алушта, курорт-антиутопия» [4].

Опубликовав фото Алушты, ее самых разрушенных и неприглядных уголков, блогер делает вывод: «Как вы видите, в Алуште нечего спасать. Город безнадежно уныл и уродлив. В таком виде его надо законсервировать и показывать потомкам. Алушта – памятник человеческой глупости, варварству и жажде наживы, памятник лихим девяностым и алчным нулевым» [4].

Алушта представлена автором по законам жанра «что вижу, то пою». Автор увидел только плохое. И это правда: Алушта производит впечатление нерадостное. Но насколько сообразуется такая «журналистская деятельность» с профессиональными стандартами профессии, призванной не только обличать, обнажать негатив, но и способствовать его устранению? Проанализированы ли причинно-следственные связи сложившейся ситуации? Направлена ли эта публикация в те инстанции, которые призваны искоренять зло? Получил ли автор ответ на свою публикацию? Ознакомился ли с теми перспективами развития Алушты, которые видят горожане и власти? Возможно, подобный профессиональный подход к журналистской работе принес бы блогеру не только личную популярность среди сочувствующих, но и заслуженный авторитет в обществе.

Социологи утверждают, что 69% информации читатель и телезритель снимают с видеоряда. В этом смысле публикация Варламова убедительна. И практически не заметны авторские речевые вольности в использовании комментариев. Но заметна попытка поставить акцент на воссоединении Крыма с Россией. На фоне разрухи в Алуште снимок плаката на улице смотрится как провокация и фотообвинение: «Я голосую за Россию».

Публикация вызвала возмущение. Возмущение читателей транслировал и сам блогер: «Меня тут постоянно обвиняют, что я вижу только плохое. Что вокруг столько прекрасных цветов, а я <…> вечно всё критикую. Крым, говорят читатели, не так уж и плох, просто надо увидеть эти жемчужины, надо заметить красоту, а это дано не каждому. Да и вообще, любую информацию можно подать по-разному! Так что хватит критиковать и кормить украинских троллей!» [5]

И подает фактически те же самые фото с восхищенным комментарием, демонстрируя свое мастерство манипуляции.

Информационный сайт «Крым. Реалии» (проект украинской службы «Радио Свобода») запущен в марте 2014 года после референдума, в ходе которого жители Крыма приняли решение о воссоединении с Россией. Редакция портала позиционирует свои материалы как альтернативу другим СМИ полуострова.

Информационный сайт «Крым. Реалии» работает в другом формате, но по тем же принципам, что и блогер Варламов: «все пропало», с использованием риторики, характерной языку вражды: аннексия, оккупация, ватники, сепаратисты и т.д. Явлений ненормативной лексики не наблюдалось, но активно присутствует выдуманная информация, трактуемая в пользу собственных задач: запугать крымчан, разжечь ненависть к крымчанам со стороны украинских жителей, уверить их в том, что в Крыму так плохо, что крымчане вот-вот «приползут» обратно, на Украину.

«Крымские татары обещают блокировать полуостров с моря», «Ситуация в Крыму становится все хуже: полуостров ожидает новая блокада», «СМИ: В оккупированном Крыму на экскурсиях школьникам рассказывают о «блэкауте» и «крымской весне» [6] – лишь некоторые из заголовков опубликованных материалов.

На этом сайте крымчане узнавали и узнают много нового о себе, событиях, произошедших в марте 2014 года, начиная с того, что на референдум жители республики были согнаны под дулами автоматов, заканчивая информацией о жертвах в ходе противостояния, преследованиях патриотов Украины в Крыму, холоде, голоде, отсутствии медикаментов.

Позиционируемый как СМИ ресурс «Крым. Реалии» нарушает все журналистские стандарты, работая в качестве пропагандистско-провокационного инструмента, призванного дестабилизировать обстановку не только в Крыму, но и в целом в России.

Исходя из проведенного анализа, следует сделать вывод:

Альтернативные медиа подчас способствуют размыванию базовых творческих стандартов журналистики по следующим причинам:

- низкий уровень профессиональной грамотности;

- низкий уровень социальной ответственности;

- отсутствие гражданской позиции;

- заангажированность.

- отсутствие ответственности за нарушение этических норм.

В связи с этим закономерен вопрос: каковы пути выхода из сложившейся ситуации? Отметим недопустимость таких мер, как борьба и запреты. И если в законодательном поле совершенствуется система контроля за действиями интернет-журналистов, нарушающих Законы России, то журналистское сообщество, к сожалению, недостаточно консолидировано для вынесения моральной оценки противоречащим профессиональной журналистике явлениям.

Пути выхода следует искать в:

- повышении медиаграмотности населения, путем создания структурированной системы обучения, начиная со школы;

- трансформации системы подготовки журналистских кадров в вузах.

Система профессионального журналистского образования формировалась в советские времена. Сегодня она не вполне отвечает реалиям времени, связанным с активным вторжением в медиапространство альтернативных медиа и требует совершенствования.

Выходом могло бы стать придание факультетам журналистики в вузах статуса «творческий», по примеру подготовки специалистов творческих профессий: музыкантов, художников, актеров, литераторов. По данным Роскомнадзора, в России зарегистрировано свыше 83 тысяч СМИ. Количество обучающихся измеряется десятками, а, возможно, и сотнями тысяч. Подход к воспитанию и образованию журналистских кадров не по количественным критериям, а по качественным привел бы к снижению количества обучающихся в соответствии с реальными потребностями медиарынка в пользу качества. Это поможет и традиционным, и альтернативным СМИ, вернуть журналистике доверие общества, повысив ответственность за качество публикаций и их действенность.

Помимо активного развития альтернативных технологий к этому побуждают:

- низкий образовательный уровень абитуриентов,

- ограниченная эрудиция,

- недостаточная нравственная мотивация при выборе профессии.

Только при условии воспитания «людей государственных», с моральными принципами возможно активное присутствие качественной социально-ответственной журналистики в нашем обществе. В противном случае вузовское образование будет проигрывать требованиям современной практической журналистики и рискует превратиться в ближайшее время в своеобразные курсы по изучению латыни, мертвого языка.

*Список литературы*

1. Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России // GfK [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendenciirazvitija-internet-auditorii-v-rossii/ (дата обращения: 03.02.2017)

2. Цит по: Маслов А.С. Профессиональные и этические стандарты в фотожурналистике: практика применения // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010, №1. С. 157-166.

3. Объективная журналистика? Нет, не слышал! // Newsworker [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://newsworker.ru/2013/02/professionalnye-standarty-zhurnalista/ (дата обращения: 13.02.2017)

4. Варламов И. Алушта: курорт-антиутопия // Блог Илья Варламова [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://varlamov.ru/1627527.html (дата обращения: 13.02.2017).

5. Варламов И. Алушта, Крым: через розовые очки! // Блог Илья Варламова [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://varlamov.ru/1843576.html (дата обращения: 13.02.2017).

6. Медиапортал «Крым. Реалии» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ru.krymr.com/ (дата обращения: 13.02.2017).

7. Аврамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие. М., Изд-во МГУ, 1999. 220 с.

8. МедиаТренды. Экспертный взгляд факультета журналистики имени М.В.Ломоносова на события в СМИ, спецвыпуск, январь 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.jorn.msu.ru (дата обращения 14.02.2017).

9. Лозовский Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2007. 93 с.

10. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 240 с.

11. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М.: Ладомир, 2004. 178 с.

**Professional standards in the era of alternative media: the challenges of journalism education**

*L.G. Khoroshilova*

V.I. Vernadsky Crimean Federal University

[ludmila\_pressa@mail.ru](mailto:ludmila_pressa@mail.ru)

This scientific article is devoted to the problems of alternative media influence on the processes of transformation of traditional journalistic standards. During the research, an attempt was made to systematize the challenges of the present for the media, to identify problems in the functioning of the media (traditional and alternative), the problem of training journalistic personnel in the era of activating Internet media. The relevance of this study is related to the problem of social responsibility of the media, the problem of manipulating public opinion and violating professional standards of journalism. The aim of the research is to systematize the causes of deformation of professional creative standards and to identify the main opportunities for constructive coexistence of traditional and alternative media on a professional basis.

*Keywords:* alternative media, Internet, journalistic standards, modern challenges, journalistic education.

УДК 070(2Рос)09(076)

**Вопросы подготовки журналистских кадров на страницах журнала «Журналист» в первые десятилетия XX в.**

© 2017 г. *Е.Ю. Гордеева*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

Elgord1@yandex.ru

Изучаются история российского профессионального медиаобразования в 1920-е годы, главным образом через обращение к деятельности Государственного института журналистики, и ее отражение на страницах журнала «Журналист».

*Ключевые слова:* медиаобразование, Государственный институт журналистики, К.П. Новицкий, история отечественной журналистики, журнал «Журналист».

Политические, экономические и социальные изменения, произошедшие в России за последние десятилетия, не могли не повлиять на систему СМИ в целом, людей, работающих в этой системе, а также внести коррективы в подготовку журналистских кадров. В своих размышлениях на страницах журнала «Журналист» о перспективах журналистского образования сегодня Е.Л. Вартанова замечает: «Многочисленные изменения медиаландшафта потребовали не просто внесения корректив в привычные учебные планы по журналистике, но поставили неотложную задачу их адаптации к запросам современного общества» [1; с. 61]. Вместе с тем, исследователь отмечает, что «принимая современные вызовы журналистскому образованию, нельзя забывать о его традициях, определяющих российскую модель журналистского образования» [1; с. 64].

Изучению традиций российского/советского журналистского образования, заложенных более ста лет назад и до сих пор определяющих основные принципы подготовки соответствующих кадров в наших вузах, и посвящена настоящая статья. Мы также попытаемся показать, как вопросы подготовки журналистских кадров отражались на страницах профессионального журнала «Журналист» в первые десятилетия ХХ в., уловить ту перекличку, которая, безусловно, присутствует между материалами той поры и текстами сегодняшних авторов журнала.

Накануне празднования 200-летия российской печати, отмечавшегося в 1903 году, и в последующие годы в прессе появилось немало материалов, в «которых обсуждалась целесообразность журналистского образования и открытия российской школы журналистики» [2; с. 61].

Среди сторонников учреждения российской школы журналистики был писатель П.А. Берлин, сотрудничавший с журналами «Научное обозрение», «Образование», «Современный мир» и др. В сборнике «Периодическая печать на Западе» (1903) он опубликовал свои «Очерки современной журналистики», в которых касался журналистского образования в различных странах мира. Автор отмечал, что, несмотря на опыт школ и курсов журнализма за рубежом, «очень многие журналисты и по сей день еще усердно доказывают полную бесплодность и даже вредность профессионального образования для журналистов». «Русский читатель, – писал П.А. Берлин, – имел недавно случай выслушать все эти усердные доказательства по поводу возникшего среди московских журналистов проекта учредить у нас в Москве высшую школу журналистики. Русская печать, за очень немногими исключениями, отнеслась к этому проекту отрицательно и старательно высмеивала его» [3; с. 66-67].

Говоря о проекте учреждения в Москве высшей школы журналистики, Берлин имел в виду «Научные и практические курсы для журналистов», создаваемые по инициативе и программе известного юриста, профессора Л.Е. Владимирова, получившего в октябре 1904 года соответствующее разрешение от ученого комитета министерства народного просвещения.

Программа курсов Л.Е. Владимирова включала в себя ряд дисциплин, среди которых «пропедевтика законоведения, философия, право, этика, политическая экономия, всеобщая история литературы, русское государственное право, этика, политическая экономия, всеобщая история литературы, русское государственное право, <…> уголовное право, финансовое право и статистика, гражданское право и торговое право, полицейское право. Судебное право. Всеобщая история повременной прессы, история искусств, репортаж, стилистика, стенография. Фотографирование, счетоводство и корректура» [2; с. 73].

Анализ программы курсов показывает, что Л.Е. Владимиров опирался на опыт зарубежных школ журнализма, многие из которых создавались при юридических факультетах университетов. Его программа, также связанная с дисциплинами, преподававшимися студентам-юристам, вместе с тем, была адаптирована к российским условиям.

Занятия на первых курсах журналистики в России, согласно объявлению, опубликованному в газете «Русское слово», предполагалось начать 8 февраля 1905 года. Оплата одного семестра определялась в размере 50 рублей. По форме обучения курсы были вечерними [4]. При этом сообщалось, что для «поступления на курсы не требуется никакого специального учебного ценза и принимаются взрослые лица обоего пола» [5].

Помимо постоянных курсов, «Л.Е. Владимиров предполагал также и «отдельные, небольшие курсы известных литераторов», лекции которых могли бы иметь «освежающее и освещающее значение в жизни курсов» [2; с. 77-78]. Например, открыть курсы профессор намеревался чтением лекций известного юриста А.Ф. Кони.

Согласно заявлению первого ректора Государственного института журналистики (ГИЖ) К.П. Новицкого, закрыты курсы Владимирова были во время декабрьского восстания 1905 года [6; с. 28]. Однако на самом деле в различных периодических изданиях того времени можно найти подтверждение тому, что они продолжали работать. В справочнике «Вся Москва» информацию о наборе на курсы профессора Л.Е. Владимирова можно встретить вплоть до 1911 года.

К счастью, в последнее время эта мало систематизированная информация, касающаяся становления журналистского образования в дореволюционной России, нашла отражение в диссертационных исследованиях В.С. Семикова [2], Д.В. Дунаса [7] и др.

Что касается журнала «Журналист», то он не принимал участия в дискуссии по поводу курсов Л.Е. Владимирова, так как начал издаваться Обществом деятелей периодической печати и литературы после их закрытия, в 1914 году. Но уже в первом номере редакция журнала проявила внимание к вопросам подготовки журналистских кадров, поскольку писала о том, что «правление и Совет общества внесли на рассмотрение доклад об организации «Курсов газетной техники», на которых работники пера могли бы получить лекционным и практическим путем профессиональные знания по всем отраслям газетного, журнального, типографского и издательского дела и пополнить свое общее образование» [8].

Во время Первой мировой войны журнал не выдержал бумажного кризиса и закрылся в 1915 году. Советский период «Журналиста» начался в августе 1920 года, когда издание стало выходить как «Красный журналист». С 1922 года ему вернули прежнее имя, под которым журнал и выходил до 1933 года. Мы обратим преимущественное внимание на освещение «Журналистом» вопросов профессионального образования в период НЭПа – один из интереснейших этапов развития отечественной журналистики.

В основном тема журналистского образования в Советской России освещается на страницах журнала «Журналист» через обращение к деятельности Московского института журналистики (МИЖ) (1921-1923), который вырос на базе корпоративной формы учебы сотрудников РОСТА и в 1923 году был реорганизован в Государственный институт журналистики (ГИЖ). Тот, в свою очередь, в 1930 году был переименован в Коммунистический институт журналистики (КИЖ) им. «Правды», а в 1931 году преобразован в коммунистический вуз союзного значения – Всесоюзный Коммунистический институт журналистики (ВКИЖ) (ликвидирован в 1938 году).

С работой этого института, где были заложены традиции современного российского профессионального медиаобразования, читатель мог познакомиться в статьях, написанных первым ректором института К.П. Новицким (псевдоним К. Петровин): «Институт журналистики» (Красный журналист. 1921. № 7-9), «Газетное дело, как предмет преподавания» (Журналист. 1922, № 1), «Журнализм как профессия и профессиональное образование» (Журналист. 1923, № 4). Если две последние статьи изучались современными исследователями, то статья в «Красном журналисте» вводится в научный оборот впервые. Отметим, что к личности Новицкого обращались очень редко. Серьезно восполнить этот пробел удалось только И.А. Фатеевой как в статье «К.П. Новицкий: у истоков профессионального медиаобразования» [9], так и в своей докторской диссертации, посвященной журналистскому образованию в России [10].

К.П. Новицкий возглавлял институт менее четырех лет – до конца 1924 года. Отличительной особенностью работы вуза в данный период стала его тесная связь с производственно-журналистскими структурами: с Всесоюзным газетным объединением, с РОСТА, с конкретными газетами, шествовавшими над институтом. «В пору ректорства К.П. Новицкого в ГИЖе были заложены многие традиции, которые со временем стали определять «лицо» профессионального медиаобразования. Например, сочетание преподавания теоретических предметов с выпуском учебной газеты и поощрение сотрудничества студентов с другими изданиями <…>» [9; с. 106].

Как следует из работы Новицкого, опубликованной в «Красном журналисте», институт предполагал обучение студентов на двух отделениях: основном и специальном (по типу современных блоков или модулей, которые были в ГОС-2 или ФГОС-3). На основном отделении института журналистики преподавались следующие предметы: Основы научного социализма; История России XIX и XX веков; История Западной Европы XIX и XX веков; Государственное право РСФСР; Политическая экономия; Психология творчества; Логика; Рабочее движение и его формы и др.

На специальном отделении студенты изучали следующие дисциплины: История русской публицистики и критики; История, организация и техника газетного дела; Теория публицистики; Верстка и выпуск газеты; Статистика и печать; Организация распространения газеты и др.

К.П. Новицкий не скрывал, что тщательно изучал зарубежный опыт преподавания журналистики, в особенности американский. Он писал на страницах «Журналиста»: «<…> сравнивая методы нашей работы с опытом американских и европейских школ журналистики, мы видим, что не ошиблись в избрании основных путей научно-преподавательской работы. Методы преподавания газетоведения, выработанные нами, вполне совпадают с методами и системой преподавания, проверенными почти 25-летней практикой высших школ журналистики за границей» [11; с. 23].

Ректор настаивал на том, что практические занятия студентов по специальным курсам должны занимать первое место в системе преподавания института: «Семинарии, практикумы и кабинет газетной техники – вот те мастерские, в которых студенты учатся газетной технике, газетному письму, выковывают ясный, сжатый, боевой газетный стиль» [11; с. 21-22]. Он подробно описывает практические занятия по публицистике, на которых студентам, работающим в группах, предлагались, например, такие темы как «НЭП на местах», «Сменовеховцы», «Нижегородская ярмарка», «Процесс эсеров», «Развитие науки в РСФСР» и др. «Разбор работ производился почти всегда на месте при ближайшем участии самой группы, члены которой выступали экспертами, что вызывало живой обмен мнений и в заключение – резюме руководителя, вносившего в оценку решающий голос» [11; с. 22].

Сотрудники ГИЖа постоянно пересматривали программы обучения. Так, А. Григоренко пишет на страницах «Журналиста» в 1926 году о том, что в прежние времена основным методом занятий в институте были лекции. «Года два назад один добросовестный студент, движимый любопытством, развернул выданную ему на руки зачетную книжку и узнал, что ему предстоит в течение 3 лет его учебы в ГИЖе проштудировать и изучить не более не менее, как 44 теоретических и 10 практических дисциплин! Но вот ГИЖ переходит на рельсы комвуза. Лекционный метод заменяется дальтон-планом. Количество проводимых предметов сокращается больше чем втрое» [12; с. 50].

Отметим, что в Европе и США в начале ХХ века было апробировано много систем обучения, направленных на обеспечение индивидуальной активной самостоятельной работы учащихся и на снятие таких недостатков урока, как ориентированность его на среднего ученика, неизменность структуры урока (опрос, изложение нового, задание на дом) и т.д. Наиболее радикальной явилась система индивидуализированного обучения, впервые примененная Еленой Паркхерст в первом десятилетии ХХ в. в городе Дальтон (штат Массачусетс). Эта система вошла в историю педагогики под названием дальтон-план. Ее же иногда именует лабораторной системой или системой мастерских. Обучение по дальтон-плану было основано на трех принципах: свобода, самостоятельность, сотрудничество. Среди приемов активизации самостоятельной деятельности учащихся на занятиях по дальтон-технологии выделяются нестандартные формы занятий, в том числе проектные, групповые и индивидуальные занятия, применяются методы мотивации. В СССР в 1920-е годы использовалась модификация дальтон-плана под названием бригадно-лабораторной системы. Задания по изучению курса, темы брала группа учеников (бригада). Они работали самостоятельно в лабораториях, прибегая к консультациям преподавателей, а отчитывались коллективно. Однако в 1932 году использование этой системы обучения в нашей стране было прекращено.

В контексте апробирования данной системы в Государственном институте журналистики появился кабинет печати, где проводились практические занятия по набору и корректуре, здесь же выпускалась учебная газета. «Гиживец «зарывается» в кабинет для проработки задания, пользуясь указанными пособиями. Он работает самостоятельно, видится с преподавателем лишь во время консультации, которая также происходит в кабинете; спрашивает у консультанта совета, просит разрешить возникшие сомнения; затем снова продолжает самостоятельную работу и, лишь закончив ее, встречается с преподавателем через 2 недели на заключительной конференции. На ней приобретенные студентами знания проверяются, систематизируются и подытоживаются» [12; с. 50].

Не случайно, говоря о 20-30 годах ХХ века, И.А. Фатеева отмечает, что в этот период у нас складывается разветвленная система профессиональной подготовки журналистов преимущественно практико-ориентированного типа, которая позже, однако, была утрачена [13; с. 30-31], но к которой мы вновь проявляем пристальное внимание сегодня.

На страницах журнала «Журналист» также неоднократно писали о том, как была организована в ГИЖе летняя практика. Рассказывали об этом, причем обычно высвечивая недостатки учебных планов в институте, сами студенты. Часто, оказавшись на практике в редакции, студенты убеждались в том, что им не хватает тех или иных знаний и навыков, так как «Иван Осипович (секретарь учебной части ГИЖа) забыл включить это в программу» [14; с. 45]. В итоге студентка, подготовившая материал «Гижевец на практике», отмечает: «<…> не хочу сказать, что ГИЖ не нужен – я от ГИЖа много получила, но и много времени зря потратила, изучая ненужные предметы. В ГИЖе нужно упорядочить программу – может быть, снизить ее с теоретических высот и приблизить к практической жизни [14; с. 45]. Необходимость совершенствования учебных программ, в том числе в плане приближения их к запросам жизни, заставляет руководство института и редакцию «Журналиста» изучать опыт школ журнализма, а также факультетов, функционирующих при университетах, за рубежом. На страницах второго номера журнала за 1925 год читаем: «Месяца два тому назад «Журналист» обратился к некоторым американским университетам с просьбой прислать материал о постановке факультетов журналистики (их в Америке около двухсот). <…> и мы имеем перед собою несколько десятков проспектов школ журналистики и разные издания» [15; с. 63]. Анализ присланных программ убеждает редакцию журнала в том, «что теоретические предметы у них так прочно увязаны с практической установкой на данную специальность, что окончивший школу журналистики, приступая к работе, не сваливается неожиданно с теоретических облаков на неведомую практическую землю, а может довольно безболезненно перейти из школы в редакцию, издательство или рекламное агентство» [15; с. 63].

В материале Б.М. Шенфельдта (Россова), изучавшего опыт лондонской школы журнализма, рассказывается о том, что система преподавания в этом учебном заведении построена исключительно на переписке между преподавателями и слушателями. Первые посылают печатные лекции, последние пишут работы на установленную тему, которые возвращаются с исправлениями и подробными указаниями, почему та или иная работа была бы отвергнута газетной редакцией. Автор замечает, что «в чисто техническом и методологическом отношениях «Лондонская школа журнализма» представляет несколько смелых новшеств, применимых с пользой и у нас» [16; с. 71].

В 1926 году писали о необходимости развития различных уровней журналистского образования: «Нижние звенья мы уже создаем – школы ученичества. Сделана попытка создать и среднюю ступень – Ленинградский техникум печати <…>. Но совершенно ничего не слышно насчет высших звеньев – вузов журналистики и книговедения» [17; с. 7]. Речь идет о том, что один ГИЖ уже не в состоянии удовлетворить потребность в журналистских кадрах, нужны факультеты печати в университетах. Автор М. Гус отмечает: «Такие факультеты существуют во многих странах Запада. Опыт по их организации и работе таким образом имеется. На первых порах было бы достаточно создать один факультет журналистики в Москве, привлечь сюда наиболее квалифицированные наши силы, собрать весь материал соответствующих учебных заведений Америки, Германии и Франции и тем положить начало настоящей организации специального журналистского образования» [17; с. 7].

Однако эта идея создания факультетов или отделений журналистики при университетах в полной мере будет реализована лишь после окончания Великой Отечественной войны.

А пока проблемы подготовки журналистских кадров решались с помощью организации краткосрочных курсов газетной техники и журналистики, кружков рабочих корреспондентов на местах [18; с. 54], курсов переподготовки при ГИЖе [19; с. 50], а также путем развития сети низших учебных заведений (книгоуч, газетоуч) [20; с. 8].

Свою лепту в дело подготовки журналистских кадров вносила и редакция «Журналиста», учредив в 1928 году постоянную рубрику «Курсы заочного обучения», где помещались материалы по циклу информация (репортаж). Читателя извещали: «Мы печатаем ниже материалы, составленные тов. А. Курсом и переводные отрывки из заграничных учебников по информации <…> переработанные тов. А. Гарри <…>. Кроме того, в процессе прохождения цикла будут – по мере необходимости – составляться специальные лекции, печататься отдельно и рассылаться слушателям за отдельную плату» [21; с. 42].

В целом журнал «Журналист» указанного периода был восприимчив к зарубежному опыту, критике, представлял собой интересную дискуссионную площадку не только по вопросам журналистского образования, но и, например, проблемам, связанным с выделением жанров в журналистике или рекламным творчеством. На страницах журнала иногда печатались материалы Л. Троцкого, К. Радека, Н. Бухарина, Л. Сосновского. Некоторые из указанных авторов были привлечены и к преподаванию в Государственном институте журналистики.

Освещение же вопросов подготовки журналистских кадров на страницах «Журналиста» 1920-х годов в очередной раз убеждает в том, что развитие журналистики, как и развитие журналистского образования, происходит по спирали. Только хотелось бы верить, что изучение опыта журналистов прошлого поможет нам избежать старых ошибок, сделает наши поиски современной модели журналистского образования не буквальным копированием пройденного, не «изобретением велосипеда», а четкой концепцией, основанной как на понимании современных реалий, так и собственной истории. В конце концов, именно для этого мы и изучаем историю: для того, чтобы понимать настоящее и предвидеть будущее.

*Список литературы*

1. Вартанова Е. Дилеммы и динамика журналистского образования // Журналист. 2016. № 2. С. 60-65.

2. Семиков В.С. Особенности возникновения и развития дореволюционной подготовки журналистских кадров (1880-1917 гг.). Дис. … канд. филол. наук. М.: Российский университет дружбы народов 2006. 170 с.

3. Берлин П.А. Очерки современной журналистики // История печати. Антология. Т.2. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 32-74.

4. Русское слово. 1905. № 3.

5. Русское слово. 1904. № 313.

6. Новицкий К.П. Газетное дело, как предмет преподавания // Журналист. 1922. №.1. С. 25-29.

7.Дунас Д.В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России. Дис. … канд. филол. наук. М.: МГУ, 2016. 216 с.

8.Журналист. 1914. № 1.

9. Фатеева И.А. К.П. Новицкий: у истоков профессионального медиаобразования // Вестник Челябинского государственного университета. Выпуск № 11. 2007. С. 102-109.

10. Фатеева И.А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика. Дис. … докт. филол. наук. Екатеринбург: Уральский государственный университет, 2008. 320 с.

11. Журналист.1923, № 4.

12. Григоренко А. Кабинет печати // Журналист. 1926. № 4. С.50-51.

13. Фатеева И.А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика. Автореферат дис. … докт. филол. наук. Екатеринбург: Уральский государственный университет, 2008. 43 с.

14. Зич. Гижевец на практике // Журналист. 1925. № 10. С. 44-45.

15. Журналист. 1925. № 2.

16. Шенфельдт Б.М. (Россов). Лондонская школа журнализма// Журналист. 1925. № 3. С. 69-71.

17. Гус М. О факультете, кабинете и седьмом небе // Журналист. 1926. № 12. C. 6-7.

18. Журналист. 1922. № 2.

19.Тихонравов П. Мысли вернувшегося переподготовщика // Журналист. 1925 № 2. С.50.

20. Шехтмейстер Л. Будем заботиться о нашей семье // Журналист. 1928. № 1. С.7-8.

21. Журналист. 1928. № 1.

**The questions of training of journalists on the pages of magazine “Journalist” in the first decades of XX century**

*E.Yu. Gordeeva*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Elgord1@yandex.ru

The author investigates history of Russian professional journalist education in 1920-s, particularly through the work of State Institution of Journalism, and its reflection on the pages of magazine “Journalist”.

*Keywords:* journalist education, State Institution of Journalism, K.P. Novitsky, history of Russian journalism, magazine “Journalist”.

УДК 070

**What do they mean by "a good story"? Journalists` own comprehension of news value. A Scandinavian perspective**

© 2017 *Svein Brurås*

Volda University College, Norway

sb@hivolda.no

Journalists comprehend the term “a good news story” on the basis of three different scales of quality. First: A good story should say something important about society, and provide significant information that the citizens need to know. Second: Good journalism is saleable. It generates clicks, it catches people`s attention, and it attracts customers to the advertisers. In addition, the journalist profession has developed its own internal criteria for recognizing “a good story”. The present study on journalist`s own evaluation of news quality is based on observational fieldwork in five Norwegian newsrooms.

*Keywords:* the creation of news, society, news value, creativity, agenda.

News is not easy to define. If you ask journalists to provide a definition of news, they will have a problem. They recognize a news story when they see one, but are hardly able to describe it in an abstraction. The influential media researcher Bernhard Roshco puts it this way in his book “Newsmaking” from 1975: «News is more easily pursued than defined; a characteristic it shares with other enthralling abstractions as love and truth» [1; p. 9].

When Roscho himself attempts to define the phenomenon of news, he takes the position of the receiver: News is a response to human needs. It is a consequence of our desire to know what is happening around us. Wherever we live, in every community, small or big, people have a need of oversight, knowledge and control - most of all about changes: Is there anything new? Has something happened?

This reveals an important hallmark of the concept of news: It is about recency, it is about what has just happened - or rather, what we have just ascertained. However, still following Bernard Roshco, there is more to the inherent “timeliness” of news: In addition to the aspect of recency (it has recently happened), there is the aspect of immediacy (it is communicated immediately), and the aspect of currency ("validity", it is relevant for someone right now). The three aspects refer respectively to the news production, the distribution and the reception [1; p. 11-13].

Recency ("new-ness") implies that the ideal news reporting is live reporting, showing what happens as it happens. Immediacy is about communication technology and the competition between the media; it is important to be first with the news. Currency links the story to the public: an event becomes news because it is believed to be of interest to the reader or the viewer.

**Scales of quality**

News production – the making of stories that are supposed to be true and credible tales of our time – plays a crucial role with regard to knowledge and understanding of society. News has been described as our window on the world. The German sociologist Niklas Luhmann stated: "Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media" [2; p. 1]. If we maintain that the news constitutes our "public knowledge" [3], it becomes particularly important to understand how events and facts are selected and transformed into news stories.

Today, news is a commodity. It is a product sold in a marketplace. Journalists are producers of commodities, and like any other commodity, the product must satisfy customers in a market.

But news is not only a commodity. News journalism is also about political and social information that is guided by other considerations than the purely commercial. Journalism tries to have an impact on society, to make the public a little wiser, and to make people participate and take responsibility as citizens in their society. News media also aim at influencing public opinion, politicians and policy makers.

So – we actually have two different scales by which to measure the quality of news, and they are difficult to unite. One is idealistic, we may say political: Good news journalism provides important information that people need to know as citizens. And the other is commercial: Good journalism is saleable. It generates clicks, it catches people`s attention, and it attracts customers to the advertisers.

**News Factors**

How exactly does the selection of news take place in the newsroom? Why do the journalists choose the stories they choose?

One answer is that this depends on certain characteristics or properties of the reported incident. The idea of “news criteria” has its roots in the 1960s. Two Norwegian researchers Johan Galtung and Mari Holmboe Ruge, developed one of the most quoted accounts of so-called «news factors». Their starting point was the realization that since we cannot report everything, we have to select something – and then the question is: what catches our attention? Galtung and Ruge listed 12 different news factors, among them familiarity, personalization, conflict and negativity [4].

In Scandinavian journalism textbooks, a simplified list of news factors has been a regular element for decades, and still is. It may look like this: To become a news story, an incident must possess (some of) the following characteristics:

Significance: The incident is important to society or has an impact on the reader.

Identification: Proximity. The incident is close to the reader – geographically, culturally or socially.

Sensation: The incident is unexpected, remarkable, abnormal or scandalous.

Current Interest: It is happening right now, or quite recently.

Conflict: Clashes between persons, organizations – or countries.

This is (one version of) so-called news criteria which – according to this tradition – makes a story newsworthy.

**Not a mirror**

However, we know today that news is influenced and transformed by a multitude of factors. A newspaper is not a «mirror», even if some journalists and editors still seem to believe so, stating that «…we are just a mirror, we just reflect what is happening…». No, you don`t. You construct the news, by selection, by framing, by language, by presentation. Today, media researchers agree that news is a «social construction», not a mirror.

So - to understand what becomes news, we cannot just look at the characteristics or properties of the incident out there. We must also look at the factors affecting news selection, and the processing and shaping of news stories that takes place in the newsrooms. News is not just something that happens "out there" that journalists – more or less accidentally - pick up and put forward. News is the result of an interaction between journalists and sources – in many cases professional and strategic sources who know what they want.

**Newsroom studies**

In the 1970s, «Newsroom studies» caused an important shift in the scientific understanding of news production and of the news as stories from reality. The methodology of these studies was based on fieldwork. Researchers spent time as observers in newsrooms. They paid attention not only to the individual journalist and his values and choices, but even more towards routines and patterns, and to hierarchy and decisions in the organized production of news. Formal and informal rules, resources, constraints and opportunities were empirically registered.

The American sociologist Gaye Tuchman performed field studies over ten years in four different newsrooms, which resulted in the book "Making News. A study in Construction of Reality "(1979). Tuchman`s news studies are today still regarded as one of the most valuable contributions to contemporary news research. Her conclusion is short:

Telling stories of social life, news is a social resource. A source of knowledge, a source of power, news is a window of the world [5; 216].

In her empirical studies, Tuchman shows how the newsroom frames different types of material from reality, and shapes it to construct specific news stories. This is a suspension of the earlier conception of news as simply a «mirror», presenting pure reflections of reality.

If news is understood as a simple reflection of reality, one has overlooked the interaction that occurs between the journalist and the material world. The construction of news stories from reality provides a version of reality – one among several possible. The news producer makes judgments and selects an angle, he selects sources, and he makes an interpretation of how the facts should be understood. Facts in themselves must be given meaning to have a value, also in journalistic texts and news reporting.

Even simple factual stories need to be inserted into a cultural and social context, a frame. Every news story is a specific, interpretive narrative about the world. That is why journalists use the word «story» when they talk about news. The essence of the news production process is made visible with two simple questions: "What are the facts? What is the story? ". Anyone who has worked as a news producer will nod in recognition of this very close relationship between verifiable facts, angle and narrative.

**Dancing with sources**

Michael Schudson and others will include sources as participants in the production of news. Schudson uses the metaphor "a strategic ballet" when he describes how the news is created as "exchanges between sources and journalists." The interaction between the news field and other fields of power (Bordiueu) is also highlighted by the Norwegian media researcher Sigurd Allernin his work "When sources want to dance» (1997). He regards the relationship between PR agencies and journalists as a dance. They depend on each other, but the question is: Who is leading?

Several other studies in international news research point out how powerful sources from other areas of society influence the news selection and the construction of the news story. In the study "Beyond Agenda Setting: Information subsidies and Public Policy", Oscar H. Gandy describes a system where journalists are offered professionally prepared facts, tailored points, "good" interviewees and arranged reportage scenes. Gandy called it «information subsidies». From the professional sources` point of view, this is strategic investment. From the newsroom`s perspective, it is cheap and effective news production. It does not cost very much to publish a story that is prepared and more or less completed by an external source [6-7].

**Briefly on methodology**

Five researchers from Volda University College visited five Norwegian newsrooms in order to learn more about news evaluation and modes of reflection among professional journalists and editors. We selected five major newsrooms in Norway, including the top two TV stations and three large national newspapers. We spent one week in each newsroom, from early morning to late at night, gathering information and impressions of how journalists and editors reflect and think while making their decisions, accepting some ideas and declining others. What guides their evaluation?

We formulated our research question this way: «What are, according to the press` own practice and perceptions, the characteristics of a good news story?»

The methodology was based upon observational fieldwork. We were present in the newsroom during all stages of the editorial process, from development of ideas, research work and collection of facts, search for and selection of sources, discussions on angles and frames, to the work on narratives and writing, presentation and graphic design. We gained admittance to all the meetings that took place in the newsroom during the day. We listened to discussions, formal as well as spontaneous. As a supplement to our observations, we also did interviews.

The observation in the newsroom gave us the opportunity to form a picture of the editorial discourse from which decisions arise. The method made it possible to collect data on opinions among staff members, on discussions about priorities and choices in the daily work, on hesitancy and cases of doubt, and on the different factors that affect the process towards the final editorial product.

We emphasized that our observer role should be passive, not participatory. We did not take part in discussions in the newsroom. We made our presence as unnoticeable as possible. Nevertheless, the observer role raises certain methodological challenges. The social situations in the newsroom will change as a consequence of the researchers` presence, and staff members` behavior will change [8; p. 99]. These challenges are outlined and discussed in our report.

It is always important that the researcher reflects on his role in an observation situation and during the analysis afterwards. This is even more important when the researchers - as in this case - have experience as journalists themselves, and teach journalism. One pitfall may be prejudice: the researcher believes that he already knows how the newsroom staff work and reflect – or how they should perform. Such prejudice may disturb an open-minded and dispassionate observation.

**Findings**

First: We have to distinguish between breaking news and exclusives. Breaking news is stories which all of the national newsrooms are covering, while so-called exclusives are unique to each newsroom.

Breaking news may be everything from a winter storm or a major bus accident to a murder case, a controversial decision in parliament or a politician who is resigning. At the time of our field study, two major “breaks” took place: A flooding where big rivers went over their banks, and the breakdown of the mobile telephone network in central parts of Norway.

Breaking news provokes a quite intense sense of competition between the respective newsrooms. The competition is about being first and best. The common comprehension among the staff members is that now we must demonstrate to our audience that it is our website they should visit if they want to be fully updated on what is going on. The eruption of breaking news are crucial moments – the newsroom staff seem to believe – when the audience`s behavior is decided for the time to come. It is now the public can compare and see who is the best.

If a newsroom beats the competitors by one minute on an update, there is cheering and applause in the winning newsroom. It means so much to the reporters to be first. – Does it mean that much to the audience? Maybe not.

But the competition is not only about time, it is also about creativity and follow-ups. When breaking news occurs, the event is rapidly unfolding – for a short while. And then it becomes quiet. And that is exactly when reporters and photographers have arrived at the scene; television crews have rigged their equipment, airtime has been scheduled and live coverage is on – and suddenly nothing more happens at the scene. At this point, the competition is about creativity: finding those who are affected by the event, finding possible consequences, finding engrossing new angles, finding “our own twist” as they say, finding commentators and opinions of relevance and interest.

Breaking news has priority in the newsrooms, and pushes other stories aside. And staff members measure the newsroom`s success or failure with the question: did we beat our competitors – with regard to immediacy, and with regard to creativity?

Another area of commitment among newsroom staff members are exclusive stories based on their own investigations, preferably stories that reveal bad and blameworthy conditions in society. Critical investigative journalism demands a lot of resources and effort, and a lot of time before publication, but is regarded as valuable when it comes to brand-building and promoting the newspaper as an important institution in society. Therefore, the newsroom wants to spend time and money on this kind of stories. – Stories like this demonstrate that we have muscles to shed light on cases that some people want to hide, says one news editor in our study. – This is a question about what kind of newspaper we want to be, says another news editor. She proudly mentions a list of investigative stories from her own newsroom: exposure of corruption in FIFA; a NGO lying about the membership of the organization; a small but unknown conflict between the Norwegian King and the Prime Minister; weak legal protection of mentally disabled people, etc.

Investigative journalism also provides credibility within the journalism profession. As an investigative reporter, you will be admired among colleagues, you will be quoted in other news media – and maybe you will win a prize, because the most prominent journalism awards are given to investigative journalists.

Scandinavian news media strongly defend their editorial freedom. In their self-presentation, they appear as independent institutions and producers of journalism based on their own agenda-setting and research, maintaining a critical attitude to sources. None other than the editor should make decisions about what to publish. In the Norwegian code of media ethics, this is formulated as follows:

The editor shall act freely and independently towards any persons or groups who – for ideological, economic or other reasons – might want to exercise an influence over the editorial content. The editor shall safeguard the editorial staff’s production of free and independent journalism. (Norwegian Code of Ethics, § 2.1)

The Code warns specifically against mixing advertising and editorial content:

Never undermine the clear distinction between editorial copy and advertisements. It must be obvious to the public what is deemed to be commercial content. (…) (Norwegian Code of Ethics, § 2.6)

This is the ideal. But what is it like in practice? Well, a little divergent, I am afraid. During our field observation, we noticed that public relation agencies, communication officers and professional sources have a considerable influence on agenda-setting and news production. News journalists today face demands of high productivity and efficiency. They have to work fast, and they do not always have sufficient time for fact-checking and for the inquiries that ought to be made. This opens great possibilities for PR-agencies and native advertising producers, and for communication departments who want to promote their own interests. They provide the newsroom with stories more or less ready for publication. This is what we call “information subsidies”. In many cases, this kind of material will be published without much processing and editing, which saves the newsroom`s money and resources. And the stories may very well be of good quality, that is not the point. The point is that a practice like this is not in harmony with the journalistic standards that the newsrooms themselves say they follow.

This finding corresponds very well with other recent Scandinavian research on news production. In Denmark, researchers have studied what they call “the journalistic chain of birth”, which means they wanted to find out how news stories are born, how they come into existence. Working with quantitative content analysis, the researchers mapped 85.000 units, collected from all platforms where journalistic content is published. A main finding was that a surprisingly large share of journalistic content comes from press releases and from public relation agencies.

The results of the Danish study show that the largest share of content in news media is what they call “service journalism”, which means that the entire content is provided by an external source. The second largest category is what they call “routine journalism”, which means that the journalist has done a little adaption, but not very much. The third category, so-called focus journalism, is based on the journalist`s own idea and research, and counts only for a minor share, in fact a quite small share of the journalistic content.

**A conclusion**

Our distinction between political and commercial quality can be questioned. One might for instance ask: Has “importance” and the significance of a story any value if the story doesn`t appeal to the public? In practical journalistic work, the distinction will of course not be clear.

But as stated above, we find it fruitful to maintain the distinction for analytical purposes. We also add a third scale of quality evaluation, which we call “professional quality”. Here we list values, which are highly regarded within the newsroom culture and among professionals.

So, how then can we describe the journalists` own comprehension of news value in the five newsrooms we visited?



Figure 1: Overview of journalists` own comprehension of news value, based on observations in five Norwegian newsrooms.

First: The staff members emphasize what we call political quality. “A good story should be of significance and importance to society, and not merely a curiosity. It should also be correct and accurate. It should be true and precise in every detail. Any fault and mistake is embarrassing, whether it is a factual error, a misspelled name, or whatever.

Second: The staff members also emphasize what we call commercial quality. This is about catching the reader`s attention. Therefore a good story should have relevance. The reader or viewer must feel that “this story is about me, my life, or my future.” A good story is sometimes a service to the reader, explaining or giving advice on something in the reader`s daily life, being helpful and useful.

Here we must also add the “human touch factor”. The story must include people, human beings, a face, a fate, maybe emotions, a case, a personal story. And furthermore: Humor is always a plus to a news story. If the story makes the reader smile or laugh, it is a good story. Editors and staff members also point out the visual element. They frequently ask when discussing ideas: Is there a potential for a good photo in this story? If not, it is thumbs down. Finally an increasingly important consideration: The potential for user activity. A good story should generate response - comments, sharing in social media, etc.

The third scale of quality evaluation in our scheme is professional quality. Certain properties of a story are highly regarded inside the journalistic profession, but probably not to the same degree outside the profession. Journalists give the highest rating to critical and investigative journalism that sheds light on dark corners of society, revealing blameworthy cases, oppression and corruption. And finally, journalists emphasize exclusivity as an important characteristic of a good story, even if this is obviously of less importance to the public.

*References*

1. Roshco B. Newsmaking. Chicago: The University of Chicago Press, 1975.

2. Luhman N. The Reality of Mass Media. Cambridge: Polity Press, 2000.

3. Schudson M. The Power of News. Harvard University Press, 2000.

4. Galtung J., Ruge, M.H. The Structure of Foreign News // Journal of Peace Research, vol. 2, 1965.

5. Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. N. Y.: Free Press, 1978.

6. McManus J.H. Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994.

7. Allern S. Når kildene byr opp til dans. Søkelys på PR-byråene og journalistikken. Oslo: Pax Forlag, 1997.

8. Priest S.H. Doing Media Research: An Introduction. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2010.

9. Blach-Ørsten M. and Willig, I. (ed.) Den fælles dagsorden og alle de andre. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2016.

10. Brurås S. (ed.) Nyhetsvurderinger. På innsiden i fem redaksjoner. Oslo: Cappelen Damm, 2012.

11. Lund A.B., Willig, I., Blach-Ørsten, M. Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu. Århus: Forlaget Ajour, 2009.

**Что такое «хорошая новость» в журналистике. Как сами журналисты понимают новостную ценность. Скандинавский опыт.**

Свайн Брурос

Университет Волда, Норвегия

[sb@hivolda.no](mailto:sb@hivolda.no)

В статье представлены итоги проведенного в телевизионных редакциях и газетах Норвегии исследования по созданию новостного контента, или как пишет автор, «хорошей истории». Опираясь на теоретические работы западных медиаисследователей, автор делает вывод, что новость – это товар, который должен удовлетворять потребителей, общество. Вместе с тем, это еще и политическая, и социальная информация. Ведь газета – это не просто зеркало, отражающее события. Это социальный конструкт. Журналисты создают версию реальности, они выбирают источники, способ подачи, создают интерпретацию фактов.

Когда речь идет об экстренных новостях, то одновременно в редакциях возникает вопрос и о конкуренции в подаче этой информации первыми. Здесь очень важно быть креативными, что определяет успех в подаче новости.

Автор обращает внимание на то обстоятельство, что пиар- агентства, специалисты по связям с общественностью имеют значительное влияние на повестку дня и производство новостей. В статье делается вывод, что так как пиар-специалисты несомненно влияют на создание новостей, предоставляя журналистам уже готовые материалы, журналистам нужно работать быстрее и оперативнее проверять факты.

Анализируя новостную ценность, автор делает вывод о том, она включает в себя такие характеристики, как важность, точность, релевантность интересам читателя, юмор. Важен также визуальный фактор –хорошее фото, видеоряд. Кроме этого, хорошая история должна вызывать ответную реакцию – комментарии в социальных сетях и т.д. Существенно повышают статус журналиста журналистские расследования, вскрывающие проблемы в обществе,

*Ключевые слова:* создание новости, общество, новостная ценность, креативность, повестка дня.

УДК 070

**Специфика Интернет-ресурсов семейной тематики: проблема**

**типологии**

© 2017 г. *Н.О. Автаева*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

zhurnalistnngu@mail.ru

В статье предлагается вариант типологизации сайтов семейной тематики. Отдельно рассматриваются онлайновые ресурсы, электронные версии газет, журналов, радио– и телевизионных программ, а также личные страницы популяризаторов семьи и семейных ценностей. Семейной тематике в современных СМИ уделяется недостаточно внимания. Продвижение семейных ценностей в среде молодежи традиционными медиа не всегда эффективно. Разнообразие сетевых ресурсов может заинтересовать современную молодежь, которая рассматривает интернет как основной источник информации и ведущий канал коммуникации.

*Ключевые слова*: Интернет-ресурсы семейной тематики, параметры типологизации СМИ, гуманитарная повестка дня в СМИ, сетевые ресурсы, медиаобраз семьи как социального института.

Семейная тематика на сегодняшний день представлена в гуманитарной повестке дня отечественных медиа не вполне разнообразно, хотя и отражена не только на страницах и в эфире общественно-политических СМИ, но и в профессиональных, отраслевых изданиях. Преобладание информационных материалов в ущерб аналитическим и художественно-публицистическим приводит к тому, что на страницах СМИ фиксируются факты повседневной действительности: снижение прочности семейных уз, увеличение числа социальных сирот, рост числа разводов, а к анализу причин и к формулировке путей преодоления кризиса журналисты не обращаются [1]. На наш взгляд, подобную тенденцию можно объяснить рядом причин. Во-первых, экономические, политические и социальные трансформации конца XX века не могли не оказать влияние на такой фундаментальный институт как семья, поэтому современные медиа отражают именно те изменения, которые произошли в семейных ролях, укладе, быте, коммуникации. Во-вторых, обращение к проблемам семьи – тема выигрышная с позиции привлечения аудитории; подобная информация способна расширить аудиторию читателей, зрителей, слушателей, удержать внимание на протяжении долгого времени, но значительная часть аудитории предпочитает видеть скандал как информационный повод, в том числе и при освещении проблем семьи.

Трансформация семейных ценностей, которая явилась следствием изменений во всех сферах общества, привела к актуализации ряда демографических проблем: снижение рождаемости, преобладание малодетных семей, уменьшение количества браков, тиражирование добровольной бездетности и т.д. Поэтому такое внимание уделяется на сегодняшний день вопросу популяризации семейных ценностей. Весомая роль в этом процессе, вне всякого сомнения, отводится современным СМИ, создание и продвижение позитивного медиаобраза семьи приводит к укреплению целого ряда поведенческих стереотипов. СМИ, являясь действенным каналом социально-ролевой социализации, могут тиражировать образцы поведения и модели оптимального семейного устройства, которые будут выступать в качестве основополагающих ориентиров в жизни общества.

Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденная Указом Президента РФ № 1351 от 9 октября 2007, предполагает в числе других решение задач укрепления института семьи, возрождения и сохранения духовно-нравственных традиций семейных отношений, пропаганды семейных ценностей. В 2011 году стартовал основной этап реализации Концепции. Одним из направлений информационного обеспечения программы является взаимодействие со СМИ: расширение социальной рекламы, выпуск тематических программ, специализированных газет и журналов, увеличение материалов по семейной тематике в общественно-политических СМИ.

Таким образом, семейная тематика в современных СМИ: и в специальных изданиях, предназначенных для чтения в кругу семьи, и в виде тематических страниц, рубрик в массовых медиа, – это тот необходимый сегмент информационной политики, который должен способствовать поднятию статуса института семьи, защищать права малой социальной группы, а также способствовать социализации детей и подростков, учить их семейным ценностям, традициям, показывать внутрисемейные роли и модели поведения.

Традиционные медиа – печать, радио, телевидение – не всегда могут завладеть вниманием и заинтересовать современную молодежь, которая рассматривает интернет как основной источник информации и ведущий канал коммуникации. Поэтому обращение к Интернет-ресурсам семейной тематики, их анализ и типологизация представляется актуальной исследовательской задачей.

Однако первое, с чем пришлось столкнуться при изучении обозначенной проблемы, – это отсутствие в современных типологиях СМИ параметров деления «просемейных» медиа на подвиды, что справедливо не только для Интернет-ресурсов семейной тематики, но и для периодики. Истоки данного затруднения происходят из-за того, что современную типологическую систему российских медиа сложно считать устоявшейся. А развитие сетевых СМИ и электронных версий традиционных делает проблему применения устоявшихся типологических методик дискуссионной и не всегда целесообразной.

Поэтому для дифференциации Интернет-ресурсов семейной проблематики мы обратимся не к традиционным типологиям СМИ, а к тем работам, которые в качестве объекта исследования выбрали ресурсы Сети. Например, в статье Е.Е. Макаровой [2] (посвящена научно-популярным ресурсам, но на наш взгляд, деление применимо и к иным разновидностям контента) выявляются три типа каналов тиражирования информации в Интернете: собственно сетевые порталы, электронные версии периодических печатных изданий, а также личные странички популяризаторов (в настоящее время они стали появляться и в социальных сетях).

Проиллюстрируем каждый из этих каналов конкретными примерами. К сетевым ресурсам семейной тематики можно отнести следующие: одним из первых в рунете (7 апреля 2000 года) появился информационный портал Семья.ру [3] (http://www.7ya.ru/), в архивах сайта на сегодняшний день накопилось значительное количество статей на различные темы, посвященные семье. Авторами подавляющего большинства материалов, опубликованных здесь, являются родители. Администрация ресурса сообщает о 277469 зарегистрированных участниках и 77 тематических конференциях для общения. Информация данного сайта систематизирована по важнейшим видам родительских интересов: рождение, здоровье, воспитание, обучение и развитие.

Еще один сетевой проект – Мама.ру [4] (http://mama.ru/). Этот сайт сами авторы назвали «сообществом родителей». Удобная навигация, приятный интерфейс, логичный рубрикатор – эти качества притягивают аудиторию, которой интересны вопросы материнства и родительства. Отдельный раздел посвящен вопросам устройства приемных детей в семью. Работают форум и сообщества. Есть юридические страницы, которые рассказывают о политике начисления выплат родителям, о льготах и пособиях, ответы на актуальные вопросы молодых и будущих отцов и матерей, советы специалистов, дневники, литература.

Второй тип Интернет-ресурсов семейной тематики – это электронные версии традиционных печатных изданий. К таковым можно отнести журнал «Семья и школа» [5], редакция которого ведет отсчет своей истории с 1871 года (электронная версия доступна по адресу: http://mag7a.narod.ru/sn.htm). Журнал рассказывает об изменениях, происходящих в школе, о различных подходах к обучению, о новых программах, об участии родителей в школьной жизни, о возможных конфликтах семьи и школы и способах их разрешения. Редколлегия поясняет, что предмет неизменного внимания издания – сама семья, проблемы, связанные с ее меняющимся положением в современном мире. Контент издания включает рассказы, обзоры книг и фильмов, очерки о живописи и музыке, методические материалы игр и занятий с детьми, бытовые советы. Сайт сегодня практически не обновляется, последний номер журнала представлен №5 за 2012 год, хотя раздел «Новости» является действующим.

Другим примером может служить ресурс Parents.ru [6] (http://www.parents.ru/dom/journal/) – это официальный сайт журнала «Счастливые родители». Издание ориентируется на родителей, в нем собрана информация о здоровье, питании, психологии детей, а также последние тенденции детской моды и идеи в области красоты и стиля жизни. Экспертами журнала выступают профессионалы в области гинекологии, акушерства, хирургии, педиатрии, стоматологии и других медицинских специальностей, а также опытные психологи и педагоги. Архив издания на сайте отсутствует, однако можно ознакомиться с обложками и основными темами печатной версии информационного ресурса. Контент портала отличается от печатной версии, хотя основные рубрики можно считать схожими.

Личные странички популяризаторов семейных ценностей на просторах Интернета представлены широко. Обратимся к некоторым из них, например, авторский проект Упапаши.ру [7] (http://upapashi.narod.ru/index.htm). Вот как описывает идею создания ресурса семейной тематики сам автор: «чтобы сделать этот сайт, мне потребовалось немало мужества. Человек я, допустим, разносторонний, но неусидчивый и компьютерно малограмотный. <…> Детей, к слову сказать, у нас двое, мальчик и девочка. Они близнецы. Что же вас здесь ждет? Мне лично более всего дороги два раздела – это короткие рассказы о наших детках и воспоминания о моем собственном детстве. По-моему, и то, и другое может вызвать интерес. Я никого не учу и не наставляю, но, возможно, мой опыт кому-то пригодится» [7]. Сайт далек от профессиональных образцов, но его контент отличается искренностью и духовностью, поэтому функцию популяризации ценностей традиционной семьи он реализует в полной мере.

В социальных сетях и «Живом Журнале» можно также встретить описываемый тип медиаконтента, например, блог Ольги Пишковой [8] (http://olgapishkova.livejournal.com). Автор с 2000 года занимается деятельностью в области развития эффективной общественно-государственной политики в интересах детей, является членом Совета ИГОО «Центр социальных и образовательных инициатив», членом Координационного Совета Общероссийского союза общественных объединений «Гражданское общество – детям России». С марта 2007 по март 2010 года занимала должность Уполномоченного по правам ребенка в г. Ижевске. Цель созданного ресурса – просветительская деятельность в области прав человека и прав детей, продвижение институтов защиты детей, в том числе приемных.

Другой вариант типологизации Интернет-ресурсов семейной тематики можно предложить, опираясь на диссертационное исследование А.А. Никитенко [9], где он обращается к вопросу разделения сетевых СМИ. Подобный вариант представляется нам весьма жизнеспособным, так как во многом повторяет предыдущий подход. Согласно типологии А.А. Никитенко, сетевые медиаресурсы можно разделить на пять категорий: сетевые версии печатных изданий; онлайновые СМИ; сайты информационных агентств; сайты радиостанций; сайты телеканалов.

Сетевые версии печатных изданий появились в русскоязычном сегменте Интернета в конце 1990-х – начале 2000-х годов. Специалисты связывают это со стремлением печатной периодики заинтересовать формирующуюся Интернет-аудиторию, достойно представить издание среди сетевых СМИ. Но главная функция подобных ресурсов – это продвижение печатной версии издания, продажа рекламных площадей и укрепление информационного бренда. Выше нами уже были приведены примеры подобных изданий, однако остановимся подробнее еще на одном варианте, это журнал «Экология семьи» [10] (http://russian-family.com/eco-family). Цель издания – укрепление семьи изнутри, помощь людям в создании счастливой, гармоничной семьи, рассказ об экологичных принципах ее построения, о российских традиционных семейных ценностях. В издании есть даже регулярная рубрика «Школа Счастливой Семьи».

Онлайновые СМИ семейной направленности ведут свою деятельность только в сетевой форме, они начали появляться в середине 1990-х годов. Главные преимущества данного вида ресурсов – мультимедийность, интерактивность и оперативность. Онлайновые СМИ представляют несколько видов информации, среди которых наиболее типичными являются новостная и рекламная. Примером может служить электронный журнал «Счастлива в семье» [11] – это издание о семейных ценностях и самореализации женщины через семью и творческую деятельность (http://vmeste-rastem.ru/zhurnal-schastliva-v-seme/). Проект не имеет печатной версии, распространяется в сети, отличительной особенностью является то, что верстка издания повторяет традиционные печатные журналы.

Семейная проблематика на сайтах информационных агентств также представлена, многие новостные ресурсы включают публикации обозначенной темы в раздел социальной информации. Большинство информационных агентств используют возможность поиска аудиторией нужной темы в архивах новостей, применяют тэги, которые создают тематические поля, что облегчает процесс отбора и систематизации информации. Но у некоторых информационных агентств – например, у Агентства социальной информации (АСИ) [12] (https://www.asi.org.ru/) существуют даже рубрики, которые помогают аудитории знакомиться с информацией на семейную тему, – «Старшее поколение» и «Семья и дети». Наряду с информационными сообщениями на сайте АСИ размещены экспертные интервью, обзоры, просветительская периодика. Отдельно можно выделить специальный Интернет-проект АСИ – «Наши дети», который проводился с 2005 по 2012 годы и был направлен на продвижение форм семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Сайты радиостанций на сегодняшний день представляют подкасты, ориентированные на самых разных членов семьи, они посвящены отдельным проблемам субъектов данного социального института. Онлайновая форма радиовещания позволяет расширить ареал распространения медиапродукта, а значит, увеличивает и его аудиторию. Рассмотрим освещение семейной темы радиостанцией «Маяк» [13] (http://radiomayak.ru/). Интернет-версия предлагает подкасты «The детки», в этой программе психологи, педагоги и врачи-педиатры помогают родителям ответить на главные вопросы и расставить приоритеты; «Жизнь замечательных идей», здесь представлены новые идеи для развития и обучения детей; «Родительский час» – рубрика, созданная в помощь родителям в воспитании и развитии подрастающего поколения. Психология взаимодействия в семье, особый подход к проблемам взросления и воспитания, профориентация и многое другое – в помощь тем, кому нужны советы от профессионалов.

И, наконец, обратимся к сайтам телеканалов. Здесь нужно отметить, что некоторые электронные версии представлены ограниченным количеством программ, другие – тиражируют полноценный эфирный телепоток. Второй вариант характерен для телекомпаний, которые не имеют широкого эфирного распространения. Остановимся подробнее на семейной тематике обозначенных ресурсов. Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает телеканал «Семья» [14] (http://family-tv.ru/channel/) – это семейно-познавательный телеканал, девизом которого является объединение людей любых сфер и профессий, сплочение разных поколений. В сетке вещания можно выделить такие программы как «Семейное счастье», «Семейный гороскоп», «Семеро с ложкой», «Из чистого истока», они направлены на приобщение детей и родителей к непреходящим духовно-нравственным и социокультурным ценностям, в том числе ценностям семейным.

Вопрос типологизации Интернет-ресурсов является дискуссионным и не до конца разработанным, проведенное исследование позволило выявить наиболее характерные подвиды электронных СМИ на примере сайтов семейной тематики. В «Яндекс-каталоге» по запросу «семья» выводится 2060 медиаресурсов, которые позиционируют себя как «просемейные». Это говорит о том, что в русскоязычном сегменте Интернета обозначенная тема присутствует весьма значимо, это свидетельствует о необходимости регулярного мониторинга, а также систематизации Интернет-СМИ семейной тематики. Вполне актуальным можно считать дальнейший анализ сайтов семейной тематики с позиций их функционала, предметной направленности и т.д.

*Список литературы*

1. Автаева Н.О. Семейная тематика в современных печатных СМИ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. №1–2. С. 293–295.

2. Макарова Е.Е. Популяризация науки и новые информационные технологии // Медиаскоп: Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2011. №4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/966 (дата обращения 13.02.2017).

3. Информационный портал Семья.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.7ya.ru/ (дата обращения 14.02.2017).

4. Информационный портал Мама.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mama.ru/(дата обращения 14.03.2017).

5. Официальный сайт журнала «Семья и школа» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mag7a.narod.ru/sn.htm (дата обращения 12.02.2017).

6. Официальный сайт журнала «Счастливые родители» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.parents.ru/dom/journal/ (дата обращения 12.02.2017).

7. Информационный ресурс Упапаши.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://upapashi.narod.ru/index.htm (дата обращения 14.02.2017).

8. Блог Ольги Пишковой [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://olgapishkova.livejournal.com (дата обращения 14.02.2017).

9. Никитенко А.А. Видовая и типологическая дифференциация Интернет-СМИ: теория и прагматика. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Воронеж: Воронежский госуниверситет, 2013. 22 с.

10. Электронный журнал «Экология семьи» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://russian-family.com/eco-family (дата обращения 12.02.2017).

11. Электронный журнал «Счастлива в семье» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vmeste-rastem.ru/zhurnal-schastliva-v-seme/ (дата обращения 12.02.2017).

12. Информационное агентство «Агентство социальной информации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.asi.org.ru/ (дата обращения 14.02.2017).

13. Официальный сайт радиостанции «Маяк» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://radiomayak.ru/ (дата обращения 14.02.2017).

14. Семейно-познавательный канал «Семья» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://family-tv.ru/ (дата обращения 12.02.2017).

**The specificity of Internet-resources with family topics: the problem of typology**

*N.O. Avtaeva*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

zhurnalistnngu@mail.ru

The article offers typology options for Internet-resources with family topics. The author analyzes network resources, electronic versions of newspapers, logs, radio – and television programs, and also blogs of popularizers of family values. Modern media write about family topics is not enough. Modern young people view the Internet as the main source of information and the leading channel of communication. Therefore, Internet-resources are a good channel for promoting family values.

*Keywords:* Internet-resources of family topics, the parameters of media typology, the humanitarian agenda in the media, network resources, the media image of the family as a social institution.

УДК 070

**Особенности преподавания творческих практикумов по радиожурналистике в контексте мультимедиатизации современных СМИ**

© 2017 г. *С.В. Асланова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

snovatorova@mail.ru

В статье отмечается, что современное радиовещание в контексте новых медиареалий испытывает определенный кризис, теряет аудиторию и, вместе с тем, пытается найти своё новое лицо. Автор указывает, что не только эфир, но и социальные сети в настоящий момент должны стать для радио не только средством самопрезентации, но и площадкой для вещания, с собственным актуализированным под социальные медиа контентом. Более того, настоящий период времени характеризуется в статье как переходный для радио, и эфирное вещание в рамках этого периода должно, по мнению автора, функционировать параллельно вещанию в соцсетях. Новым навыкам работы по созданию и размещению аудиоконтента на площадках социальных сетей следует обучать и молодое поколение, что успешно внедряется в рамках профильных дисциплин на кафедре журналистики ННГУ.

*Ключевые слова:* радиовещание, социальные сети, аудиоконтент, мультимедиатизация, творческий практикум.

В свете нескончаемых дискуссий о низкой адаптивности традиционной журналистики к новым медиареалиям, пожалуй, только одно из классических СМИ остается в стороне от эпицентра жарких баталий – это радиовещание. Специфика радиостанций или радиостудий как производителей и/или дистрибьютеров аудиоконтента, казалось бы, не предполагает наличия визуальной составляющей, и, следовательно, закрывает перед радиовещателями и производителями радиопрограмм дверь в новый мир «быстрых картинок» [1; с. 95]. Более того, большинство радиостанций на территории нашей страны имеют согласно программной концепции музыкально-информационное направление вещания (по факту это означает в 90 процентах случаев музыкальное потоковое вещание с минимальными немузыкальными вставками). Это, в свою очередь, означает, что большинство радиостанций в современной России работают в формате фонового вещания – радиотрансляцию включают в автомобилях и кафе, магазинах и торговых центрах по большей части для того, чтобы создать уютный эмоциональный звуковой фон жизни, щедро «приправленный» музыкальной гармонией [2; с. 68]. Число потребителей аудиоконтента c помощью смартфонов и других современных полифункциональных гаджетов в нашей стране ничтожно мало: это связано, скорее, с технологиями и проблемным рынком сбыта мобильных приложений для прослушивания радиостанций. В Европе мобильные медиаплощадки традиционно развиваются быстрее, доступ к ним – проще и дешевле, сами приложения сочетают в себе принцип прослушивания и интерактивного участия в составлении программы радиопередач, – вследствие чего интерес пользователей к прослушиванию радио через оффлайн и онлайн-приложения гораздо выше [3; с. 59].

Развитие социальных сетей в качестве площадок для вещания электронных медиа поставили перед радио непростую задачу: организации вещания в новом формате, с учетом запросов современных потребителей контента. Российскому слушателю, можно сказать, повезло: социальная сеть «В контакте» – наиболее востребованная у молодежной аудитории – единственная, где на сегодняшний день возможно беспрепятственно размещать аудиоматериалы в профилях пользователей. Остальные социальные сети предлагают «двухкликовую» систему ссылок для прослушивания аудио, что затрудняет процесс воспроизведения, и, как следствие, является неэффективной моделью дистрибуции.

Однако работа радиостанций на SMM-площадках, в большинстве случаев, ограничивается исключительно продвижением, а не собственно вещанием, что и приводит к низкой эффективности работы площадки. Даже попытки организовать через соцсети вещание радиостанции в формате онлайн не дает прироста аудитории, тогда как набор новых мультимедийных элементов вещательного контента показывает увеличение целевой аудитории и её вовлеченность в работу станции. Примером эффективной работы в социальных сетях на федеральном уровне могут стать аккаунты музыкально-информационной радиостанции «Серебряный дождь» (https://www.facebook.com/silverrainradio; https://vk.com/silvernn), а на региональном уровне – аккаунты радиостанции «NN-радио» (https://www.facebook.com/nradioinfo; https://vk.com/nnradioinfo), также имеющей концепцию вещания смешанного типа. В указанных случаях в социальных сетях размещается не только анонсирующая основной эфирный контент информация, но и специфические элементы вещания, «работающие» исключительно как сетевой контент, как-то: социологические опросы, бэкстейджи, фото из студии, наиболее интересные короткие фрагменты прямого эфира, комментарии ведущих специально для соцсетей, конкурсы и так далее.

Параллельное ежедневное вещание в социальных сетях – промежуточный, переходный период становления новой системы радиовещания в мире. Влияние Интернета, не ослабевающее, а набирающее вес с каждым годом, невозможно игнорировать и в применении к радиовещанию, и в аспекте нового подхода к работе с будущими журналистами и медиакоммуникаторами. Классические журналистские жанры и технологии следует постепенно адаптировать под вызовы современной медиареальности.

В ННГУ им. Н.И. Лобачевского уже в течение трех лет для этих целей функционирует учебный аккаунт для будущих специалистов в области радиовещания – группа «Радио Тренд» (https://vk.com/radio\_trend).

В рамках непрерывной практической работы в каждом семестре организовано дежурство студентов по паблику с ежедневным заданием по размещению определенного количества публикаций с аудиальным компонентом. Студенты, осваивая на занятиях те или иные виды классического информационного, аналитического, документально-художественного и сервисного радио программинга, закрепляют навыки и знания дежурством по учебному паблику, одновременно получая первичные навыки и по производству мультимедийной продукции, эффективной именно для современных радиовещательных структур. Эта работа является, безусловно, актом творчества и поиска инноваций в контексте корреляции новых медиатехнологий и базовых задач задач СМИ и СМК.

*Список литературы*

1. Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ глазами российских журналистов-практиков // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. №4. С. 91-100.

2. Дергаева И.А. Комплексное исследование восприятия и психологического воздействия музыки. Дис. ... канд. психол. наук. Ярославль: Ярославский государственный университет, 2005. 197 с.

3. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. 348 с.

**Features of teaching creative workshops in radio journalism on the**

**Multimedia context**

*S.V. Aslanova*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

snovatorova@mail.ru

The article notes that modern broadcasting in the context of new media realities is experiencing a certain crisis, losing an audience and, at the same time, trying to find its new face. The author points out that not only the broadcast, but also social networks at the moment should become for radio not only a means of self-piracy, but also a ground for broadcasting, with its own updated content under social media content. Moreover, the present period of time is characterized in the article as transitional for radio, and on-air broadcasting within this period should, in the author's opinion, function in parallel with broadcasting in social networks. New skills in the creation and placement of audio content on social networking sites should be taught and the younger generation, what is implemented in the profile disciplines at the Department of Journalism of the UNN.

*Keywords:* Broadcasting, social networks, audio content, multimedia, creative workshop.

УДК 070:654

**Проявление журналистики мнений в современных федеральных газетах (на примере телевизионной критики)**

© 2017 г. *Р.П. Баканов*

Казанский федеральный университет

rbakanov@yandex.ru

Анализируется современное состояние журналистики мнений на примере творчества российских телевизионных критиков. Изучив статьи нескольких авторов, мы пришли к выводу о том, что телекритика работает только по информационным поводам, качество анализа снижается, объем текстов сокращается, логика повествования часто замещается эмоциями.

*Ключевые слова:* телевизионая критика, журналистика мнений, телевидение, передача, оценка, автор, эмоция, аудитория, объективность.

Современная медийная критика в федеральной печати представлена главным образом критикой телевизионной и в редких случаях радийной (рубрика «Радиорубка» в «Литературной газете»). Критики медийных интернет-проектов, а также деятельности печатных изданий в современных газетах нами не выявлено. Время от времени в прессе случаются упоминания об определенных нарушениях корпоративной этики со стороны коллег (сюда в том числе относятся и претензии работников телевидения к телекритикам), но дальше кратких заметок и редких упоминаний об этом в обозрениях за неделю дело не идет. Получается, что корпоративные конфликты представителей прессы находятся за рамками внимания федеральных общественно-политических изданий. Иногда читатели могут узнать о них из выступлений телевизионных обозревателей, которые постараются объяснить причины произошедшего.

Современную телевизионную критику можно сравнить с конвейером, поскольку почти все ее авторы-обозреватели работают исключительно в рамках текущих информационных поводов. Принцип таков: на этой неделе вышла передача (сериал, фильм) в эфир – критик интерпретировал ее, сделав некоторые выводы. В следующей колонке будут обсуждаться другие проблемы, навеянные экраном будущей недели. Если проект «долгоиграющий», то есть демонстрирующийся на протяжении времени, то разговор о нем продолжается только в том случае, если там появляется что-то важное для общественности. Исходя из своих профессиональных обязанностей, телекритики постоянно просматривают множество передач, формируя структуру и проблематику своих очередных газетных выступлений. Из-за малого объема газетных телеколонок, обозреватели из нескольких тематических направлений телевизионной недели вынуждены выбирать и освещать наиболее важные, «горячие» вопросы, а также факты и тенденции главным образом этических и морально-нравственных представлений, молчать о которых нельзя.

А вот публикаций критиков без информационного повода, но с обстоятельным анализом медийных проблем практически не встречается. Почему? На наш взгляд потому, что, во-первых, газета – не «формат» для серьезного разговора о чем-то. Здесь можно лишь изложить основные тезисы, раскрыть которые уместнее всего в журнале. Во-вторых, возможно, что редакторат изданий считает, что их аудитория не готова к серьезному анализу ситуации без ее привязки к текущему моменту. Следовательно, мы и в печати имеем дело со штампом «читатель этого не поймет». Телекритике приходится вписываться в существующую модель формирования диалога автора с читателем, если он вообще будет организован…

Знакомясь с текстами, мы пришли к выводу, что каждый из критиков до сих пор руководствуется собственными представлениями о специфике своей работы, о ее цели и задачах. Телевизионные обозрения в периодической печати могут и затрагивать социальные проблемы, и обобщать содержание отдельных передач федеральных телекомпаний, и просто формировать оценку отдельному телепроекту. В массовых газетах нередки попытки стеба в адрес авторов передач. Помимо этого, массовые издания пишут главным образом о том, что из себя в настоящее время представляют информационные выпуски, по каким критериям и каким образом там освещаются темы, а также о рейтинговых телешоу, которые якобы смотрит большинство населения страны.

Что касается количества публикаций на тему телевидения в изученной нами прессе, то по сравнению с предыдущим десятилетием оно практически не изменилось. За 1990-е годы нами выявлено более четырех с половиной тысяч выступлений критиков. В первое десятилетие нового века телекритика немного не «дотянула» до указанного показателя – отмечено 4483 аналитические работы о ТВ. Причем если брать общее количество материалов отдельно по годам, то можно видеть, что совокупность публикаций в среднем не дает ни устойчивого роста, ни заметного снижения. Например, в 2016 году в изученных нами десяти федеральных газетах («Аргументы и факты», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета», «Труд») было выявлено 468 статей, рецензий и обозрений о проблемах ТВ, предыдущий год показатель получился несколько выше (571 работа), а за 2014-й – 535. То есть, на наш взгляд, можно говорить о незначительных общегодовых количественных изменениях, происходящих в телевизионной критике двухтысячных годов. Материалы, в которых содержалась оценка качества радиопередач, также исследованы. Однако их численность настолько мизерна (около полутора десятков за десятилетие и только в «Литературной газете»), что мы не систематизировали их по проблемно-тематическому разнообразию. Откликов на эти рубрики газета не публиковала, в Интернете полноценная критика радиопередач также отсутствует. Да и о какой критике можно говорить, если подавляющее большинство популярных радиостанций музыкальные? Информационных, которые могут дать повод для анализа, очень мало, и находятся они, как правило, в Москве.

Помимо того, что телевизионная критика постепенно «тонет» в волне информационных сообщений о новых телепроектах, деятельности «звезд» экрана, она постепенно беднеет в своей проблематике. Если в конце ХХ века можно было классифицировать выступления обозревателей по 15 тематическим направлениям, то в настоящее время телевизионная критика стала уже не такой разносторонней. На наш взгляд, этому напрямую «способствует» само телевидение, дающее фактуру, материал для осмысления и переосмысления феноменов его вещания на данном этапе. Ведь предметом отображения автора, считающего себя телевизионным критиком, являются проблемы многоаспектного социального программного функционирования современного телевидения, а не только оценка его эфирных передач и/или критика в адрес некоторых авторов или творческих групп.

Проблемно-тематическая палитра телевизионной критики в большинстве своем повторяет направления, сформированные ею еще в 1990-е годы. Предмет исследования критиков, к сожалению, не слишком разнообразен. Опираясь на информационные поводы (выход передачи в эфир, заявление популярной личности, отстранение от эфира известного ведущего и т.д.), обозреватели в своих колонках чаще обсуждают «горячие» темы, нежели занимаются доскональным анализом конкретных проектов. Однако если говорить о классификации телекритики начала ХХI века по тематическим признакам, то, как показывает контент-анализ прессы, главной проблемой следует считать тему ответственности автора передачи за свое творчество. За сценарий, режиссерскую работу, подбор фактов и актеров, авторские обобщения, используемые изобразительно-выразительные приемы и так далее. На втором месте по «популярности» у критиков идут этические вопросы.

Как и в 1990-е годы, в настоящее время телевизионные критики каждого издания предпочитают выбирать свои углы зрения на предмет отображения. При этом общая отрицательная оценка практике телевизионной деятельности продолжает сохраняться, однако, не так отчетливо, как в последнее десятилетие минувшего века. Лидерами по формированию отрицательного взгляда на современный телеконтент являются телекритики «Литературной газеты» – газеты, в которой еженедельно публикуется по четыре-шесть текстов, содержащих оценку как той или иной передаче, так и тенденциям, характерным для телевидения как вида средств массовой информации. Соответственно, редакция данного издания пока располагает значительным активом авторов, умеющих быстро писать аналитические материалы и, когда необходимо, подменить коллегу. К основному составу добавлен коллектив внештатных сотрудников, которые по «горячим следам» способны подготовить и прислать в редакцию краткую мини-рецензию на передачу. К негативной оценке постепенно «подбирается» большая группа публикаций без доминирования конкретной оценки (в них есть как критика, так и похвала). Их авторы затруднились определенным образом выставить оценки увиденным телепередачам. Положительных рецензий в настоящее время нами выявляется гораздо меньше, чем в 1990-е годы.

Таким образом, пока еще можно говорить о преобладании негативного мнения по отношению к практике деятельности медиа (в частности, телевидения). Если тенденция к увеличению общего показателя нейтральных материалов продолжит увеличиваться, возможно, материалы без оценки могут стать преобладающей группой публикации о ТВ. Можно ли будет в таком случае говорить о телекритике как таковой, а, скажем, не об информационной журналистике о телевидении?

В медийную критику 2000-х годов вошло мало новых авторов. Это направление в журналистике держится за счет мастерства опытных аналитиков, которые первые свои произведения, содержащие критику медийных проектов, опубликовали в минувшее десятилетие. Из новых авторов, занимающихся обсуждением практики современного телевидения, что называется не «для галочки», можно назвать Николая Романова и Константина Ковалева («Литературная газета»). Есть молодые ведущие рубрик «Телевизор КП» и «Зацепило» в «Комсомольской правде» Павел Садков, Ярослав Коробатов, Артем Гусятинский, Оксана Кальнина, но их критика поверхностна, направлена на обсуждение одной конкретной проблемы, выявленной из ознакомления с телепередачей или сериалом. Кроме того, случается, что «Комсомолка» под видом телекритики выполняет коммерческо-промоцийную функцию, то есть решает задачу привлечения внимания аудитории к той или иной передаче. Возможно, это делается совместно с телевизионными продюсерами на договорных условиях. Доказать такие факты вряд ли удастся, приходится судить по текстам, для которых характерны легкая критика проекта (или ее отсутствие), повышенное внимание к его содержанию и задействованным в проекте «звездам» кино и/или телевидения и тому подобные приемы привлечения внимания. Иногда обсуждаемые передачи рекламируются в газете (конечно, не в том номере, где содержится их анализ).

В связи с этим, следует отметить, что современная российская телевизионная критика постепенно начинает превращаться в инструмент продвижения массовых развлекательных передач на аудиторию. Это, скорее всего, приведет к нивелированию роли личности автора аналитического выступления, ущемит самостоятельность его мнения. Критик перестанет быть таковым, потому что он превратится в пропагандиста, выполняющего конкретный заказ, которому придется заведомо лгать аудитории и публиковать несамостоятельные мысли. Можно ли такую практику назвать журналистской?

Как и в последнем десятилетии ХХ века, в выступлениях критиков преобладающим остается проблемно-постановочный тип критики. То есть обозреватели формулируют проблемы, подбирают иллюстрирующие ее примеры из современной практики телевизионного вещания обобщают сказанное. Однако конкретных решений освещаемых ситуаций, как правило, не предлагается. Возможно, критики считают своей задачей всего лишь побуждение каждого читателя к тому, чтобы он задумался о качестве деятельности телевидения как вида средств массовой информации. В свою очередь, комментирующий и описательный типы медиакритики все реже представлены в работах аналитиков. Особенно это коснулось рецензирующего типа, в котором авторам важно досконально «разложить» произведение, обратить внимание на работу, как всего творческого коллектива, так и каждого ее члена в отдельности. Рецензирующий тип критики подразумевает серьезное исследование медийного проекта, большой объем текста и основательность авторских выводов. Вдумчивый анализ сейчас не является «форматным» для редакций газет, поэтому он остается в журналах. В качественных изданиях за 2012-2016 годы нами выявлено всего 3% рецензирующего типа критики в общем объеме всех аналитических публикаций о телевидении. Для сравнения: проблемно-постановочный тип критики содержится в 62% выступлений, описательный – в 18%, комментирующий – в 17%. Причем процент рецензирующего и комментирующего типов критики на протяжение десятилетия снизились с 22,7% и 35% в начале десятилетия. Наиболее резкий спад наблюдался у рецензирующего типа критики. Всего за период 2000-х годов мы выявили 4843 медиатекста, в той или иной степени содержащих анализ передач или тенденций, характерных для современных масс-медиа.

Несмотря на то, что еженедельно в федеральной прессе России публикуется по 10-12 статей с оценкой телеконтента, телевизионная критика не отличается тематическим разнообразием. Так происходит потому, что все критики руководствуются информационными поводами: выход передачи в эфир, презентация нового телепроекта, случаи отстранения от эфира известных персон и так далее. Как говорится, телеэфир один на всех, поэтому обозреватели стараются не обойти вниманием ни одну более или менее значимую премьеру или интересный для общественности факт. Но вместе с этим есть вопросы, которые находились и продолжают находиться вне «повестки дня» телекритики. Например, об экономическом обороте телекомпаний не пишется ничего в связи с закрытостью этой информации от общественности. Правда, аналитики и не пытаются хоть как-то приоткрыть завесу тайны по этой проблеме для читателей. Крайне мало разговора о специфике детско-юношеских передач, специально не освещаются приемы воздействия на человеческое сознание, используемые современным телевидением. Мы понимаем, что телекритика, как и сам телевизионно-эфирный процесс, – это конвейер, который постоянно необходимо наполнять. Однако, по нашему мнению, критикам стоит брать инициативу на себя и хотя бы эпизодически выступать по поводу актуальных проблем деятельности масс-медиа (не обязательно телевидения). Одной из форм видится публикация читательских мнений, касающихся как их впечатлений от конкретных передач статей, а также организация публичной дискуссии по важным вопросам деятельности средств массовой информации.

Телевизионная критика в периодической печати РФ постепенно становится доступной лишь платежеспособной части населения. Постоянный рост цен на массовые и особенно качественные федеральные издания привела к росту розничный и подписных цен, что, соответственно, способствовало значительному сокращению тиражей газет и журналов по сравнению со временами «перестройки» и первой половины 1990-х годов. Возможно, потому она уходит в Интернет. Поэтому для людей, чей среднемесячный доход находится возле показателя прожиточного минимума, такая пресса не по карману. Надежды на Интернет, в «облаке» которого есть сайты всех центральных печатных СМИ, также пока не оправдывается. Однако в России еще есть значительная аудитория, которая лишена доступа во Всемирную Сеть, и находится в стороне от предлагаемых Интернетом различных ресурсов, на которых можно знакомиться с аналитическими материалами и публиковать свои реплики с критикой СМИ.

Третье десятилетие подряд наиболее развитым в количественном отношении является массовая телекритика. Ежегодно в ведущих периодических изданиях нами было выявлено в среднем около пятисот выступлений критиков, предметом анализа которых становились телепередачи и/или тенденции телевизионного вещания. Массовая телекритика постоянна, имеет более или менее сложившийся авторский коллектив, устойчивую тематическую палитру, возможно, постоянного читателя. В то же время теоретическое осмысление практики телевизионной критики продолжает значительно отставать. В 2000-х годах в стране было издано три монографии, несколько учебных пособий по медиакритике, на факультетах и отделениях журналистики в учебный план введены соответствующие дисциплины для студентов. Академическая и профессиональная критика СМИ развиваются медленными темпами, чем массовая. Теоретическое осмысление феноменов жизни всегда отстает от их повседневного развития. Профессиональная же критика плохо развивается ввиду возникающих этических противоречий между субъектами анализа, а также в силу слабой разработанности критериев для оценки того или иного медийного продукта. За 26 лет практики российской телевизионной критики ее авторы пока еще не смогли установить для себя конкретных критериев анализа того или иного телеявления. Обсуждение проводится в основном по принципу «я лучше других знаю, о чем надо говорить».

В настоящее время на научных конференциях все чаще можно услышать о гражданской медиакритике. Она позволяет человеку оперативно реагировать на те или иные проблемы в области СМИ, а также проводить общественную экспертизу содержания масс-медиа на предмет адекватности освещения актуальных вопросов современности. Предполагается, что данный вид журналистской критики СМИ будет претворяться в жизнь посредством Интернет-сервисов: блогосферы, специализированных дискуссионных web-площадок, форумов, а также тематических проблемных сайтов медийных критиков. Во Всемирной паутине существуют разные ресурсы, позволяющие любому человеку, имеющему доступ к Сети, оперативно публиковать свои суждения по поводу медийных проблем и особенно телевизионных. Уже во время просмотра телепередачи каждый желающий может оставить свой «горячий» комментарий на форуме или блоге, ознакомиться с мнениями других зрителей, согласиться или поспорить с ними. Сетевая критика пока еще малоизученное, но перспективное направление для новых форм анализа медиатекстов. С помощью новых информационно-коммуникативных технологий каждый человек вне зависимости от его профессии и сферы интересов может попробовать себя в роли критика, опубликовав свою заметку на одном из электронных ресурсов Интернета. При этом на автора распространяются все правила подготовки текстов, в том числе и этические требования. Гражданская медиакритика – это гораздо больше, чем оценка по типу «нравится / не нравится» произведение. Думается, что данный вид критики должна отличать оперативность и самостоятельность мнений аудитории, публичная дискуссия не только на тему личной жизни актеров сериалов (сейчас пока так и получается), а по различным организационным, технико-технологическим, творческо-художественным, нравственно-этическим вопросам деятельности современных средств массовой информации. Словом, сетевые форумы могут стать дискуссионными площадками для обмена мнениями по самым разным проблемам масс-медиа.

Современная телевизионная критика в федеральной прессе не обращает внимание на региональный эфир. В центральной российской прессе за десятилетие почти не было сообщений на эту тему за исключением упоминаний вскользь о конфликтах власти и журналистов телекомпаний. Обращая внимание на региональные газеты и журналы, можно отметить, что лишь в считанном количестве субъектов имеется телевизионная критика, подготовленная местными журналистами. В таких регионах как Республика Татарстан, Санкт-Петербург, Архангельская и Пензенская области за десятилетие в некоторых газетах эпизодически публиковались обозрения телепередач местного эфира. Конечно, уровень авторского мастерства вряд ли можно сравнить с творчеством московских коллег. Указанные регионы – исключение, так как практически повсеместно телевизионная критика отсутствует. Вот бы знать почему: все великолепно, не о чем писать, некому взять на себя роль судьи или боязно критиковать коллег, с которыми лично знаком?

Таким образом, журналистика мнений в федеральных газетах, представляющая собой современную телевизионную критику, это регулярный поток оценочных суждений главным образом от профессиональных авторов. Кроме как в рубрике «А нам писали» в «Литературной газете» обычному человеку опубликовать свою мини-рецензию на передачу или сериал негде – надо уходить в Интернет. Телевизионная критика в традиционных СМИ – что называется «штучный товар» и пока еще элитный вид деятельности, потому что не подвластен другим авторам. В газетах нет дискуссий о качестве телепередач, тенденциях современного телевещания, подмене информации пропагандой, профессионализме телевизионных ведущих и т.д. Вместо этого там присутствует монологичная форма подачи информации от критика к аудитории, которая если и может согласиться или поспорить с автором, то только мысленно при чтении публикации. Каждый субъект в данном случае остается «при своих».

На наш взгляд, такая форма подачи удобна аудитории старшего и среднего возрастов, у которой есть время на медленное чтение и осмысление написанного. Это внимательные люди, обладающие эстетическим вкусом, жизненным опытом, ценящие труд аналитика, понимающие силу печатного слова. Думается, что именно они в настоящее время в большинстве своем составляют целевую аудиторию телевизионных критиков, да и колумнистов вообще. Но мир меняется, и люди постепенно стареют. У молодежи нет времени на размеренное потребление информации. Критики обязаны учитывать это.

Чтобы стимулировать аудиторию думать и сопереживать вместе со своими текстами и мыслями, телекритики все активнее осваивают Сетевое пространство. Мы полагаем, что будущие медиакритики (и телекритики в частности) именно в мультимедийности формата, «прямой трансляции» формирования критической мысли на форумы и иные дискуссионные площадки и оперативное получение откликов как обычных Интернет-пользователей, так и создателей анализируемых телепроектов, а также в постоянных эмоциях, подкрепленных авторскими аргументациями и конструктивными предложениями. Такая практика уже приобретает популярность. Вот тогда, может быть, на это направление в журналистике обратит внимание молодежь, и телевизионные практики перестанут обвинять телекритиков в некомпетентности и необъективности.

**The manifestation of journalism of opinions in modern federal newspapers (on the example of television criticism)**

*R.P. Bakanov*

Kazan Federal University

rbakanov@yandex.ru

In the article was analyzed state of journalism of opinions on the example of creativity of Russian television criticism. Having studied the articles of several authors, we came to the conclusion that television criticism works only on information occasions, the quality of analysis is reduced, the volume of texts is reduced and the logic of the narrative is often replaced by emotions.

*Keywords:* television criticism, journalism of opinions, television, broadcast, evaluation, author, emotion, audience, objectivity.

УДК 070

**Этническая журналистика в системе современной печати**

© 2017 г. *А.В. Барсукова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

barsukovalina@gmail.com

Статья посвящена анализу места и роли этнической периодической печати в структуре средств массовой информации Приволжского федерального округа. Рассматриваются особенности и разнообразие понятия «этническая журналистика», виды этнически окрашенной информации и другие характеристики этнических СМИ. Предлагаются рекомендации по развитию межкультурного диалога.

*Ключевые слова:* печатные СМИ, Приволжский федеральный округ, этническая печать, межкультурный диалог, межнациональные отношения.

В системе средств массовой информации в последнее время внимание исследователей привлекает этническая журналистика. Ученые отмечают её существенную роль в освещении межкультурных аспектов жизни и в регулировании самих межнациональных отношений. Насколько позитивно или негативно преподносятся СМИ этнически окрашенные материалы, зачастую зависят не только мнения и представления людей, но и международные отношения, согласие и мир в регионе или стране в целом. При этом стоит отметить, что разнообразие культур и отличия в стиле жизни и мировоззрений вызывают интерес как у ученых, так у журналистов и обычных граждан.

Исследования российской прессы за последние десятилетия фиксируют достаточно большое и устойчивое внимание как центральных, так и республиканских СМИ к этническим аспектам современной общественной жизни. Исследования «Левада-Центр» показали, что в федеральных и столичных изданиях объем публикаций, содержащих этническую информацию, доходит до 15–20% от общего количества публикаций в каждом номере, а в республиканских газетах их доля нередко превышает 50%. [1; с. 52].

Задача, которую мы ставим в данной статье, заключается в анализе места и роли этнических периодических изданий в структуре СМИ одного из самых многонациональных округов России − в Приволжском федеральном округе (далее − ПФО).

Существует большое количество отечественных исследователей, определяющих суть и структуру этнической журналистики. К их числу относится профессор кафедры социологии Мордовского государственного университета О.А. Богатова. Она предлагает определять этническую журналистику как особый тип СМИ, «основной задачей которой является освещение этнических проблем, возникающих при попытке реализации культурных потребностей этнических групп» [2; с. 149]. Наряду с этим многие исследователи определяют этническую журналистику, исходя из языковой формы СМИ, т.е. к этнической журналистике относятся все СМИ, которые издаются на территории России не на русском языке [3; с. 120]. Доктор исторических наук В.К. Малькова предлагает относить к понятию «этническая журналистика» все СМИ, освещающие этническую тематику [4; с. 280].

Мы будем опираться на определение этнической журналистики, предложенное профессором, доктором политических наук И.Н. Блохиным: «Этническая журналистика – это журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности» [5; с.302]. По его мнению, существует два варианта определения термина. В первом случае это журналистская деятельность, которая освещает этническую тематику. К ней относятся публикации, в которых описывается культура и быт народа, специфические особенности этноса. При описании второй дефиниции, этническая журналистика представляется ученому как комплекс СМИ диаспор и различных организаций общинного типа. Таким образом, под этническими СМИ в настоящем исследовании понимается пресса, выпускаемая на языках этнических групп или на нескольких языках и нацеленная, в первую очередь, на вполне конкретную аудиторию, а именно на представителей данных этнических общностей, владеющих соответствующими языками.

Этническая информация может быть позитивной, нейтральной и негативной. Также она имеет различия по эмоциональной окраске (спокойной, восторженной, восхваляющей, агрессивной, сочувствующей и т.д.). Соответственно, это определенным образом сможет повлиять на восприятие и понимание текста.

Территориальные рамки нашего анализа ограничены ПФО. Он считается одним из самых многонациональных округов. В нём проживают русские, татары, башкиры, чуваши, удмурты, мордва, марийцы, коми-пермяки − всего около 140 представителей наций, народностей, этнических групп.

Предметом нашего исследования является региональная пресса на национальных языках коренных народов ПФО. Всего в округе выходит около 7 000 газет и журналов, из них 6% на одиннадцати языках народов России [6; с.340-343]. Например, в Нижегородской, Кировской, Оренбургской, Самарской областях, в Пермском крае, в республиках Мордовия, Марий Эл, Удмуртия выходят издания на татарском языке («Туган Як», «Яна Вакыт и т.д.). В республике Татарстан на титульном языке выходит 120 изданий. На чувашском языке выходят газеты и журналы в республиках Татарстан, Башкортостан, Пермском крае, Самарской области, на мордовском языке – в Ульяновской области (газета «Ялгат»), Самарской («ВалдоОйме» − печатный орган Самарской региональной общественной организации «Мордовский национально-культурный центр «Масторава») и др.

Чтобы определить, какое место занимает тема межэтнических отношений в региональных печатных СМИ, был применен сравнительный метод печатных средств массовой информации, выходящих более чем на двух языках в ПФО.

Анализ показал, что большое значение имеет географическое расположение и соседство регионов. Так, в Оренбургской области выходит газета «Жана Айкап» на казахском языке. А на территории областей и республик, граничащих с Республикой Татарстан, есть периодические издания на татарском языке. Более того, одни и те же издания распространяются на территории сразу нескольких регионов. Например, газета «Дуслык» (перевод с татарского языка – «дружба») распространяется в Кировской области и Республике Татарстан. Процент этнически окрашенных публикаций, как правило, в изданиях Кировской, Самарской, Саратовской, Ульяновской, Пензенской прессе невысок.

Более того, одними из самых распространенных тем в региональных периодических изданиях стали события местного уровня, особенности собственной культуры и взаимосвязь коренных народов округа.

При этом контент-анализ, проводимый в нашем исследовании, показал определенные позитивные изменения в деятельности СМИ в освещении межнациональных отношений:

- самым распространенным языком (после русского) среди этнических СМИ является татарский. Более 200 газет в ПФО выходят именно на татарском языке;

- журналисты стали чаще обращаться к этнической тематике, при этом превалируют сообщения положительного характера, нежели негативного;

- наблюдается процесс повышения компетентности журналистов в освещении межэтнической и межконфессиональной темы, чему способствуют проводимые конкурсы среди авторов статей: «СМИротворец», «Культура мира» и региональные конкурсы;

- журналистское сообщество активно участвует в тематических круглых столах, Конгрессе народов России, в работе Ассамблеи народов России и т.д.;

- на страницах федеральных и региональных СМИ регулярно выступают представители журналистского сообщества с аналитическими материалами, которые играют важную просветительскую функцию;

- в рамках Всероссийских молодежных форумов и слетах организуют международные и межнациональные смены, способствующие налаживанию контактов и обменом знаний. Представители народов России представляют особенности своей культуры и традиции («Машук», «Таврида», «iВолга», «Утро» и т.д.).

Учитывая уникальность устройства государства Российской Федерации и последние события, связанные с межнациональными отношениями, местные органы власти, национально-культурные общественные объединения, диаспоры и общественность в целом уделяют большое значение национальным СМИ. Достаточно хорошо выстроена система поддержки этнической прессы в республиках Чувашии, Мордовии, Марий Эл, Татарстана, Удмуртии. Помимо этого, параллельно проходят различные мероприятия, которые увеличивают интерес россиян к изучению и распространению культур народов, проживающих в ПФО. Так, ежегодно в Лукояновском районе Нижегородской области проходит Межрегиональный фестиваль мордовской национальной культуры «Эрзянь Лисьмапря», в республике Татарстан – окружной Сабантуй, куда приезжают мусульмане не только с ближайших областей, но и со всей России.

Не потерял свою актуальность вопрос о необходимости принятия государственных мер по объективному освещению ситуации в регионе, предупреждению конфликтных ситуаций, снижению напряженности в межнациональных и межконфессиональных отношениях. В 2012 году была принята «Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации до 2025 года» − это доктринальный документ, определивший цели, задачи, программу действий по гармонизации межнациональных отношений в различных сферах жизни, в том числе и в сфере информации. Однако для выработки высокоэффективного механизма информационного обеспечения реализации государственной национальной политики необходимо адекватно оценить отечественные средства массовой информации, их ресурсы и возможности, в том числе через призму этнополитического анализа.

Также в ходе изучения исследуемой темы выявлена необходимость специальной подготовки журналистских кадров по проблемам национальной политики и межнациональных отношений. При этом стоит отметить, что четко прослеживается общая миссия региональных национальных изданий – раскрытие многоцветной палитры национальных культур, традиций, стремление к развитию межкультурного диалога. Однако для выстраивания полноценного диалога культур с помощью этнических СМИ необходимо создание дополнительных возможностей. В связи с этим встает вопрос о наличии вкладок или возможность просмотреть интересующую статью на официальном сайте издания на русском языке.

*Список литературы*

1. Прикладная конфликтология – М.: «Права человека», 2006. С.52.

2. Богатова О.А. «Конструирование этничности» и этническая пресса // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. / МГУ им. Н.П. Огарева; Под ред. П.Н. Киричек. Саранск, 2003. 149 с.

3. Кондакова Н. Разноязычная пресса России // Пресса и этническая толерантность: пособие для журналистов. М.: Слово, 2005. 120 с.

4. Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики: из опыта анализа российской прессы / В.К. Малькова. М.: Информполиграф, 2004. 280 с.

5. Блохин И.Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2008. Вып. 2. Ч. 2. 302 с.

6. Савинова О.Н. Культурная традиция и роль СМИ в межкультурном диалоге: опыт Приволжского Федерального округа // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 1-2. С. 340-343.

**Ethnic journalism in system of the modern press**

*A.V. Barsukova*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

barsukovalina@gmail.com

The article is devoted to the analysis of the place and role of ethnic periodicals in the structure of the media of the Privolzhsky Federal District. Features and diversity of the term "ethnic journalism", types of ethnically colored information and other characteristics of ethnic media are considered this. The author gives recommendations to the development of intercultural dialogue.

*Keywords:* international relations, dialogue of cultures, culture, mass media, press.

УДК 070

**Проверка достоверности информации в условиях новых медиа:**

**проблемы и возможности**

© 2017 г. *В.А. Бейненсон*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

beynenson@eduthon.ru

В эпоху новых медиа пользователь оказывается «атакован» непроверенной информацией из большого количества источников. Интернет предлагает ряд ресурсов и сервисов по проверке сообщений, что может быть полезным как для пользователей, так и для журналистов. Одной из главных задач журналистики становится верификация информации.

*Ключевые слова:* проверка достоверности, социальные сети, верификация, фактчекинг, фейк, «информационный пузырь».

Наступление эпохи новых медиа стало началом кардинальных перемен в самой системе массовой коммуникации. С формированием системы Web 2.0 на рубеже веков и ее распространением рядовой пользователь получил возможность публиковать собственный контент в социальных медиа или на сайтах СМИ в виде комментариев. Футуролог и медиаэксперт Андрей Мирошниченко называет этот процесс «освобождением авторства» (emancipation of authorship) [1], когда технические возможности глобальной сети стирают грань между профессиональным автором и рядовым пользователем. Если в эпоху традиционных СМИ читатель «охотился» за контентом (искал газету в киоске, ждал начала телепрограммы), и тот имел для него ценность, поскольку был отобран и проверен профессиональной редакционной системой, то теперь контент «сражается» за внимание читателя. Количество сообщений, адресованных массовой аудитории возросло в геометрической прогрессии. По подсчетам А. Мирошниченко, количество публичных авторов (тех, чьи тексты выходили за пределы их физического окружения) за всю историю человечества составляет порядка 200 миллионов человек, однако только в настоящее время количество авторов, публикующих свой контент в интернете, на порядок выше и уже перешагнуло 2-миллиардный рубеж. [2].

Попадая в ситуацию информационной перегрузки, атакуемый потоками разрозненных сообщений от сомнительных источников, пользователь оказывается беспомощным перед напором информационного пространства и задачей выбрать достоверную, надежную информацию и превратить ее в полезное для себя знание. Под давлением неупорядоченного информационного потока пользователь, чаще всего неосознанно, уходит в социальные сети и именно их использует как источник актуальной информации. По данным исследования американского центра изучения общественного мнения Pew Research, 62% взрослых американцев использует социальные сети в качестве источника новостей [3]. Там пользователь получает персональную ленту, ориентированную именно на его медийные пристрастия, сформированную соцсетью на основании медийного поведения каждого пользователя. При этом пользователь попадает в пресловутый «информационный пузырь» [4-7], создаваемый алгоритмами ленты соцсетей, когда пользователю чаще предлагаются одни и те же, привычные для него источники информации и игнорируются альтернативные точки зрения.

Таким образом, функция формирования повестки дня от профессиональных СМИ переходит к социальным сетям. При этом известны случаи намеренного манипулирования социальной сетью поведением пользователей в порядке экспериментов над алгоритмами их лент, что свидетельствует о реальной влиятельности соцсетей, которую они имеют возможность применить в любой момент. Например, в рамках исследования, которое провел Facebook совместно с Корнеллским университетом (США), были произведены экспериментальные изменения настроек лент новостей 700 тысяч пользователей. В результате была обнаружена зависимость между эмоциями человека и теми эмоциями, которые он встречает в своей ленте в соцсети. Когда число положительных сообщений в ленте было искусственно уменьшено, люди стали реже сами публиковать позитивные статусы, когда же из новостных лент убирали негативные записи, то это давало противоположный эффект. Результаты эксперимента свидетельствуют о том, что эмоции, которыми с нами делятся пользователи через Facebook, заметно воздействуют на наше собственное настроение, – отмечают авторы исследования [8].

Помочь в освобождении от «информационного пузыря» социальных сетей могло бы осознанное обращение аудитории к различным профессиональным СМИ как источникам проверенной информации, но здесь существуют две проблемы.

Во-первых, пользователь должен осмысленно подходить к выбору источника информации, активизируя навыки критического мышления, а это процесс, требующий напряжения и преодоления когнитивной инерции, что является практически непосильной задачей в обыденной жизни с массой других повседневных проблем. Это вопрос создания привычки к осознанному восприятию медийных сообщений, формирования медийной грамотности аудитории.

Во-вторых, СМИ также подвержены воздействию информационного потока сомнительной достоверности и осознанно или неосознанно становятся трансляторами непроверенной или откровенно ложной информации. Как, например, это происходит при ссылке на некие «зарубежные СМИ», не известные российской аудитории, которые при проверке оказываются блогами или специально созданными СМИ-однодневками, распространяющими недостоверный контент в чьих-либо интересах [9].

В эпоху новых медиа главной функцией СМИ становится не поиск новой, эксклюзивной информации, а «просеивание» информационного потока, проверка достоверности информации и его «сертификация» путем публикации под именем профессионального СМИ. Фактор оперативности в этой ситуации теряет былую актуальность, поскольку очевидцы в соцсетях всегда опередят корреспондента. Гораздо важнее для профессиональной журналистики стать верификатором контента, проследить причинно-следственные связи, провести аналитическую работу, организовать журналистское расследование. Это те сферы, которые всегда останутся в числе уникальных функций профессиональной журналистики и не будут «отобраны» пользовательским сообществом. Таким образом, проблема проверки достоверности медийной информации является актуальной как для рядовых пользователей, так и для журналистского сообщества.

Иноязычный термин «фактчекинг», используемый при обозначении проверки достоверности, или верификации, информации, прочно вошел как в профессиональный, так и в научный обиход и затрагивается в ряде работ последних лет таких авторов, как Г.С. Мельник, С.А. Шомова, М.С. Корнев, А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, И.Ф. Минюшева [10-14]. Кроме того, в исследования прочно вошло в качестве термина иноязычное слово «фейк», обозначающее ложное, недостоверное сообщение, обман. Оно рассматривается в научных публикациях таких авторов, как С.Н. Ильченко, В.Ф. Познин, Н.Н. Панченко, О.С. Иссерс, П. Суходолов, А.М. Бычкова и др. [15-19]

Исследователь проблемы проверки достоверности информации, доцент РГГУ М.С. Корнев выделяет 3 компонента процедуры фактчекинга: информированность, опыт, инструменты [20].

Информированность в данном случае подразумевает осведомленность в наличии проблемы, медийную грамотность, знание признаков потенциально недостоверной информации. Например, пользователь, а уж тем более профессиональный журналист, должен иметь представление о том, что существуют постоянные источники фейковой информации, которые внешне выглядят как сайт СМИ. Широко известен в мировом масштабе ресурс The Onion.com, у которого существуют десятки «последователей». Существуют списки, собранные активистами-фактчекерами, перечисляющие ресурсы с выдуманными новостями [21].

В рунете также немало источников придуманных новостей. Наиболее известное – сетевое издание Fognews, которое зарегистрировано как СМИ и в последнее время борется за смену имиджа. В разделе «О редакции» указано, что они «сменили формат, теперь только реальные новости в сатирическом ключе» [22]. Хотя преимущественно подобные сайты представляют собой незарегистрированные ресурсы, как например, характеризует себя ресурс абсурдных новостей Smixer: «что-то вроде блога, хоть и замаскирован под СМИ» [23].

При проверке характера источника следует тщательно проверять доменное имя. Общественная коллегия по жалобам на прессу в своей памятке по фактчекингу советует избегать имен сайтов, оканчивающихся на «lo» или «co». Окончание «lo» часто используется для сайтов с саркастической подоплекой или фальшивым содержанием, а окончание «.co» может говорить о фальшивой копии сайта [24]. Кроме того, в имени авторитетного СМИ может быть заменена одна или несколько букв. Можно отметить источники с именами, похожими на качественные новостные ресурсы, например, «Интерсакс» или «Альтерфакс», фейковый характер которых может быть и не обнаружен при беглом просмотре. Хотя подобные ресурсы извещают о вымышленном, развлекательном характере своих сообщений в разделе «О нас», потребитель сообщения должен иметь навык критического восприятия информации, чтобы озадачиться проверкой достоверности, прежде чем распространить ее, скажем, в социальных сетях.

При этом второй компонент, опыт фактчекинга, то есть навык в определении достоверности информации, знание о похожих случаях хотя и является важной составляющей, не может гарантировать отсутствие ошибок даже у высокопрофессиональных качественных СМИ. Например, «Интерфакс» 25 августа 2016 г. распространил недостоверную информацию, что Трамп негативно отозвался о том, что нашу паралимпийскую сборную не пустили на Олимпиаду. Недостоверная информация со ссылкой на BBC была заимствована с развлекательного сайта «Оптимист» и через полтора часа аннулирована, однако недостоверное сообщение успели процитировать десятки ведущих СМИ вслед за информагентством [25].

Неутешительная картина с определением достоверности информации отчасти может быть нивелирована наличием широкого спектра специального инструментария – специальных ресурсов и сервисов для проверки достоверности, которые существуют в современном медиапространстве. Существуют специальные сайты, которые занимаются поиском и разоблачением слухов и ложных сообщений в СМИ. Подобные ресурсы известны в англоязычном сегменте интернета, например, Snopes.com, Аfricacheck.org, тематический раздел на сайте Института Пойнтера (The Poynter Institute for Media Studies) [26]. Сайты по проверке достоверности информации могут иметь специализацию. Например, существует ряд ресурсов, где определяется достоверность высказываний политиков: Factcheck.org, Politifact.com, а также тематическая рубрика Fact Checker в The Washington Post [27]. Нужно отметить приемы визуализации оценок достоверности тех или иных сообщений, которые позволяют привлечь к теме широкую аудиторию. Например, шкала достоверности Truth-o-meter на сайте Рolitifact.com [28] или оценка достоверности сообщения «в Пиноккио» в The Washington Post [29].

В рунете подобных тематических проектов можно обнаружить гораздо меньше. Наиболее известен блог Алексея Ковалева под названием «Лапшеснималочная». Кроме того, существует два тематических украинских проекта на русском языке Stopfake.org и FactCheck.com.ua. Они интересны с точки зрения технологии проведения процедуры фактчекинга, но не могут быть примерами беспристрастного отбора рассматриваемых ими фактов. Из русскоязычных СМИ, регулярно публикующих результаты проверки достоверности высказываний тех или иных политических или общественных деятелей, можно отметить публикации ресурса Meduza, в чем мы можем видеть следование уже упомянутым западным образцам.

Отдельную проблему по верификации контента как для журналиста, так и для рядового пользователя представляет собой информация из социальных сетей. Если для пользователя вопрос о нераспространении ложной информации остается в зоне личной ответственности, то для журналиста это вопрос профессиональной компетентности. В эпоху новых медиа социальные сети стали равноправным источником информации для СМИ наравне с традиционными. М. Корнев рекомендует в процессе фактчекинга разделять информацию и сам источник, то есть проверять и то, и другое. Благодаря интернету и социальным сетям всегда можно найти следы деятельности человека, связаться с родственниками и друзьями, опросить коллег и знакомых. [11]

Существуют определенные правила проверки пользовательского контента, например, внимательное изучение информации в профилях пользователя в различных социальных сетях, даты создания профилей, круга его подписчиков, общих знакомых, оценка возможности его присутствия на месте события и обладания предоставленной информацией. Часто необходимо связаться с источником лично, выяснить детали, попросить разрешения на публикацию его контента в СМИ. Существуют довольно подробные расследовательские технологии и руководства по выяснению личности человека и достоверности пользовательской информации, например, переводное «Руководство по верификации для журналистских расследований на русском языке. Путеводитель по техникам онлайн-поиска и анализа пользовательского контента» [30].

Особую проблему представляет собой оценка подлинности фото- и видеоматериалов. Имея определенный опыт, человек может пытаться на глаз определить следы редактирования и монтажа фото и видео, однако сервисы специального поиска, такие, как Tineye.com, Izitru.com или «Google Картинки» помогут определить изначальную версию фотографии (если она была изменена), дату и время ее опубликования, другие метаданные с фотоаппарата или смартфона. В сети существуют также специальные ресурсы по проверке видео, например, Citizenevidence.org, где размещена пошаговая инструкция, с помощью которой пользователь, может узнать, как проверить историю загрузок видео, время загрузки и место съемки. Кроме того, не стоит игнорировать такие простые способы, как проверка погодных условий в день съемки по соответствующим сайтам или сравнению места съемки с панорамами Google или «Яндекс». В любом случае подобная деятельность представляет собой отдельную компетенцию в работе журналиста, требующую навыков работы как с людьми, так и с техническими средствами и сетевыми ресурсами.

Проблемой достоверности распространяемой информации озабочено не только журналистское сообщество, но и глобальные медиакорпорации. Facebook называют одним из главных распространителей фейковых новостей, и это подтверждается исследованием Северо-Западного университета США, где отмечается, что из общего объема трафика на фейковые новости почти треть (27%) составляют переходы из Facebook, тогда как из общего объема трафика на проверенные новостные ресурсы доля переходов из Facebook почти в три раза меньше (8%) [31].

Facebook предпринял ряд шагов по борьбе с фейками, которые пока не увенчались заметным успехом. Например, пользователи получили возможность пожаловаться на недостоверную информацию, и такая новость должна получать пометку «disputed» («спорная»). Далее эта новость должна быть оценена сторонними экспертами, однако данный механизм является достаточно инертным, кроме того, он приковывает дополнительное внимание к «мусорной» информации, не достойной внимания.

В октябре 2016 года Google сделал изменения в выдаче новостей в рамках сервиса Google News. К основному запросу были добавлены материалы по результатам проверки данной новости (если таковая проводилась). Но и здесь есть проблема, что часто результат проверки достоверности сильно запаздывает по сравнению с изначальной новостью.

Таким образом, борьба с недостоверной информацией на уровне глобальных сетевых технологий остается пока неэффективной. Гораздо важнее на данном этапе, скажем, социальная реклама для широкого круга пользователей по осознанному восприятию информации, формированию привычки к конструктивному сомнению, проверке сообщений, особенно полученных из сомнительных источников. Хорошим примером для этого могут быть специальные материалы в профессиональных СМИ, демонстрирующих процесс проверки достоверности.

Columbia Journalism Review, американский профессиональный журнал, выпускаемый Высшей школой журналистики Колумбийского университета (Columbia University Graduate School of Journalism) опубликовала в январе 2017 года новый взгляд на признаки качественной журналистики, среди которых прозрачная и педантичная процедура проверки информации, а также готовность признать ошибку и исправить ее [32]. В России подобные ценности качественной журналистики закреплены в «Медиаэтическом стандарте-2015», разработанном Общественной коллегией по жалобам на прессу, где отмечается, что «журналист и редакция СМИ обязаны заботиться о том, чтобы не публиковались неточные, вводящие в заблуждение или искаженные информационные материалы» [33].

Таким образом, традиционная функция журналистики по проверке достоверности информации в эпоху новых медиа получает новое актуальное звучание, можно сказать, становится ведущей, поскольку призвана защитить современного читателя от информационной перегрузки и бесконечного количества сомнительных источников.

*Список литературы*

1. Miroshnichenko A. The emancipation of authorship: The viral editor as a dispersed creature of the Internet // Journalism and Mass Communication. 2012. Т. 2. №. 2. С. 363-372.

2. Мирошниченко А. Три угрозы для СМИ: читатели, бренды, роботы. Открытая лекция в Институте филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета. 07.02.2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=cBG0Noj92PE (дата обращения: 02.03.2017).

3. Gottfried J., Shearer E. News Use Across Social Media Platforms 2016 // Pew Research Center. 26.05.2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/ (дата обращения: 02.03.2017).

4. Menczer F. Misinformation on social media: Can technology save us? // Тhe Сonversation. 28.11.2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264 (дата обращения: 05.03.2017).

5. Pariser E. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK, 2011. 304 p.

6. Веснин А.А. Критика цифрового идеализма в эпоху Web 2.0 // Наука, техника и образование. 2015. №8 (14). С. 122-124.

7. Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия Алтайского государственного университета. 2014. №2 (82). Т.1. С. 170-176.

8. Kramer, А., Guillory, J., Hancock J. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full (дата обращения: 26.02.2017).

9. Ковалев А. Опять “зарубежные СМИ сообщили” – а также учимся отличать фальшивый сайт от настоящего // Лапшеснималочная. 28.10.16. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://noodleremover.news/fake-bashneft-d65a7bfb13c6#.p90d5dko2 (дата обращения: 26.02.2017).

10. Мельник Г.С. Смысловые искажения в текстах интернет-издания: опыт экспертного анализа // Век информации. 2016. №2. С.53-57.

11. Корнев М.С. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // Журналист. 2015. №5. С.54-56.

12. Шомова С.А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Медиаальманах. 2016. №4. С. 12-20.

13. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т.6. №2. С. 143-169.

14. Минюшева И.Ф. Основные тренды в развитии медиа 2016 года. // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2016. №3 (10). С. 33-35.

15. Ильченко С.Н. Фейковая журналистики как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. Екатеринбург, 2016. С. 110-112.

16. Познин В.Ф. Современные СМИ: между правдой и вымыслом // Медиаскоп. 2014. №2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1513

17. Панченко Н.Н. Фейк-новость в аспекте достоверности // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2013. №1. Т.8. С.164-169.

18. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. №2 С.112-123.

19. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №2. Т.6. С.143-169.

20. Корнев М.С. Фактчекинг в цифровых коммуникациях [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://te-st.ru/wp-content/uploads/2016/11/kornev.pdf (дата обращения: 26.02.2017).

21. Fake News Watch [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fakenewswatch.com/ (дата обращения: 20.02.2017).

22. О редакции // Fognews [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fognews.ru/o-redakcii (дата обращения: 21.02.2017).

23. О проекте // Smixer [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://smixer.ru/info/about.html (дата обращения: 21.02.2017).

24. Верификация и феномен «пост-правды». Проект по верификации информации от Общественной коллегии по жалобам на прессу [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://presscouncil.tilda.ws/verification (дата обращения: 26.02.2017).

25. Ковалев А. Как сайт фальшивых новостей в очередной раз всех обманул // Лапшеснималочная. 28.10.2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://noodleremover.news/interfax-fake-ffb97bb53676#.nbj2pwiyl (дата обращения: 28.02.2017).

26. Fact-Checking // Poynter [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.poynter.org/category/fact-checking/ (дата обращения: 05.03.2017).

27. Fact Checker // The Washington Post [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/ (дата обращения: 05.03.2017).

28. Adair B., Holan A.D. The Principles of PolitiFact, PunditFact and the Truth-O-Meter // PolitiFact. 01.11.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2013/nov/01/principles-politifact-punditfact-and-truth-o-meter/ (дата обращения: 05.03.2017).

29. Kessler G. About The Fact Checker // The Washington Post. 11.09.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/about-the-fact-checker/?utm\_term=.756319d9e96b (дата обращения: 05.03.2017).

30. Руководство по верификации для журналистских расследований на русском языке Путеводитель по техникам онлайн-поиска и анализа пользовательского контента / Силверман К. и др. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://verificationhandbook.com/book2\_ru/ (дата обращения: 07.03.2017).

31. Nelson J.L. Is ‘fake news’ a fake problem? // Columbia Journalism Review Post. 31.01.2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php (дата обращения: 07.03.2017).

32. Schudson M. Here’s what non-fake news looks like // Columbia Journalism Review Post. 23.02.2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cjr.org/analysis/fake-news-real-news-list.php (дата обращения: 07.03.2017).

33. Медиаэтический стандарт – 2015 // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756- (дата обращения: 08.03.2017).

**Verification of information in new media age: problems and possibilities**

*V.A. Beynenson*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

beynenson@eduthon.ru

In the new media age a user is attacked by unverified information from large number of sources. The Internet offers a variety of verification services and resources that could be useful both for users and journalists. Verification of information becomes one of the main tasks of journalism.

*Keywords:* verification, social networks, validation, fact checking, fake, «information bubble».

УДК 070

**Отечественная социологическая публицистика: контуры**

**ландшафта**

© 2017 г. *С.В. Белковский*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

belckovscky@yandex.ru

В статье анализируются факторы, обусловившие возникновение и развитие социологической публицистики как специфического сегмента отечественной журналистики.

*Ключевые слова:* публицистика, социология, социологическая публицистика, публичная социология, гражданственность журналистики, типология.

С недавних пор в научной литературе, посвященной типологизации журналистских произведений встречается понятие «социологическая публицистика». Возникновение этого понятия нельзя считать случайным. Социология и публицистика – это по сути дела два весьма близких исследовательских процесса.

Во-первых, у них один и тот же объект исследования – конкретный социум на определенном этапе его существования. Во-вторых, у них однотипная эмпирическая база – социальная действительность. В-третьих, у них очень похожее целеполагание – способствовать совершенствованию общества, взаимопониманию людей и социальных групп. Социология вырабатывает научное знание об обществе, а публицистика влияет на формирование общественного мнения, дает оценки социальным явлениям и процессам.

Одно из различий между ними выражено, прежде всего, в методах получения, накопления, форматирования, анализа и интерпретации информации. Другое существенное различие заключается в том, кому предназначаются результаты интеллектуального труда, т.е., в целевой аудитории. Результаты социологического исследования адресованы либо профессиональному научному сообществу, либо заказчику конкретного исследования. Публицист же, как правило, обращается к более или менее массовой читательской аудитории. Эти две аудитории лишь частично могут совпадать по своему составу.

В методологическом плане можно зафиксировать следующее различие. Социологическое исследование проводится на основе разнообразного и к настоящему времени весьма формально разработанного научного инструментария. Публицистика использует совокупность специфических, значительно менее формализованных методов, которые, в частности, включают некоторые методы и приемы из арсенала социологии. Но на начальном этапе и исследователь, и автор исходят из осознания определенной проблемы в экономической, политической, социальной или духовной сферы жизни социума.

Феномен «социологическая публицистика» возникает в том случае, когда социолог на основе результатов социологического исследования создает ещё и медийный продукт, т.е. продукт адресованный читательской/зрительской/слушательской аудитории. Субъектом социологической публицистики, её творцом может стать социолог, который обладает двумя важными качествами: активной гражданской позицией и способностью к литературному труду (словесности).

Закономерно возникает вопрос: если журналист использовал материалы социологического исследования как информационный повод или как эмпирическую базу для написания статьи – следует ли его произведение относить к социологической публицистике? Здесь, по нашему мнению, необходимо рассмотреть две типичные ситуации. 1. Автор выполняет задачу популяризации научных знаний, в данном случае – социологии. Это научно-популярная журналистика. 2. Автор использует результаты социологических исследований в качестве аргумента для обоснования своей позиции, для иллюстрации, в качестве информационного повода, для собственной интерпретации полученных социологами данных. Здесь мы имеем дело с публицистикой как таковой. В первом и втором случае применение термина «социологическая публицистика» следует признать некорректным. Иначе трудно указать на качественную и количественную определённость социологической публицистики. Например, какой объём публикации должна занимать собственно социологическая информация? Можно ли было вообще в данной публикации обойтись без неё.

Понятно, что любая типологизация творческой деятельности носит в какой-то степени условный характер. В реальной жизни очень трудно указать момент, когда некий социолог Петров трансформировался в публициста Петрова. Поэтому для конкретизации термина предлагается к социологической публицистике относить публицистическое произведение, созданное профессиональным социологом.

Естественно, что сами понятия «публицистика» и «публицистическое произведение» нуждается в дальнейшей научной разработке. Профессор Е.Л. Вартанова считает, что «журналистика, как её сегодня понимают в отечественном контексте, развилась из публицистики» [1], которая реагировала на события общественной жизни, создавала и транслировала смыслы. Профессор А.В. Полонский утверждает, что «публицистика – это особый вид творческой словесной деятельности, направленной на решение насущных социальных проблем с целью гармонизации жизни человека в обществе. Публицистика находится в одном ряду с журналистикой, художественной литературой и наукой…» [2; с. 60] и несводима ни к журналистике, ни к беллетристике.

Попытаемся создать первоначальный абрис отечественного феномена «социологическая публицистика». Принято считать, что зарождение российской социологии относится к концу XIX века и связано с деятельностью таких ученых как М.М. Ковалевский, Л.И. Мечников, Н.К. Михайловский, П.Л. Лавров [3, с. 20].

Обращают на себя внимание два обстоятельства.

1. В свое определение предмета социологии Петр Лавров включил, в частности, – «не только существующие уже формы человеческого общежития, но и те общественные идеалы, в которых человек надеется осуществить более солидарное и вместе с тем, следовательно, и более справедливое общежитие, а также те практические задачи, которые неизбежно вытекают для личности из стремления осуществить свои общественные идеалы или хотя бы приблизить их осуществление» [4, с. 45-46]. Такая трактовка предмета социологии очень близка к определению предмета и функций публицистики.

2. Отечественная социология первоначально существовала в форме публицистических произведений. Для этого были объективные предпосылки: в Российской Империи социология никогда не преподавалась в государственных высших учебных заведениях. Не было и социологической периодики. Контуры будущей отечественной социологии ретроспективно можно различить в работах по социальной философии. Но лекции по философии в Московском университете прекратили преподавать уже в 1826 году, а с 1850 по 1884 годы в университетах запрещалось преподавание философии.

Первая в стране кафедра социологии была создана в частном университете лишь в 1910 году в Петербурге. В марте 1921 года были изданы декреты СНК «Об установлении общего научного минимума, обязательного для преподавания во всех высших школах РСФСР» и «О плане организации факультетов общественных наук российских университетов». Обязательной дисциплиной для всех вузов стал исторический материализм как единственно верная социологическая теория. Забастовки профессуры закончились репрессивной акцией, широко известной под метафорическим названием «философский пароход». Среди высланных был и социолог Питирим Сорокин, ставший в 1965 году президентом Американской социологической ассоциации.

Советская социологическая ассоциация была учреждена в период «хрущевской оттепели» в 1958 году, и одной из главных её задач была критика научной социологии, которой был приклеен ярлык «буржуазная». Первый в истории СССР исследовательский центр, поставивший своей задачей проводить массовые опросы населения (весна 1960 год) был создан под эгидой «Комсомольской правды» [5]. Старейшая на постсоветском пространстве социологическая организация Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) организован в период «перестройки» в 1987 году. Характерно, что ведущие социологи этого периода активно занимались и публицистической деятельностью: Татьяна Ивановна Заславская (1927 – 2013), Юрий Александрович Левада (1930 – 2006), Борис Андреевич Грушин (1929 – 2007) Игорь Семёнович Кон (1928 – 2011) и др. Спектр их научных интересов и тем публицистических произведений был весьма широк: социология экономической жизни (Заславская), теория и методология социологии, социологии религии, социальной антропологии (Левада), социология личности и ценностные ориентации, социология молодёжи, гендерные исследования (Кон), роль идеологии и национальной идеи в жизни общества, особенности функционирования национального самосознания (Тощенко), изучение общественного мнения (Грушин).

Изучение биографий авторов демонстрирует их близость к журналистике. Один из основателей отечественной социологии Борис Андреевич Грушин после неудачной попытки защитить диссертацию по социологии 9 месяцев не мог найти работу по специальности и начал публиковаться в «Комсомольской правде», был принят в штат, стал заведующим идеологическим отделом, а потом и заместителем главного редактора. Кстати, Грушин – Лауреат премии Союза журналистов России «За журналистское мастерство» 2003 год (за книгу «Четыре жизни России») [5].

Нынешний директор Левада-центра Лев Дмитриевич Гудков – выпускник факультета журналистики МГУ. Да и сам выдающийся российский социолог Юрий Александрович Левада родился в семье журналистки, работал профессором на факультете журналистики МГУ.

Лен Вячеславович Карпинский работал первым секретарем Горьковского горкома ВЛКСМ, зав. отделом пропаганды и агитации ЦК ВЛКСМ, главным редактором журнала «Молодой коммунист». В 1969-1973 годах работал в Институте конкретных социальных исследований АН СССР. С августа 1991 года – главный редактор газеты «Московские новости». В энциклопедии его представляют как «публициста, социолога, журналиста, редактора» [6]. Такие совпадения в жизненных траекториях, по нашему мнению, не являются случайными.

В настоящее время социологическая публицистика представлена относительно большой группой авторов. Жанровая палитра их публикаций весьма разнообразна. Чаще всего встречаются работы в жанре социологического комментария (Лев Дмитриевич Гудков директор Аналитического центра Юрия Левады, Вадим Викторович Волков, Антон Александрович Смолькин, Алексей Сергеевич Титков, Ольга Викторовна Крыштановская и многие другие). Профессор Владимир Николаевич Турченко опубликовал Открытое письмо Первому заместителю председателя Правительства РФ гражданину И.И. Шувалову [7]. В 2013 году в газете «Ведомости» существовала рубрика социологической публицистики «Евробарометр в России» (Директор ЦСИ ИПЭИ РАНХиГС Виктор Семенович Вахштайн, с.н.с. Центра Павел Михайлович Степанцов). Особенно широкий общественный резонанс вызвала публикация об «индексе счастья», где рассматривалась корреляция между уровнем счастья и размером дохода [8].

О большой востребованности жанра социологического обозрения свидетельствует тот факт, что, например, профессор факультета социологии НИУ ВШЭ Алексей Георгиевич Левинсон ведёт авторскую рубрику одновременно в нескольких СМИ: в журнале «Неприкосновенный запас», в газете «Ведомости», в «РБК», «InLiberty» [9; 10].

Сами социологи хорошо осознают важность публицистической деятельности. Недавняя (2016 год) VI-й международная социологическая Грушинская конференция была посвящена теме «Жизнь исследования после исследования: как сделать результаты понятными и полезными». На конференции работала специальная секция, посвященная распространению в обществе социологических знаний: «Формы взаимодействия социологии и медиа: от Грушина до конвергентных исследований» [11].

Изучение современной социологической публицистики и материалов работы секции позволяет сделать оптимистический вывод: несмотря на специфические терминологические различия («социологическая публицистика» и «публичная социология») научные статьи и публицистические произведения направлены, в конечном счете, к одной цели. Эта цель – уход от мифологии и манипулирования массовым сознанием, повышение научного уровня массового сознания в гуманитарной сфере. Социологической публицистики принадлежит важная роль в решении этой актуальной задачи.

*Список литературы*

1. Вартанова Е.Л. Газета как объяснение и анализ современности // Журналист. 2017. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://jrnlst.ru/content/gazeta-kak-obyasnenie-i-analiz-sovremennosti (дата обращения 11.03.2017).

2. Полонский А. В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2008. №1. С. 56-61 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/publitsistika-kak-osobyy-vid-tvorcheskoy-deyatelnosti (дата обращения: 19.03.2017).

3. Социология: учебник. / Ю.Г. Волков, В.И. Добреньков, В.Н. Нечипуренко, А.В. Попов. М.: Гардарики, 2006. 512 с.

4. Социология: Основы общей теории: учеб. для вузов. / Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев, А.В. Кабыща, Г.А. Аванесова, В.Г. Андреенков. М.: Норма: ИНФРА-М, 2002. 912 с.

5. Грушин Борис Андреевич // Российская социологическая энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.вокабула.рф/энциклопедии/российская-социологическая-энциклопедия/грушин-борис-андреевич (дата обращения 12.03.2017).

6. Карпинский Лен Вячеславович // Википедия. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Карпинский,\_Лен\_Вячеславович (дата обращения 12.03.2017).

7. Турченко В.Н. Открытое письмо И.И. Шувалову // Голос эпохи: Электронный журнал. Режим доступа: http://www.golos-epohi.ru/?ELEMENT\_ID=11581 (дата обращения 11.03.2017).

8. Евробарометр в России // Портал социологических данных РАНХИГС. Режим доступа: http://social.ranepa.ru/bi/2-tsentr-sotsiologicheskikh-issledovaniy/1-evrobarometr-v-rossii (дата обращения 10.03.2017).

9. Левинсон А.Г. Готовиться к свободе // Неприкосновенный запас: Электронный журнал. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.nlobooks.ru/search/node/Левинсон (дата обращения 22.02.2017).

10. Левинсон А.Г. Чувства и надежды сторонников Путина // Ведомости [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/opinion/news/5525131/chuvstva\_storonnikov\_putina (дата обращения 12.03.2017).

11. VI социологическая Грушинская конференция // Официальный сайт ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/?id=612 (дата обращения 10.03.2017).

**Russian sociological essay: the contours of the landscape**

*S.V. Belkovsky*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

belckovscky@yandex.ru

The article analyzes the factors behind the emergence and development of sociological journalism as a specific segment of Russian journalism.

*Keywords:* journalism, sociology, sociological journalism, public sociology, civic journalism, typology.

УДК 070.41

**Жанр «сторителлинг» в нижегородской интернет-журналистике**

© 2017 г. *К.А. Болдина*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

olesova@yandex.ru

В статье рассматривается понятие «сторителлинг» в контексте региональной журналистики. Приводятся определения термина, раскрываются причины популярности жанра в современной журналистской деятельности, демонстрируются примеры использования сторителлига в нижегородском интернет-СМИ.

Ключевые слова: сторителлинг, нарратив, повествование, жанр сторителлинга, региональная журналистика.

Термин «повествование» в период эволюции Web 2.0 получает второе дыхание. Сейчас мы используем этот тип речи не только в художественной литературе, публицистике и журналистике. Сфера его применения охватывает педагогику, связи с общественностью, маркетинг, блоггинг, брендинг. На первый взгляд, кардинальное отличие традиционного повествования от активно эксплуатируемого в наши дни заключается лишь в том, что мы называем его англицизмом «сторителлинг». Но есть и другие нюансы. Цель данной статьи заключается в том, чтобы уточнить определение понятия «сторителлинг», понять причины его популярности в цифровом контенте и рассмотреть его в контексте современной нижегородской журналистики.

Определений сторителлинга в настоящий момент накоплено не так много, как, к примеру, определений термина «связи с общественностью». Как зарубежные, так и российские исследователи в большинстве своем склоняются к тому, что сторителлинг представляет собой «рассказывание истории» с целью максимального вовлечения аудитории в процесс прочтения текста. С позиции О.Р. Самарцева, профессора Ульяновского государственного университета, сторителлинг – это особый генеральный жанр или стиль «письма», называемый западными исследователями «features writing». В отличие от стиля или жанра «перевернутая пирамида», называемого «news writing», он необходим не приведения фактов, а для раскрытия драматических событий общественной жизни [1].

В свою очередь О.В. Тодорова определяет «сторителлинг» уже не как жанр или стиль, а как особый формат коммуникации, а также «естественный и гибкий способ взаимодействия с аудиторией», предусматривающий «познавательный акт с эффектами вовлечения и развлечения». Главной отличительной чертов современной сторителлинга О.В. Тодорова называет то, что к рациональной составляющей в таком повествовании добавляются эмоции, и это многократно увеличивает запоминаемость полученной информации, становится частью опыта слушателя. У аудитории включается воображение и мысленно слушатель переносится в описываемую ситуацию, сопереживает, вступает в интерактивное взаимодействие [2].

Для другого российского исследователя Н.Ф. Пономарева абсолютным синонимом «сторителлинга» является термин «нарратив», который он раскрывает следующим образом: «нарратив – это семиотическая интерпретация расставленных в причинно-временной последовательности реальных или выдуманных происшествий с участием разумных и чувствующих субъектов, смысл действий которых определяется его целостной конфигурацией и единым значением. Истории порождают более яркие и устойчивые представления в памяти, чем абстрактные отчеты вроде риторических или объяснительных текстов, поскольку соответствуют человеческой склонности организовывать информацию в нарративной форме» [3; с. 151]. Из данного определения уже становится ясно, почему сторителлинг столь активно проникает в сферы, где необходимо максимально возможное влияние на аудиторию, а именно в связи с общественностью, брендинг и маркетинг.

Если мы обратим внимание на используемые инструменты продаж в рамках виртуальных представительств компании, то увидим, что на смену копирайтингу и продающим текстам приходят тексты в формате «сторителлинга». Объясняется это спецификой человеческой психологии. По мнению директора компании «Корректор» Александра Гришина, люди устали от продающих текстов и обрывков информации, которую социальные сети вываливают на них. У многих нет времени на чтение художественных книг, но при этом остается потребность в переживании (или даже «проживании») жизни главного героя со всеми его трудностями, конфликтами, проблемами, поражениями и, конечно, победами. И сторителлинг предоставляет такую возможность [4].

Что касается журналистики, то повествование и рассказывание историй всегда составляло ядро большинства журналистских текстов. Как отмечает В.С. Варакин, журналистику в целом можно назвать социальной системой сторителлинга. Она рассказывает истории об обществе, основываясь на том, что общество рассказало ей. Именно так, через журналистские истории, репрезентируемые в средствах массовой информации, воссоздается и осмысливается социальная действительность. Именно так общество понимает себя [5]. С одной стороны, очевидно, что новость есть нарратив, а освещение текущих событий представляет собой процесс создания и рассказывания историй, формирующих общие для всех знания, которые помогают публике устанавливать друг с другом специфические связи, в конечном итоге ведущих к поиску общих смыслов, самоидентификации и определению своего места в мире [6]. Но с другой стороны, справедливо и то, что нарративный журналистский текст имеет сугубо личностное – авторское – наполнение. А стало быть, как подчеркивает О.Р. Самарцев, производит его не новостная журналистика, а публицистическая [1]. И именно публицистические тексты мы со всей уверенностью можем назвать полноценными историями, включающими не только фактическую базу, но и авторские оценки. Журналистское повествование или рассказывание истории было и остается в текстах, посвященных, к примеру, путешествиям, семейным очеркам, биографиям, отчетам о событиях.

Но эволюция Интернета и взаимодействия с глобальной сетью индивидуумов все-таки породило еще один вид повествования, который с начала 2010-х известен как digital storytelling. От традиционного сторителлинга его отличает интерактивный формат. Вот, что пишет Никита Обухов, создатель платформы Tilda Publishing, о начале цифрового сторителлинга: «В конце 2012 года, на волне популярности iPad, редакции стали переосмыслять будущее читательского опыта. У дизайнеров и издателей новой эпохи сформировались свои стандарты, объединенные общим названием Digital Storytelling. Многие экспериментировали со специальными версиями своих изданий для планшетов, но наибольшим успехом оказался новый формат сторителлинга – интерактивная история Snowfall редакции New York Times, которая совершила революцию в интернет-паблишинге, и создала новый стандарт подачи контента [7]. Цифровой сторителлинг, помимо традиционного нарратива, включает в себя элементы мультимедиа, видео- и аудио-контент. Он непосредственно зависим от цифровых устройств.

Возвращаясь к традиционному журналистскому сторителлингу, стоит отметить, что в последнее время отмечаются попытки соединить новостной и публицистический текст под началом единой истории. Заметным примером в данном направлении является нижегородский проект NN-stories.ru, который существует с 2015 года. Согласно официальной статистике, приведенной на сайте проекта, за два года было выпущено более 600 статей, написанных более, чем 50 авторами, и это как начинающие журналисты, проходящие стажировку, так и эксперты своего дела. Наибольшую известность проект получил благодаря аккаунту в Instagram, где выкладываются красивые и атмосферные стрит-фотографии, а также делаются анонсы интересных событий города. На январь 2017 аккаунт насчитывает более 27 000 подписчиков, являясь самым крупным городским Instagram-сообществом, а по хэштегу #nnstories выложено 164000 постов, и число растет ежедневно. Изначально на страницах сайта писалось только о городе, но с ростом аудитории появились потребности и запросы и в более широких темах, поэтому сейчас у нас есть рубрики «Это интересно» со статьями о фитнесе, моде, красоте, «Вдохновение» – с красивыми медиа-подборками, «Бизнес» – советами по продуктивности от тех, кто уже много добился в своей сфере [8].

Проект включает подборки статей и фотоотчетов о жизни Нижнего Новгорода, которые формируются по таким рубрикам, как «Люди», «Места», «Проекты», «Маршруты», «Интересные факты», «Городские сюжеты», «Instagram обзоры», «Лица улиц», «Лица домов», «Иностранцы в городе». По словам создателей проекта, он посвящен именно рассказыванию историй о событиях города в формате доступного и легко воспринимаемого сторителлинга. К примеру, материалы с меткой «Сегодня в городе Н» часто начинаются в репортажной манере, включают много ремарок автора и мини-интервью других действующих лиц истории, что способствует ее «оживлению» в воображении читателя:

«Открываются двери Планетария. Заходят дети с родителями или друзьями. Все нарядные, причесанные, в парадной одежде, ведь сегодня они пришли на елку, на спектакль про собак или олененка Бэмби. В холле их встречает забавный снеговик с ярко-красными щеками, Баба Яга поет им песенку, Маленький Принц знакомит их с лисом, Ассоль поет песню о долгожданном Грее… Так обычно проходят представления в театральной студии «Зазеркалье», площадкой которой служит нижегородский Планетарий. Но в этот раз здесь что-то новое.

На входе в костюмерку меня встречают изведенные нервами ребята. «У нас ничего не готово, я боюсь, ничего не выйдет», – говорит мне Таня. Раскрою эту карту заранее: Таня была не права. Небольшой зал, отведенный «Зазеркалью» Планетарием, уже полон зрителей. На сцене декорации: полупрозрачные занавески с нарисованным на них китом, зеркало со столиком и вешалкой для верхней одежды, старые стулья, стремянка, подвешенная над ней лампочка Ильича, старый телефон, радиоприемник, часы с кукушкой, старые книги – столь милые и пропахшие нафталином вещи из квартир наших бабуль, где еще остался этот пыльно-теплый дух позднего Советского Союза.

Для меня в постановке вот какой посыл: часто мы боимся поделиться собственными чувствами и эмоциями потому, что окружающие могут назвать нас попросту дураками. Все одиноки в своих чувствах. И поэтому очень часто люди строят из себя заумных сухарей и делают вид, что они чувствуют гораздо меньше, чем есть на самом деле. Они говорят, что любовь – это ерунда. У нас спектакль с того и начинается: со слов, что глупо посвящать этому чувству книги, фильмы, песни, что угодно». [9]

В целом, все материалы портала, написанные как в жанре новости, интервью, так и в жанре отчета, репортажа, обязательно содержат эмоциональное описание обстановки места действия и личное отношение автора к описываемому событию:

Итоги отборочного этапа Международного чемпионата по приготовлению чая: «В целом, получилось очень душевное мероприятие. Так и хочется назвать этот конкурс фестивалем непринужденного, дружественного общения, настолько все было душевно, как-то по-доброму. Все-таки чай – это больше чем просто напиток». [10]

Обзор выставки в ГЦСИ «Арсенал»: «Я думаю, что все, без исключения, любят слушать музыку: в машине, на концертах, в наушниках. Даже на звонке у каждого стоит мелодия, а не вибрация. Всем нравится, как раздается этот приятный уху звон. Когда я стояла в купольном акустическом устройстве Тани Кандиани, в пространстве звукоизоляции и кромешной тьмы, начала испытывать галлюцинации недетских масштабов. И даже немного испугалась. А смогла бы я услышать музыку моей души, моего тела?! Ведь если мы и слышим какую-то мелодию внутри себя, это происходит без отрыва от реальности». [11]

Материал о нижегородском движении чирлидерства: ««Черлидинг» или «чир-спорт». Часто ли приходилось вам в жизни сталкиваться с этими словами? Я думаю, что гораздо реже, чем с названиями таких видов спорта, как футбол, хоккей, гимнастика. Я уверена, вы едва ли назовете пару его характерных черт, в то время как с примерным описанием игровых видов спорта, подобных футболу, проблем возникнуть не должно. Почему же так? Почему мы (россияне) так немного знаем о Черлидинге? Почему Америка так давно и так сильно «болеет» этим спортом? Давайте разбираться.

– Что такое черлидинг? – спросила я у нескольких свои знакомых и получила несколько разнообразных, но довольно стереотипных ответов.

– Нуууу, это там, где девочки с помпонами прыгают.

– Это группа поддержки для спортивных команд.

– Ой, это такие классные девчонки из американских фильмов, которые ещё пирамиды из людей строят». [12]

Популярность проекта NN-stories.ru красноречиво демонстрирует собой эффективность формата сторителлинга. Гармоничность и востребованность журналистского рассказывания историй обуславливается, по нашему мнению, именно региональным контекстом, потому как события известно читателям городской среды воспринимаются лояльнее и эмоциональнее именно через личностно-ориентированную авторскую подачу.

Таким образом, учитывая опыт нижегородского проекта, можно определить журналистский сторителлинг как жанр, основанный на соединении информационного и публицистического начала, активно эксплуатирующий эмоциональность в целях привлечения и удержания читательского внимания.

Список *литературы*

1. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. 528 с.

2. Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947 (дата обращения 10.03.2017).

3. Пономарев Н.Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы II Всерос. (с междунар. участием) науч. конф., Пермь, 15 апреля 2014 г. / Отв. ред. Н.В. Соловьева, И.И. Русинова. Пермь: ПГНИУ, 2014. С. 151-157.

4. Гришин А. Сторителлинг: как написать вдохновляющую историю. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.editor.ru/storytelling-how-to-write-an-inspiring-story (дата обращения 10.03.2017).

5. Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. / Сост., отв. ред. О.В. Третьякова. Архангельск: ИД САФУ, 2014. С. 92–99.

6. Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А-Н. Линейный и нелинейный нарратив в новостной журналистике // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сборник научных статей / Отв. ред. Е.В. Мартыненко. Москва: РУДН, 2015. С. 12–18.

7. Обухов Н. 10 правил сторителлинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://special.theoryandpractice.ru/storytelling (дата обращения 10.03.2017).

8. О проекте // NN-stories.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nn-stories.ru/2017/01/30/nnstories/ (дата обращения 10.03.2017).

9. Театральная «Юность» // NN-stories.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nn-stories.ru/2017/03/09/theatreyouth/ (дата обращения 10.03.2017).

10. Tea masters cup 2017 // NN-stories.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nn-stories.ru/2017/03/12/tmc2017/ (дата обращения 10.03.2017).

11. Главный экспонат. «Поговорить» с органом, увидеть «крайний» Север и вернуться домой // NN-stories.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nn-stories.ru/2017/02/27/glavnyexponat/ (дата обращения 10.03.2017).

12. Cheerleading в Нижнем Новгороде. Что о нем знаете вы? // NN-stories.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nn-stories.ru/2017/02/24/cheerleading\_nn (дата обращения 10.03.2017).

**The genre of "storytelling" in Nizhny Novgorod online journalism**

*К.А. Boldina*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

olesova@yandex.ru

The article discusses the concept of "storytelling" in the context of regional journalism. Provides a definition of the term, the reasons of the popularity of the genre in modern journalism, the examples of usage storytelling in Nizhny Novgorod online media.

*Keywords:* storytelling, narrative, narration, storytelling, regional journalism.

УДК 070.11

**Жанровая модель газеты в условиях конвергенции**

© 2017 г. *Е.В. Выровцева*

Самарский университет

wyrovcevaev@gmail.com

В статье рассматриваются тенденции развития современной российской журналистики, которые обусловили необходимость пересмотра принципов и способов организации жанровой модели газеты, на примере самарского издания «Свежая газета. Культура». Исследуются особенности функционирования жанровой модели традиционных печатных СМИ в условиях конвергенции.

*Ключевые слова:* жанровая модель, текст, публицистика, редакционная политика, автор.

Рубеж веков был отмечен в нашей стране изменением рынка печатных СМИ – общероссийского и регионального, его трансформацией с самых разных точек зрения: форм собственности, принципов распространения, типологии, дизайна, композиционно-графической модели. Заметно изменилось и содержание, то есть текстовое наполнение номера: постоянные рубрики все чаще уступают место периодическим, читателю предлагаются «открытия» – знакомое издание становится более привлекательным и интересным. Это одно из проявлений всепроникающей игры, о которой писал Й. Хейзинга [1]. Заметно изменился и жанровый состав газетного номера, который раньше определялся периодичностью и целевой аудиторией.

Еще недавно главными причинами изменений были тенденции универсализации, массовизации, коммерциализации. Первая из названных тенденций проявлялась в стремлении создать газету «обо всем сразу»: от политики до распродажи, от экономических проблем до светской хроники. Так, в «Комсомольской правде» тексты о «скандалах, интригах, расследованиях» заверстаны вместе с серьезными аналитическими материалами и яркими публицистическими выступлениями (однако доминирование увлекательно-развлекательной информации очевидно). Под тенденцией массовизации мы понимаем попытку сформировать композиционно-графическую модель, в которой найдется место информации (актуальной и/или полезной и/или интересной) для людей разного возраста, разного социального положения, разного уровня образования и т.п. Массовизация проявляется и в активном использовании приемов и средств массовой культуры. Об этом в частности пишет Н. Клушина: «Это массовизация культуры, т.е. тиражирование культурных феноменов через каналы массовой коммуникации… Сформированный сегодня в медийном пространстве развлекательный дискурс имеет такие интенционально обусловленные характеристики, как сенсационность, интрига, эпатажность, рекламность, что полностью соответствует характеристикам самого масскульта» [2]. Данная тенденция прослеживается в содержании и оформлении одной из старейших газет – в «Известиях»: в роли колумнистов выступают представители поп-культуры, язык публикаций упрощается на лексическом и синтаксическом уровнях.

Указанные тенденции напрямую связаны с коммерциализацией журналистики и СМИ, превращением их в бизнес. Можно не соглашаться и критиковать такую позицию, но все равно придется признать, что успешность издания сегодня напрямую зависит от его финансовой стабильности: «Современная коммерциализация СМИ – объективный фактор нашей реальности, который чаще всего оценивают с позиций или «хорошо» или «плохо». Но подобная абсолютизация оценок уничтожает многогранность, многозначность оцениваемого явления, в котором есть как позитивное, так и негативное» [3; с.107].

Сегодня рынок печатных СМИ характеризуется такими тенденциями, как конвергенция и персонализация информации. Последняя обусловлена, прежде всего, развитием так называемых новых медиа, обеспечивших не только дифференциацию аудитории по интересам, запросам, возможностям и т.д., но новые условия выбора места, времени и способа потребления мультимедийной информации. Именно пользователь как новый тип реципиента, живущий в пространстве пяти экранов, формирует собственную «повестку дня» с помощью ленты новостей в соцсетях и мессенджерах, активно участвует в создании медиатекстов за счет интерактивности и сам определяет контент, который способен бесконечно увеличивать объем с помощью гипертекстуальности.

И. Кирия характеризует шесть интерпретаций термина «конвергенция» [4; с. 15-17]: конвергенция сетей и как результат появление онлайн-СМИ; конвергенция терминалов в единое мультимедийное устройство; конвергенция услуг, что сделало современные медиа полифункциональными; конвергенция рынков и, как следствие, конвергенция регулирования; конвергенция жанров и форм – этот процесс представляется в контексте темы наиболее интересным. Наиболее очевидны и описаны в научной литературе процесс адаптации классических газетных жанров к аудиовизуальным и мультимедийным форматам, а также процесс диффузии разных видов медиатекста – журналистского, рекламного и PR-текста: «Интеграция журналистки, рекламы, паблик рилейшнз и массовой культуры, привела к пересмотру традиционных подходов к материалам СМИ. Одновременное функционирование изданий в различных формах (к примеру, печатной и цифровой) невозможно без универсальных текстов, способных успешно воздействовать на аудиторию на разных платформах» [5; с. 209]. Не менее интерес процесс функционирования жанровой модели традиционного печатного СМИ в условиях конвергенции.

Жесткая конкуренция с электронными СМИ и новыми медиа обусловили необходимость создания эффективной жанровой модели, способной удержать избалованного мультимедийными возможностями читателя. На наш взгляд, особого внимания заслуживают три тенденции:

1) визуализация, в результате которой практически все тексты в номере современной газеты являются креолизованными, тем более что программы верстки позволяют создать и разместить на полосе самые разные типы иллюстраций – фотографии, рисунки, в том числе карикатуры, коллажи;

2) информационная навигация и «гипертекстуальность», превращающие чтение номера в увлекательное путешествие, а иногда и в игру, при этом жанр тоже становится средством навигации, а соответственно трансформируется; нередко это вызывает рождение авторских жанров [6];

3) развитие публицистических жанров с непременным сохранением жанровой доминанты, что обеспечивает преемственность традиции и организует эффективную коммуникацию - диалог с читателем на условиях со-размышления, со-переживания, со-творчества.

Именно эти тенденции во многом объясняют, почему «бумажные СМИ», которым все время предрекают смерть, не только выживают, но и «превращаются в новый информационный продукт и становятся едва ли не самым комфортным носителем информации для человека» [7; с. 88]. Пример такого «комфортного носителя», жанровая модель которого формировалась с учетом перечисленных тенденций, и в первую очередь последней, выходящего в Самаре уникального по многим характеристикам издания – «Культура. Свежая газета». Это двухнедельник о культурной жизни региона, о проблемах, так или иначе связанных с культурой в самом широком смысле этого слова. Два раза в месяц читающей аудитории предлагаются серьезные материалы в таких рубриках, как «Культура и власть», «Культура и общество», «Культура места», «Культурологические штудии», «Язык культуры», «Театральный разъезд», «Музыкальная площадь», «Бульвар культуры», «Персоны» и др. Авторы статей, рецензий, обозрений, эссе, очерков – это известные культурологи, литературоведы, критики, публицисты, преподаватели вузов. Газета уже получила в кругу постоянных читателей «звание» профессорской.

Несколько лет назад на ежегодной конференции факультета журналистики МГУ выступал бывший редактор «Огонька», самого читаемого в России журнала, который, к слову сказать, «балансирует между газетой и журналом». Так же и самарское издание «Культура. Свежая газета» «балансирует» между газетой и журналом и предлагает аудитории вдумчивое чтение как способ защиты от натиска информации.

Из современных масс-медиа практически вытеснены образовательная (просветительская) и воспитательная функции. Однако благодаря инициативе председателя Ассоциации творческих союзов Самарской области И. Цветковой и финансовой поддержке регионального министерства культуры, Самара позволила себе роскошь – газету о культуре. Жанровая модель издания принципиально противопоставлена доминирующей в последнее время развлекательной журналистике, поскольку эта газета – основательное и «трудное» чтение. Если взять за основу традиционную классификацию журналистских текстов, предложенную в прошлом веке В. Пельтом, который разделил жанры три группы – информационные, аналитические, художественно-публицистические, то тексты первой группы занимают в издании незначительное место. Заметки выделены в тематические подборки и в соответствии с рубриками распределяются по полосам. Заметки построены по классическим канонам жанра – это четкие ответы на вопросы «Кто? Что? Где? Когда?». Малый объем и количество новостей в таких подборках демонстрируют активность культурной жизни в регионе и ее разнообразие.

Информационную группу жанров в газете представляют также отчеты с различных мероприятий, в том числе с круглых столов, инициированных редакцией издания. Пример – материал «Если газета издается…», который был подготовлен по итогам обсуждения формы и содержания издания членами общественного редакционного совета. Однако следует сказать, что отчеты практически всегда носят аналитический, проблемный характер. Это объясняется, с одной стороны, относительной оперативностью информации. С другой стороны, это тоже определенная установка – обязательны анализ и оценка любого важного с точки зрения редакции факта, события, явления.

Данный принцип свойственен и жанру интервью, который традиционно относят к информационным видам текста. В издании «Культура. Свежая газета» подавляющее большинство материалов данного жанра – проблемные и портретные интервью. Это во многом объясняется тем, что их постоянный автор – замечательный самарский очеркист Светлана Внукова. К сожалению, в газете практически не встречаются репортажи, что обусловлено, как уже отмечалось, двухнедельной периодичностью издания и доминированием аналитического подхода в освещении событий.

Большую часть жанровой модели издания занимают аналитические материалы, представленные такими жанрами, как статья, корреспонденция, обозрение, комментарий, рецензия. Причем авторами текстов чаще всего становятся специалисты в той или иной области: культурологи, музыкальные и театральные критики, литературоведы, историки. Именно поэтому для аналитических материалов характерно тяготение к научному стилю: использование логико-понятийного аппарата, довольно сложной системы аргументаций, логических умозаключений.

Например, авторы рецензий активно используют термины, специальные понятия, профессиональную лексику. Возможно, подобный стиль сложен для восприятия, но концепция издания и жанр требуют именно такого – профессионального подхода к анализу и оценке произведений искусства. Не менее сложными представляются с точки зрения стиля и композиции аналитические статьи, в которых исследуются наиболее актуальные и противоречивые проблемы культурной жизни региона: установка сомнительных с точки зрения их художественной ценности памятников; развитие туризма в нашем регионе; государственная политика в области культуры; культура в пространстве современного города; дегуманизация современного образования и т.п. Характерными чертами таких материалов являются полемичность и дискуссионность, рассчитанные на думающего, неравнодушного читателя.

Обозрения, как и требуют законы жанра, создают панораму культурных событий. При этом квалифицированная оценка художественных произведений – спектаклей, концертов, выставок – построена на анализе их содержания и формы. Специалисты в той или иной области обязательно уделяют внимание социальным аспектам – роли того или иного явления (события, факта) культуры в современной истории, в развитии региона, в творчестве художника и т.п. Редакция газеты работает с постоянными экспертами, которые глубоко, аргументировано и очень профессионально представляют читателям наиболее знаковые события культурной жизни Самарской области, намеренно отказываясь от комплиментарной журналистики, столь характерной для сегодняшних СМИ. Все аналитические материалы можно условно разделить на две группы: тексты о культурной жизни региона и публикации о глобальных культурологических проблемах. Первые всегда имеют новостное ядро, а вторые отличаются более высоким уровнем обобщения, что позволяет развивать ту или иную тему на протяжении нескольких номеров.

Особого внимания заслуживают художественно-публицистические жанры, которые практически исчезли из современных газет, превратившихся в «издания заголовков». С этой точки зрения издание «Культура. Свежая газета» скорее следует отнести к журнальному типу, рассчитанному не на однократное прочтение, а на возвращение к тексту, который обладает не только информационной, но и эстетической ценностью. Рубрики «Культурологические штудии» и «Персона» содержат авторские произведения, которые можно перечитывать, которые останутся интересными и актуальными и завтра и через год. Образно-выразительный стиль, экспрессивная лексика, оригинальность точки зрения, полемичность, интертекстуальность характерны для зарисовок, колонок и проблемных эссе Екатерины Спиваковской. В этих публикациях важнее всего Автор, который ведет с читателем честный, откровенный, увлекательный разговор.

Таким образом, жанровая модель как средство выражения редакционной политики свидетельствует о профессиональном и принципиальном подходе к содержанию и форме подачи тиражируемой информации. Однако именно такой подход делает газету достаточно уязвимой: необходим соответствующий заявленному уровню авторский коллектив, круг читателей так и останется ограниченным, а любое СМИ мечтает о новых читателях и большой (по-настоящему массовой) аудитории. Задачи, которые стоят перед современной прессой и перед самарским изданием сформулировала Е.Л. Вартанова: «Реальная ситуация демонстрирует, что сочетание высокой степени доверия аудитории по отношению к авторитетному бренду печатного СМИ с использованием новейших информационных технологий продолжит привлекать аудиторию и даст новое развитие системе печатных СМИ» [8, с. 157].

*Список* *литературы*

1. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры. М.: Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.

2. Клушина Н. Массовая культура и фильтры СМИ // Журналистика и медиаобразование, 2010: Сб. трудов IV международной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://do.gendocs.ru/docs/index-61332.html (дата обращения 15.02.2017).

3. Красноярова О.В. Коммерциализация СМИ и изменения в информационной среде // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2006. № 2. С. 106-112.

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.

5. Выровцева Е.В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестник Челябинского государственного университета: научный журнал. Филология. Искусствоведение. Выпуск 94. 2015. № 5. С. 207-213.

6. Выровцева Е.В. Авторский жанр в современных российских СМИ // Жанры СМИ: история, теория, практика: Сборник материалов VI и VII Всероссийских научно-практических конференций. Самара: Порто-Принт, 2014. С. 34-45.

7. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 312 с.

8. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.

**Genre model of newspaper in convergence conditions**

*E.V. Vyrovtseva*

Samara University

wyrovcevaev@gmail.com

The article examines the development trends of modern Russian journalism, which led to the need to revise the principles and methods of organizing the genre model of the newspaper on the example of the Samara edition of «Fresh Newspaper. Culture». Features of the functioning of the genre model of the traditional print media under conditions of convergence are explored.

*Keywords*: genre model, text, publicism, editorial policy, author.

УДК 316.77; 070

**Интернет-технологии в информационно-коммуникационном процессе: новые реалии**

© 2017 г. *В.В. Грачев*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

basilgratschev@gmail.com

Проанализированы особенности влияния социальных медиа на межличностную и экономическую коммуникацию. Приводится ряд характеристик сетевого сообщества пользователей и их возможностей в создании культурного и экономического капитала.

*Ключевые слова:* коммуникативные практики, медиасреда, социальный капитал, просьюмеры, коворкинг, краудсорсинг, гражданская журналистика.

Коммуникативные характеристики интернета продолжают усиливаться, что сказывается на тех видах деятельности, где интернет-технологии становятся базовой коммуникационной основой, например, массмедиа.

Развитие эпохи Web 2.0 повлияло не только на межличностные взаимоотношения и коммуникацию, оно изменило сами принципы экономики. Американские исследователи социальных медиа Дон Тапскотт и Энтони Уильямс [1] охарактеризовали такую экономику термином – викиномика, а новое поколение именуют поколением N-Geners (сетевое поколение), или просьюмеры – симбиоз производителей и потребителей. Новая экономика подразумевает коворкинг и краудсорсинг. В коворкинг-центрах аккумулируются представители различных профессий, имеющих возможность удаленной работы с помощью ПК и интернет-соединения (журналисты, копирайтеры, фотографы, дизайнеры). Они используют общее пространство для трудовой деятельности, снижая издержки на аренду отдельного офиса.

В рамках парадигмы краудсорсинга решение определенной задачи передается на конкурсной основе многочисленной группе людей, за счет чего снижается стоимость и время достижения результата. Вследствие отбора компания-заказчик определяет одного или нескольких победителей. Так, в ноябре 2016 года фонд компании Google по развитию цифровой новостной журналистики выделил 24 миллиона евро для 124 проектов в 25 странах мира [2].

А. Каплан и М. Ханлайн [3] определяют социальные медиа как группу интернет-приложений, которые дают площадки для общения и обмена контентом между пользователями на форумах, блогах, социальных сетях, фото-, видеохостингах и платформах для совместного творчества. По мнению американской исследовательницы Клары Ших, [4] для общения с близкими коммуникация в социальных сетях не привносит ничего нового, но слабые связи и периферийные отношения серьезно усиливаются благодаря виртуальной коммуникации. Американский социолог Марк Грановеттер [5] считает, что именно в слабых связях заключается главный объем социального капитала.

Среди характеристик социальных медиа выделяют:

1. Неограниченность интерактивных коммуникаций;

2. Непосредственное участие пользователя в создании и ретрансляции медийного контента (они его дополнительно интерпретируют, множат);

3. Вовлеченность в процесс коммуникации и максимальная скорость обратной связи (комментарии, отзывы).

Следует также выделить ряд дополнительных характеристик Web 2.0: пользователи имеют возможность на равных с традиционными профессионалами, совместно, создавать операционные системы, энциклопедии, средства массовой информации, инвестиционные фонды. Тем самым открывая перспективы развития человеческой креативности и коллаборативного творчества. Такая модель создания инноваций получила название peer production или пиринг-модель – производство на равных.

Так, в цифровом мире формируется новое поколение людей – сетевое поколение. В своем выборе оно ориентируется на мнение знакомых людей, а не рекламу, поскольку это представляется для них достоверным и менее трудозатратным с точки зрения выбора, тем самым экономя время. Репутация «сарафанного радио» становится силой, которую необходимо учитывать маркетологам и журналистам. Представители сетевого поколения создают блоги или личные веб-страницы; размещают оригинальное видео и графический контент для совместного использования, в том числе произведений искусства, фотографий, текстов, видео, ремиксов или новых версий контента других пользователей, найденных в Сети. Рядовой пользователь интернета получает практическую возможность, посредством доступных и простых в использовании технологий, стать активным производителем сообщений, ресурсов (и их бесконечных модификаций). По Кастельсу [6], журналистика выступает здесь узлом связи вокруг некого сообщества людей – это все медиа, которые работают с технологиями краудфандинга и аутсорсинга, где публикационная активность отделяет автора от бренда СМИ. Здесь авторская позиция часто важнее, потому что в информационном шуме и невозможности выделить нужное/главное так важна журналистика мнений и авторская журналистика, роль которой сегодня выполняют блоги.

Согласно Федеральному закону от 5 мая 2014 года №97–ФЗ [7], коллективные и персональные блоги, имеющие посещаемость страницы свыше 3000 человек в день, стали средствами массовой информации наравне с интернет-версиями оффлайновых газет. В то же время блоги отличаются возможностью интерактивного общения с читателем. Каждый день на страницах блогеров появляются материалы на тему новых товаров и услуг, обсуждаются компании и бренды, их политика и уровень сервиса. Блоги позиционируют себя как рупоры «гражданской журналистики», способствующие ведению диалога в совместных интересах пользователей и производителей, граждан и власти посредством симметрии и открытости интернет-пространства.

Традиционные СМИ и блогосфера не конкурируют, а дополняют друг друга. Во-первых, блоги выступают в качество альтернативного источника информации для журналистов традиционных СМИ. Во-вторых, блоги составляют виртуальное пространство, в котором ретранслируются и анализируются важнейшие новости из оффлайн-СМИ.

Российский аналитик блогосферы Антон Попов [8] предлагает классификацию, отличающую блогосферу от традиционных СМИ:

1. Один автор с которым можно вести диалог напрямую;

2. Независимое мнения блогера, авторитетное для читателя;

3. Свободный выбор тем;

4. Публикуется информация, которая интересна самому автору;

5. Авторский стиль высказывания мыслей;

6. Обратная связь с читателем асинхронного характера;

7. Отторжение прямого навязывания тем и информационных поводов;

8. Запись в блоге ведется летописью с метками, по которым легко вести поиск в архиве;

9. Бесплатный доступ к блогу для читателя;

10. Оперативность коммуникации, включая возможность ведения прямого включения с места события и отсутствия редакционной иерархии.

Постоянный рост тематических блогов сказывается на количественных и качественных характеристиках отзывов о известных событиях, персонах, компаниях и торговых марках. Особая связь блогосферы и бизнеса породила новый вид блогеров – «гражданских маркетологов». Канадская исследовательница лояльности клиентов Джеки Хуба в соавторстве с Австралийским ученым Беном МакКоннеллом [9] в своей книге «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере» предлагают разделить «гражданских маркетологов» на 4 группы:

1. Фильтры – ведут мониторинг информации о компании или бренде в традиционных СМИ, а затем формируют на их основе свои сводки и обзоры;

2. Фанатики – предпочитают анализировать компанию, продукт или человека ежедневно, давая им свои оценки и предлагая свои идеи;

3. Функционеры – аккумулируют вокруг себя пользователей в сообщества и публикуют в них веб-бюллетени или веб-доски объявлений;

4. Фейерверки – привлекают внимание пользователей за счет создания мультимедийного контента: джингл, видеоклип, анимированный мультфильм.

Блогер-рилейшнз подразумевает восприятие блогеров как профессионалов в сфере журналистики. Поэтому организации начинают работать с этой новой аудиторией блогеров, которые могут стать лидерами мнений, законодателями моды в отрасли компании и источниками недостоверных слухов.

*Список* *литературы*

1. Tapscott D., Williams A.D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. N. Y.: Penguin. 2007. 84 p.

2. Ciobanu M. Google funds more than 100 European projects in second round of Digital News Initiative [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.journalism.co.uk/news/google-funds-more-than-100-projects-across-europe-in-second-round-of-digital-news-initiative/s2/a692696/ (дата обращения: 12.02.2017).

3. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business horizons. 2010. Т. 53. №. 1. С. 59-68.

4. Shih C. The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate (2nd Edition). Washington, 2010. 105 p.

5. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology №78. 1973. P. 1360.

6. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

7. Федеральный закон от 5 мая 2014 г. №97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей».

8. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

9. Huba J., McConnel B. Citizen Marketers: When People Are the Message. N.Y.: Kaplan Pub., 2006. 203 p.

**Internet technologies in the information and communication process: the new realities**

*V.V. Grachev*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

basilgratschev@gmail.com

The article presents the analyses of social media influence on the interpersonal and economical communication. The author characterizes users’ network community and their capabilities in creation cultural and economical capital.

*Keywords:* communication practices, media environment, social capital, prosumer, co-working, crowdsourcing, citizen journalism.

УДК 316.77; 070

**Роботизированная журналистика как следующий этап развития дата-журналистики**

© 2017 г. *А.Д. Иванов*

Челябинский государственный университет

info-ai@yandex.ru

Автор рассматривает машинное обучение как триггер развития дата-журналистики и делает выводы о становления более современной формы – роботизированной журналистики.

*Ключевые слова:* дата-журналистика, роботизированная журналистика, машинное обучение, современные технологии, автоматизированные алгоритмы.

Никогда ранее будущее журналистики настолько не зависело от технологий, как в XXI веке: появление интернета заставило совершенно иначе смотреть на информационные потоки и массовые коммуникации, персональные компьютеры перевернули представление о качественном контенте и классической журналистике, а мобильный интернет заставил задуматься о критериях оценивания оперативности. Как показывает история, с момента изобретения телевидения значительно ускоряется процесс формирования принципиально новых подходов в журналистике, и заметное обновление в системе коммуникаций происходит каждое десятилетие. Цивилизации понадобились века, чтобы разработать новые технологии и перейти от наскальной письменности к печатному станку и впоследствии – к моментальной передаче данных с одного конца материка на другой. Верно замечает А.А. Калмыков, говоря о стремительном появлении и уверенном становления интернет-журналистики: «Современная журналистика как форма коммуникативной практики, развивающаяся совместно с глобальным проектом информационного общества, приобретает ряд качественно новых свойств. В частности, в медиапространстве утвердилась и расширяется зона интернет-журналистики, обладающей свойствами гипертекстовости и интерактивности. Наблюдается также усиление влияния интернет-журналистики на печать, телевидение и радио» [1; с. 2].

Однако интернет дал миру медиа не только техническую возможность делать тексты более мультимедийными и гипертекстуальными, но и открыл доступ к невероятным объемам информации. В неструктурированном виде эти данные представляют малую ценность для общества, но благодаря работе журналистов аудитория может наблюдать качественные и глубокие аналитические материалы на основе так называемых больших данных. Экология, погода, финансы, пробки на дорогах, безработица и многие другие темы, имеющие под собой какое-либо статистическое основание, стали особо популярными у журналистов в ключе развития дата-журналистики, которая позволила взглянуть на старые проблемы под совершенно новым углом. По мнению С.И. Симаковой, дата-журналистика – «это формат грамотного анализа данных, еще один способ критического исследования мира и, по сути, инструмент, помогающий получить и представить общественности важные сведения, которые могли остаться незамеченными в огромных массивах информации о современной реальности» [2; с. 483]. Позволим добавить, что речь идет исключительно о темах, где статистические данные так или иначе уже имеют место – без исходной информации подготовить журналистский материал в данном жанре не удастся. Кроме того, для грамотной трактовки полученных результатов одного журналиста недостаточно и редакции вынуждены прибегать к помощи ученых, социологов, узких специалистов. М. Кастельс уверен, что такая практика взаимодействия со сторонними экспертами является лучшим способом анализа и интерпретации извлеченных данных для массовой аудитории, потому что «в отличие от таких ученых, журналисты и рассказчики и их целевая аудитория не являются частью научного сообщества. Работа журналиста не заканчивается на уровне знания фактов и их анализа. Умение рассказывать значимые истории и аналитические способности – вот что составляет корень профессии» [3; с. 264]. Однако согласиться с выводом исследователя о том, что журналисты еще долгое время будут оставаться единственными посредниками между океанами неструктурированной и зачастую не имеющей единого смысла информации и конечным потребителем, едва возможно. Уже сегодня на основе открытых данных (и без статистического оснований какой-либо темы) стало возможно готовить журналистике материалы без участия человека. Автоматизированные алгоритмы, использующие в своей работе big data и open source, теснят людей-журналистов в редакциях крупных международных СМИ. Например, в Англии (The Washington Post, Forbes, The Guardian), Америке (Los Angeles Times) и Китае (Southern Metropolis Daily) [4] не просто экспериментируют с кибер-журналистами, но и в штатном режим используют их в работе. Таким образом, рутинные процессы сбора и обработки сверхоперативной информации уходят из раздела классической журналистики в междисциплинарную область, соединяющую в себе информационные технологии, математику, лингвистику и журналистику. Большие данные в руках роботов становятся своеобразным рогом изобилия – на основе этой информации алгоритмы «учатся» и выполняют поставленные задачи, в том числе в области новостной журналистики, что до 2014 года было сложно представить.

На наш взгляд, появление роботизированной журналистики является закономерным этапом развития дата-журналистики, и причиной тому служит все более глубокое внедрение технологий машинного обучения в ключевые механизму функционирования сферы медиа. Подробнее о возникновении роботизированной журналистики и отсутствии терминологической и теоретической базы в русском научном сообществе по данной теме мы говорим в нашей работе «Современное состояние роботизированной журналистики» [5]. Таким образом, можно с уверенностью говорить, что сегодня самым важным триггером развития новых походов и технологий в журналистике становится машинное обучение (Machine Learning, ML).

Технологии машинного обучения в последние несколько лет получили значительное развитие не только в мире, но и в России – крупные компании, госструктуры и в том числе университеты активно используют и совершенствуют вычислительные алгоритмы, создают все более сложные многомерные нейронные сети, но самое главное – заставляют их исправно работать над решением прикладных задач. К примеру, такие разработки используют для определения тональности текстовых сообщений в социальных сетях и блогах [6], что в перспективе может служить основой для журналистских материалов, написанных как людьми, так и роботами. Однако предельный уровень точности в классифицировании твиттов, который может обеспечить нейронная сеть с рекуррентными и сверточными слоями, едва доходит до 70%. Этот показатель, конечно, считается низким, когда мы говорим о независимой и достоверной журналистике.

Разработка и работа алгоритмов с использованием ML-методов включает в себя несколько этапов, очень схожих с этапами подготовки авторских материалов с использованием big data. И это становится основанием для сращивания процессов в сфере информационных технологий и журналистики. Добавим, что приведенные ниже этапы следуют только после определения темы исследования, выбора методов и постановки конкретных задач, которые для data-журналистики и ML-проекта будут отличаться.

1. Сбор данных. Без исходной информации ни журналист, ни алгоритм не смогут начать свою работу. В любом случае нам понадобится доставать данные с помощью парсинга, использования методов API или технологии RSS. Кроме того, исходный материал может добываться непосредственно с приборов (например, метеорологических или медицинских) или из открытых источников (отчеты компаний, проекты открытых данных). Однако для робота в дальнейшем придется собранную информацию дополнительно «размечать», чтобы программа поняла, о чем идет речь. Стоит отметить, что по мере развития технологии журналисту все меньше приходится включаться в процесс сбора big data.

2. Подготовка входных данных для анализа осуществляется на сегодняшний день вручную. При подготовке журналистами публикаций мы говорим о сортировке и проверке данных на достоверность, а при работе с алгоритмами – про структурирование и разметку. Например, чтобы «скормить» нейронной сети архив со статистическими данными для анализа, важно выстроить смысловые связи между категориями, но прежде вручную разделить всю собранную информацию на эти самые категории. Без исходного материала для обучения запустить в работу нейронную сеть будет невозможно, но даже наличие размеченного корпуса не гарантирует достоверного результата на выходе. Это простая, рутинная, но очень объемная работа, от качества выполнения которой зависит успешность всего проекта.

3. Обучение (для алгоритма) и анализ данных (для человека). Имея на руках достоверные и качественные данные, журналист приступает к выявлению закономерностей – в этой работе он может прибегать как к помощи экспертов, так и использовать какие-либо работающие алгоритмы. В случае, когда готового технологического решения нет, встает вопрос об обучении нейросетей, в процессе которого в программу постепенно загружаются размеченные данные. Когда алгоритм получает достаточный объем подготовленных человеком знаний, мы можем тестировать работу нейросети на неразмеченной информации. В результате обоих процессов (обучение и анализ) мы получаем новую информацию или новые знания.

4. Визуализация и интерпретация новых данных, полученных в ходе анализа, для комфортного потребления аудиторией является конечной целью работы журналиста и алгоритма. Редакция издания будет подключать штат дизайнеров, чтобы разработать макет на основе собранной информации, в то время как алгоритм сможет выполнить эту работу автоматически, пройдя предварительно через еще одно обучение.

Конечно, мы представили упрощенную модель подготовки журналистского материала на основе big data и максимально упрощенный (и лишенный математических терминов) процесс разработки и обучения нейросети, однако именно на таком уровне является возможным выделение общих оснований в функционировании этих процессов. Деятельность журналиста в большинстве случаев может быть заменена работой алгоритма без угрозы снижения оперативности или эффективности, но главным условием такой рокировки является наличие обученной нейросети. На наш взгляд, в ближайшем будущем дата-журналистика растворится в более масштабном и основательном направлении – роботизированной журналистике, потому что практически все журналистские процессы удастся заменить роботизированными.

Вытеснение людей-журналистов с должности сборщика и обработчика информации – вопрос времени. Пока уровень качества работы нейросетей не приблизится к 90-100%, говорить о массовом внедрении таких разработок в масс-медиа, где не последнюю роль играет достоверность данных, не приходится. Однако многие рутинные процессы в обозримом будущем могут уйти из должностных обязанностей журналистов крупных редакций в функционал штатных датасаентистов, кибер-журналистов или программистов.

*Список литературы*

1. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков. М.: Изд-во Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. 84 с.

2. Симакова С.И. Дата-журналистика как медиатренд / С.И. Симакова // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 2. С. 481–485.

3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

4. Иванов А.Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ / А.Д. Иванов // Знак: Проблемное поле медиаобразования (Челябинск). – 2015. – № 2 (16). С. 32–40.

5. Иванов А.Д. Современное состояние роботизированной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Екатеринбург: УрФУ, 2016. С. 106–109.

6. Смирнова О.С., Шишков В.В. Выбор топологии нейронных сетей и их применение для классификации коротких текстов // International Journal of Open Information Technologies. 2016. Т. 4. №. 8. С.50-54.

**Robotic journalism as the next stage of data-journalism**

*A.D. Ivanov*

Chelyabinsk State University

info-ai@yanex.ru

The author considers machine learning as a trigger for the development of data-journalism and draws conclusions about the development of a more modern form – robotic journalism.

*Keywords:* data-journalism, robotic journalism, machine learning, modern technologies, automated algorithms.

УДК 070

**Межкультурный диалог в русскоязычных печатных СМИ Германии на примере региональной газеты «Диалог»**

© 2017 г. *Е.О. Иванова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

alena.o.ivanova@gmail.com

В статье дается краткое описание состава русскоязычной диаспоры и состояния русскоязычного сегмента прессы в Германии. Приводятся результаты контент-анализа публикаций газеты «Диалог», выявляется редакционная политика издания в отношении освещения темы межкультурного диалога.

*Ключевые слова:* межкультурная коммуникация, миграционный кризис, русскоязычная пресса, пресса Германии, национальные стереотипы, контент-анализ.

Германия – страна с самой большой русскоязычной диаспорой в Европе. Точной статистики по русскоязычным жителям Германии не существует, по разным оценкам в стране могут проживать от трех до пяти миллионов русскоговорящих, что делает эту группу второй по величине этноязычной группой Германии после турок [1].

Русскоязычная диаспора в Германии неоднородна и многонациональна. Можно выделить несколько групп русскоговорящих:

1. «Русские немцы» – переселенцы из Казахстана, Узбекистана, Киргизии и других стран бывшего СССР, их потомки и супруги.

2. Еврейские иммигранты.

3. Остальные русскоговорящие – дипломаты, легальные иностранцы из России, Украины и стран СНГ, туристы, ученые, студенты, члены семей немецких граждан, предприниматели, соискатели политического убежища, русскоговорящие нелегалы.

Каждая из этих групп имеет свои особенности и проблемы, кроме того, они различаются по степени интеграции в принимающее сообщество. Некоторые русскоговорящие практически полностью ассимилировались в Германии, другие, особенно представители старшего поколения «русских немцев», так и не смогли в достаточной мере выучить немецкий язык и интегрироваться в немецкое общество. Для каждой из групп русскоговорящих выпускаются свои русскоязычные СМИ, которые занимают значительное место в медиаландшафте Германии. Русскоязычный сегмент прессы Германии насчитывает до 50 различных печатных изданий самой разной направленности – общественно-политические, информационно-справочные, развлекательные, женские, религиозные и так далее. Представлены общенациональные, региональные и местные издания, широко развит рынок бесплатной прессы [2; 3].

Сегодняшняя Германия переживает серьезный миграционный кризис, существенно повлиявший на состояние межнациональных, межкультурных отношений в стране. Угроза радикальной исламизации, рост преступности в Германии, проявления русофобии в Европе, проблемы интеграции, межкультурные различия - все эти явления нашли свое отражение на страницах русскоязычной прессы Германии.

Межкультурные отношения динамичны, нестабильны, нуждаются в постоянном изучении. В условиях сложной международной обстановки изучение межкультурного диалога в СМИ становится как никогда актуальным. Рассмотрим, как подается тема межкультурного диалога в русскоязычных СМИ Германии на примере издания «Диалог».

«Диалог» – ежемесячная цветная региональная газета, выпускаемая издательством Renschler Verlaghaus GmbH&Co.KG в Билефельде, Северный Рейн-Вестфалия. В федеральной земле Северный Рейн-Вестфалия проживает около 600 тысяч переселенцев из бывшего СССР, газета рассчитана на поздних русскоязычных переселенцев. Выходит с 2013 года. Объем – 40 полос. Распространяется бесплатно. Главный редактор – Сергей Долгушев. Структура издания включает в себя слово редактора, письма читателей, рекламные материалы и объявления, телепрограмму, колонки юридической помощи, короткие новостные заметки, переводы статей из немецких СМИ (Deutsche Welle, Die Zeit, Berlingske), авторские статьи. Значительная часть публикаций освещает тему межкультурного взаимодействия.

Для контент-анализа была взята полная выборка номеров, вышедших за 2016 год. За этот период вышло 12 номеров. Анализировались все публикации, в которых раскрывается тема межкультурного взаимодействия: диалога или, напротив, конфронтации, упоминаются межкультурные сходства и различия, национальные стереотипы, приводятся оценочные суждения о той или иной национальности или культуре.

Оценочные суждения о различных национальностях и культурах чаще всего встречаются в письмах читателей, регулярно публикуемых на второй полосе издания. Чаще всего это определения с негативной коннотацией о мигрантах-мусульманах: «шумные», «развязны», «дико себя ведут», «афроевропейцы», «армия тунеядцев» [4]; и дихотомией «свой-чужой»: «со своим уставом в чужой монастырь», «впустили непонятно кого», «чужие»; гораздо реже «несчастные», «отчаявшиеся» [5]. Немцы описываются как «чинные», «наивные», «беспечные», «нежные». Этнические русские и «русские немцы» – «нормальные», «свои», «гордые» [6].

Подавляющее большинство публикаций (53%) посвящено теме миграционного кризиса: из них 13% – негативное отношение к миграции, беженцам, осуждение их поведения, образа жизни в принимающей стране. 8% – критика действий властей в области миграционной политики, бездействия полиции, недовольство политикой гостеприимства («хаотичная политика», «проходной двор» [7]); 7% – нейтральное освещение темы миграционного кризиса, констатация проблемы; 3% – сочувственное, понимающее отношение к проблеме беженцев и мигрантов. Менее одного процента – истории успеха удачно интегрировавшихся в принимающее общество мигрантов-мусульман.

В 30% от общего числа публикаций делается акцент на межкультурные различия, подчеркивается оппозиция «мы-они», что примечательно, чаще противопоставляются друг другу не «мы» и мигранты, а «мы» и коренные немцы («русские в Германии просто хотят быть русскими, не немцами» [8]). Наличие тесной связи между русскими и немцами упоминается в публикациях в два раза реже («связь с богатыми традициями» [9]).

10 % публикаций – полезная юридическая информация для русскоязычных переселенцев. Здесь встречается недовольство немецкой бюрократией, мешающей получению вида на жительства русскоязычным мигрантам. Кроме этого, выказываются опасения, что предоставление убежища беженцам может негативно повлиять на выдачу разрешений поздним русскоязычным переселенцам [10].

Еще 7% составляют просветительские статьи, короткие заметки, интересные факты о разных национальностях по всему миру.

Таким образом, в результате проведенного контент-анализа газеты «Диалог» мы можем сделать вывод об антимиграционной направленности редакционной политики издания. Редакция «Диалога», пишущая для такой целевой аудитории, как русскоязычные переселенцы, переехавшие в Германию из стран постсоветского пространства, явно подчеркивает нежелательность миграции из других, незападных стран. Отражая межкультурное взаимодействие, редакция склонна к подчеркиванию межкультурных различий и несовместимости. В публикациях ярко выражена оппозиция «мы-они», «свой-чужой», представители различных национальностей и культур противопоставляются друг другу, делается акцент на различиях между их убеждениями, ценностями, образом жизни, поведением, способностью интегрироваться в принимающее сообщество. Упоминание национальности может сопровождаться оценочным суждением, порой весьма резким. Дается критическая оценка действиям политиков и полиции в отношении мигрантов.

*Список литературы*

1. Куренной В. Структурный анализ русскоязычных печатных СМИ в Германии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fundeh.org/files/projects/elements/34/strukturnyj\_analiz\_russkoyazychnyh\_pechatnyh\_smi\_g.pdf (дата обращения: 20.02.2017).

2. Бесплатная библиотека русскоязычной прессы Германии [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://pressaru.de/ (дата обращения: 20.02.2017).

3. Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. 236 c.

4. Письмо в редакцию // Диалог. 2016. №1. С. 2.

5. Письмо в редакцию // Диалог. 2016. №2. С. 2.

6. Собочински А. Остались ли в Германии еще мужчины? // Диалог. 2016. №5. С.8.

7. Без подписи. Ангела Меркель отметила десятилетие на посту канцлера ФРГ // Диалог. 2016. №1. С. 17.

8. Письмо в редакцию // Диалог. 2016. №4. С. 2.

9. По материалам Die Zeit. Русская революция в Германии // Диалог. 2016. №10. С. 22.

10. Без подписи. Упрощение переезда в Германию для поздних переселенцев // Диалог. 2016. №3. С. 6.

**Intercultural dialogue in Russian-language press in Germany on the**

**example of the regional newspaper «Dialogue»**

*E.O. Ivanova*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

alena.o.ivanova@gmail.com

The article gives a brief description of the composition of the Russian speaking diaspora in Germany, as well as the situation with the Russian language press in Germany. The results of the content analysis of the publications of the newspaper "Dialogue" reveal the editorial policy of the newspaper in relation to coverage of the intercultural dialogue theme.

*Keywords:* intercultural communication, migration crisis, Russian language press, the German press, national stereotypes, content analysis.

УДК 323.21

**О некоторых аспектах информационного сопровождения**

**государственной национальной политики Российской Федерации в Нижегородской области**

© 2017 г. *С.Н. Кедяркин*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

skedyarkin@yandex.ru

Рассматриваются основные проблемы информационного сопровождения государственной национальной политики в Нижегородской области, анализируется роль органов власти, СМИ региона в процессах информационного сопровождения, а также характеристика основных направлений информационного сопровождения государственной национальной политики РФ в Нижегородской области

*Ключевые слова:* государственная национальная политика, информационное сопровождение, средства массовой информации, межэтнические отношения, укрепление единства, гармонизация межнациональных отношений,

Эффективность реализации государственной национальной политики РФ и деятельности органов государственной и муниципальной власти в сфере этнокультурного развития и гармонизации межнациональных отношений невозможна без соответствующего информационного сопровождения.

Информационное развитие предъявляет сегодня новые требования к системе взаимодействия федеральных органов государственной и муниципальной власти, общественных объединений, научного сообщества, общественных объединений, средств массовой информации в сфере, связанной с информационным сопровождением реализации государственной национальной политики РФ.

Под информационным сопровождением государственной национальной политики мы будем понимать целенаправленную системную деятельность, комплекс мероприятий, направленных на повышение информированности общественности о проектах, программах, мероприятиях, реализуемых органами государственной и муниципальной власти региона, общественными объединениями, учреждениями и образования и культуры в сфере реализации государственной национальной политики и гармонизации межнациональных отношений с широким привлечением средств массовой информации, а также нацеленных на управление системой этнической информации в информационном пространстве региона.

Целостный взгляд на проблему позволяет говорить о том, что информационное сопровождение государственной национальной политики РФ как на федеральном, так и на региональном уровнях в современных условиях является недостаточным. Однако в последние годы мы можем отметить определенные позитивные сдвиги в этом направлении. Указанные вопросы выходят на новый виток повестки дня современных общественно-политических отношений и рассматриваются в качестве приоритетных на самом высоком политическом уровне.

Важным моментом в решении проблемы является включение информационного обеспечения государственной национальной политики в качестве приоритетного направления в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную указом Президента РФ от 19.12.2012.г. № 1666 [1].

В целях реализации Стратегии в составе Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации создана Комиссия по вопросам информационного сопровождения государственной национальной политики Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям, которая определила конкретные цели, задачи и направления деятельности по информационному обеспечению национальной политики России.

Различные аспекты темы межнациональных отношений, этнокультурного развития государства и межнациональных отношений затрагиваются в выступлениях Президента Российской Федерации В.В. Путина, членов Правительства, представителей Совета Федерации и Государственной Думы, входят в повестку мероприятий федерального и регионального уровней, находят отражение в работах российских ученых, выступлениях политических и общественных деятелей.

Однако, как показывает опыт, принимаемых мер явно недостаточно. Необходима комплексная проработка вопросов информационного сопровождения государственной национальной политики, создания комплексного плана, охватывающего все заинтересованные стороны, включая СМИ, и нацеленного на максимально полное решение задач обеспечения аудитории качественной информацией о культуре и традициях народов, опыте многонационального взаимодействия в нашей стране. Остро стоит и задача создания при поддержке государства общефедеральных информационных ресурсов межнационального взаимодействия, направленных на формирование диалога культур, развития общественного мнения в духе сотрудничества, солидарности и дружбы народов.

Задача таких ресурсов, прежде всего, СМИ – непрерывно утверждать культуру межэтнических отношений, способствовать развитию народов и гармонизации межэтнических отношений и не допускать перехода этнической информации в сферу политики, способной разрушить традиционные преставления о многовековой культуре межнационального взаимодействия и воздействовать на политические представления аудитории.

Однако не всегда участие СМИ в данных процессах является оправданным. «Многочисленные научные исследования фиксируют важную и неоднозначную роль прессы, радио, телевидения не только в освещении этнических аспектов жизни, но и в регулировании самих межнациональных (межэтнических отношений). От того, как толерантно или конфликтно журналисты и другие авторы подают читателю, слушателю, зрителю этнически окрашенные материалы, зависят не только взгляды и представления людей, но и сами межэтнические отношения, межэтническое спокойствие и мир в регионе или стране» [2; с. 5].

В этой связи СМИ должны отчетливо понимать ту ответственность, которая ложится на их плечи в нынешних условиях.

Другой стороной проблемы является появление в информационном пространстве ресурсов, обнаруживающих информационные спекуляции и манипуляции в сфере межнациональных отношений, технологии продвижения националистических идей. Такие ресурсы характеризует тенденциозность и заданность в трактовке сведений, касающихся событий, фактов, явлений, связанных с историей и культурой народов, а также их вольная интерпретация. Рост национального самосознания все чаще превращается в таких ситуациях в предмет, в том числе, политических спекуляций, ведет к сепаратизму.

Опасность таких ресурсов состоит и в том, что «…циничное и умелое использование современных социальных и информационных технологий позволяет в короткие сроки перепрограммировать сознание, насадить ненависть и вражду к соседям, к общему прошлому. Недооценка информационного фактора может свести на нет всю проводимую созидательную работу. Информационное сопровождение национальной политики должно быть максимально сбалансированным. Недопустимы перекосы ни в сторону недооценки, ни в сторону буквально насаждаемого культивирования национальной компоненты» [3].

В складывающихся условиях к освещению темы межнациональных отношений необходимо шире привлекать ученых, специалистов-практиков в сфере национальной политики, межнациональных отношений, а деятельность органов власти по информационному сопровождению национальной политики должна иметь определенную степень информационного «превосходства» в создании содержательно и структурно качественной информации с максимальным использованием имеющихся организационно-технических, финансовых ресурсов, активнее освещаться в СМИ для получения необходимого общественного резонанса и поддержки общественного мнения.

Возрастание внимания со стороны органов государственной и муниципальной власти к вопросам информационного сопровождения государственной национальной политики наблюдается в последнее время и в Нижегородской области. Разработка мероприятий по информационному сопровождению осуществляется министерством внутренней региональной и муниципальной политики Нижегородской области, курирующем взаимодействие в этноконфессиональной сфере, министерством информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области и нижегородскими СМИ.

Решение вопросов информационного сопровождения государственной национальной политики Российской Федерации в Нижегородской области, связано с реализацией государственной программы «Гармонизация межнациональных отношений Нижегородской области», утвержденной постановлением Правительства Нижегородской области №717 от 22.10.2014 [4], разработанной в рамках ФЦП «Реализация государственной национальной политики» [5].

Эффективность решения обозначенных задач во многом зависит от степени внимания к ним руководителей органов исполнительной власти и характера их присутствия в информационном пространстве. Анализ показывает, что тема межнациональных отношений, что называется, «из первых уст» регулярно находит отражение в нижегородских СМИ. Руководители органов власти – частые гости теле- и радиопрограмм, интервью печатных СМИ. Взвешенный и объективный подход к подаче этнической информации со стороны первых лиц – во многом залог стабильности и межнационального спокойствия в регионе.

С участием руководителей органов государственной власти в эфире Нижегородской государственной областной телерадиокомпанией «ННТВ» регулярно выходят сюжеты в ежедневной информационной программе «Объективно», ежемесячная программа «Вечерний разговор» в формате круглого стола с обсуждением темы межнациональных отношений и укрепления общегражданского единства.

Кроме того, вопросы реализации государственной национальной политики и межнациональных отношений регулярно обсуждаются в эфире телекомпаний «Волга», «Сети НН», специализированных рубрик и передач, посвященных этнокультурным проблемам в эфире радиостанций «Нижний Новгород», «Радио Рандеву», «Вести FM».

Участие руководителей органов власти обозначает приоритеты СМИ в освещении темы межнациональных отношений, придает весомость и значимость освещаемым вопросам. Поэтому регулярное присутствие указанных лиц в медиапространстве региона является одной из актуальных задач по информационному сопровождению государственной национальной политики.

Информационное сопровождение национальной политики подразумевает не только трансляцию информационных материалов в СМИ, но и проведение специализированных мероприятий, нацеленных на получение, обмен, распространение информации, связанной с темой этнонациональной политики, а также продвижение культур и традиций народов через разные каналы коммуникации

В рамках государственной программы «Гармонизация межнациональных отношений» можно обозначить целый ряд таких мероприятий. Прежде всего, к ним относятся научно-практические конференции, круглые столы, семинары, презентации и дискуссионные площадки, проводимые в рамках ежегодного Конгресса народов России.

Участие в этих мероприятиях руководителей и представителей профильных органов федеральной и региональной власти, курирующих вопросы реализации государственной национальной политики, известных российских ученых и экспертов в сфере межнациональных отношений и этнокультурного развития, журналистов, руководителей федеральных и региональных общественных объединений способствует формированию уникального регионального информационно-коммуникативного пространства, на котором происходит обсуждение ключевых вопросов и проблем, касающихся этнокультурного развития народов, гармонизации межнациональных отношений, обозначается передовой опыт в этой сфере, разработка конкретных рекомендаций, документов в сфере национальной политики, а также презентации и обучение сотрудников СМИ технологиям освещения темы межнациональных отношений.

Конгресс представляет собой мощный информационный ресурс для продвижения позитивного опыта в сфере национальной политики на уровне регионов с последующей его трансляцией в общественное сознание. Кроме того, Конгресс является мощным информационным поводом для СМИ при создании материалов на тему межнациональных отношений. Так, в период проведения Международного бизнес-саммита ведущие российские эксперты Конгресса народов России в on-line режиме в качестве спикеров принимают участие в работе интерактивного проекта Нижегородского регионального информационного агентства «Время-Н» «Купол».

Помимо Конгресса народов России, министерством внутренней региональной и информационной политики Нижегородской области проводятся обучающие семинары для глав администраций муниципальных районов и городских округов Нижегородской области с целью трансляции актуальной информации по вопросам реализации национальной политики на территории муниципальных образований региона, а также тренинги по основным направлениям взаимодействия в этноконфессиональной сфере и технологиям действия в случае возникновения конфликтных ситуаций в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений.

Важным направлением информационного сопровождения национальной политики является инициирование министерством внутренней региональной и муниципальной политики крупных проектов и программ, ставящих перед собой целью объединение и сотрудничество представителей различных национальностей и трансляцию позитивного опыта межнационального взаимодействия.

В январе 2010 года при поддержке филиала ВГТРК ГТРК – «Нижний Новгород» состоялось межнациональное мероприятие «Национальный огонек – 2010» в формате съемки телевизионной программы с участием национальных творческих коллективов, представителей 14 народов региона. Основная цель мероприятия - презентация национальных традиций празднования Нового года у разных народов. Рассказ о традициях празднования нового года чередовался дегустацией национальных новогодних блюд, обрядовыми действами и выступлениями творческих коллективов и исполнителей.

В феврале 2011 года состоялся межнациональный фестиваль – телевизионная съемка «Национальный калейдоскоп – 2011» с участием национальных творческих коллективов и исполнителей Нижегородской области. По итогам проведения фестиваля была подготовлена телевизионная версия концертной программы, вышедшая в эфире ГОТРК «ННТВ».

Заметным явлением стали инициированные телевизионные культурно-просветительские проекты, рассказывающие о семье, семейном воспитании и роли женщины-матери в трансляции и сохранении семейных ценностей и национальной культуры.

В октябре 2012 года была подготовлена и показана в региональном эфире телеканала «Россия-24» телепередача «Мамино счастье» с участием женщин-представительниц русского, татарского, украинского, еврейского, армянского, азербайджанского, таджикского народов и их семей. В ходе передачи телезрители смогли познакомиться с особенностями семейного воспитания детей у разных народов региона.

В ноябре 2013 года была подготовлена и показана в региональном эфире телеканала «Россия-24» телепередача «Сюрприз для мамы», в съемке которой приняли участие представительницы разных народов Нижегородской области и их семьи. В ходе передачи телезрители смогли познакомиться с той ролью, которую играют матери – представительницы разных народов в сохранении национальных культурных традиций и укреплении межнационального мира и согласия.

В целях стимулирования региональных СМИ к освещению позитивных процессов в сфере развития межнационального и межкультурного взаимодействия и гармонизации межнациональных отношений министерством информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области совместно с Союзом журналистов Нижегородской области проводится областной журналистский конкурс на лучшее освещение темы «Укрепление гражданского единства и межнационального согласия».

Участниками конкурса являются авторы и творческие коллективы СМИ. Конкурс проводится в четырех номинациях: «В семье единой», «Богатство национальных культур», «Любовь и дружба не знают границ», «Нижегородский край в моей судьбе». Победители конкурса в каждой номинации поощряются денежными премиями и дипломами.

Информационное сопровождение национальной политики осуществляется через национальные СМИ, в состав учредителей которых входит правительство Нижегородской области. Например, газета «Туган як» («Родной край»), выходящая на татарском языке и уделяющая внимание вопросам сохранения и развития национальной культуры татар, укрепления межэтнического сотрудничества.

Помимо указанных механизмов информационное сопровождение государственной национальной политики осуществляется по следующим направлениям:

- анонсирование мероприятий, проектов, акций национально-культурных и иных общественных объединений в рамках государственной программы «Гармонизации межнациональных отношений в Нижегородской области» в нижегородских СМИ;

- трансляция материалов по теме межнациональных отношений в муниципальных СМИ;

- размещение информации на официальном сайте министерства внутренней региональной и муниципальной политики Нижегородской области;

- издание информационно-аналитического бюллетеня управления общественной политики министерства внутренней региональной и муниципальной политики Нижегородской области «Вестник НКО»;

- система адресной рассылки и проведение специализированных информационно - просветительских мероприятий, ориентированных на обеспечение деятельности национально-культурных объединений.

Вместе с тем, проведенный анализ деятельности по информационному сопровождению национальной политики позволил выявить ряд проблемных моментов:

- отсутствие комплексных информационных кампаний по информационному сопровождению государственной национальной политики;

- по–прежнему недостаточное присутствие темы этнокультурного развития и межнациональных отношений в информационном пространстве Нижегородской области;

- недостаточность профессионального подхода к созданию материалов на темы межнационального взаимодействия;

- ограниченность компетентных специалистов, способных осветить тему межнационального взаимодействия;

- недостаточный объем финансирования информационного сопровождения государственной национальной политики;

- недостаточное использование органами власти, НКО потенциала сети Интернет в целях распространения позитивной этнической информации;

- отсутствие социальной рекламы по теме межнационального взаимодействия.

Таким образом, мы можем сказать, что объем качественной этнической информации в информационном пространстве Нижегородской области ежегодно увеличивается. Шире и разнообразнее становится круг рассматриваемых тем и жанров. В поле зрения аудитории попадает все больше интересных и познавательных ресурсов. Тема межнациональных отношений чаще стала рассматриваться в позитивном ключе, она становится все более востребованной в решении проблемы возрождения национальных культурных ценностей народов, служит идее объединения народов, этнокультурного просвещения, гармонизации межнациональных отношений, патриотизма.

При этом важную роль в процессах информационного сопровождения государственной национальной политики берут на себя органы государственной власти, разрабатывающие комплексные меры в этом направлении.

*Список литературы*

1. Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года. Утвержденная Указом Президента РФ от 19 декабря 2012 г. N 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://base.garant.ru/70284810 (дата обращения: 14.02.2017).

2. Малькова В.К. «Не допускается разжигание межнациональной розни…»: книга об этнической журналистике: Из опыта анализа российской прессы / РАН. Ин-т этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая; Моск. бюро по правам человека. М.: Academia, 2005. 228 с.

3. Выступление Первого заместителя Председателя Совета Федерации Н.В. Федорова на заседании Совета по межнациональным отношениям и взаимодействию с религиозными объединениями при Совете Федерации «Актуальные проблемы информационного обеспечения реализации государственной национальной политики Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fedorov.council.gov.ru/events/news/78196/ (дата обращения: 14.02.2017).

4. Государственная программа «Гармонизация межнациональных отношений в Нижегородской области», утвержденная Постановлением Правительства Нижегородской области 22 октября 2014 года № 717. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/465514793 (дата обращения: 14.02.2017).

5. Государственная программа Российской Федерации «Реализация государственной национальной политики». Утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2016 года N 1532. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/420388022 (дата обращения: 14.02.2017).

**On some aspects of information support of the state national policy of the Russian Federation in the Nizhny Novgorod region**

*S.N. Kedyarkin*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Skedyarkin@yandex.ru

The main problems of informational support of the state national policy in the Nizhny Novgorod region are considered, the role of government bodies, the region's media in information support processes, and the description of the main directions of information support of the state national policy of the Russian Federation in the Nizhny Novgorod region

*Keywords:* state national policy, information support, mass media, interethnic relations, strengthening of unity, harmonization of interethnic relations.

УДК 32.019.51

**Опыт взаимодействия СМИ и учреждений культуры Нижегородской области в патриотическом воспитании молодежи**

**(по материалам 2016 года)**

© 2017 г. *А.Л. Коданина*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

kodanina@gmail.com

В статье анализируются итоги социально значимого проекта «Опыт сотрудничества местных СМИ и организаций культуры в воспитании патриотизма: точки роста», реализованного в 2016 году Союзом журналистов Нижегородской области. Поскольку воспитание патриотизма носит конкретно-исторический характер, именно учреждения культуры и средства массовой информации создают ценностную систему координат и ориентиров, помогая молодому поколению сформировать убеждения в русле патриотической идеи.

Ключевые слова: патриотическое воспитание, общественный диалог, средства массовой информации, краеведение, социальное партнерство.

Говоря о важнейших векторах развития современных медиа, обусловленных новыми коммуникационными технологиями, не раз отмечались две противоположные тенденции. Во-первых, это стремление к глобализации информационного пространства, размывающей этническую самобытность и унифицирующей коммуникационные потребности граждан, а во-вторых, рост национального самосознания, стремление подчеркнуть свою национальную идентичность в меняющемся мире. В условиях информационной турбулентности именно обращение к патриотической идее, воспитанию подрастающего поколения в русле любви и уважения к родному краю видится важным условием и необходимой предпосылкой гармоничного общественного развития.

Социально значимый проект «Опыт сотрудничества местных СМИ и организаций культуры в воспитании патриотизма: точки роста» был реализован в 2016 году Союзом журналистов Нижегородской области. Предыдущий опыт социального партнерства, реализованного Союзом журналистов в 2012 году, имел значительный резонанс в среде нижегородской общественности, что, в частности, и послужило одной из причин продолжения конструктивного диалога СМИ и учреждений культуры, взаимного обмена практическим опытом.

Идейные вдохновители проекта исходили из того, что воспитание патриотизма всегда носит конкретно-исторический характер: через судьбы людей, факты истории, бережное отношение к традициям. И именно музеи и средства массовой информации служат тем источником исторической, духовной, культурной информации, питающей любовь и привязанность к своей стране, родному краю, малой родине.

К сожалению, сегодня становится очевидным, что некоторая часть общества, в том числе молодежь, демонстрирует определенную растерянность в вопросах, связанных с понятиями гражданского долга, ответственности и другими. Очевидно, что возникла острая потребность в поднятии патриотических настроений россиян, в частности, подрастающего поколения, и выстраивании соответствующей социально-воспитательной работы.

Говоря о патриотизме как о национальной идее, предложенной Президентом РФ В.В. Путиным, мы, в первую очередь, подразумеваем идейно-нравственное воспитание подрастающих поколений в русле любви и гордости за свою родину, ее культурно-исторические достижения, привязанность к месту своего рождения и жительства. И именно музеям и средствам массовой информации принадлежит важная роль в процессе формирования патриотических настроений молодых россиян.

Музеи, в частности, наряду с университетами, библиотеками, архивами являются учреждениями, аккумулирующими историко-культурное наследие и готовыми его предоставлять всем желающим в силу своей доступности, открытости, демократичности. И музеям Нижегородской области есть, чем гордиться, о чем рассказать.

В первую очередь, обращает на себя внимание продуманная, четко выстроенная, хорошо организованная работа по сохранению памяти о земляках-героях. Практически в каждом учреждении культуры Нижегородской области организуются тематические выставки, встречи с ветеранами, ведется активная поисковая работа по розыску родственников без вести пропавших воинов. Эта работа была особенно важна в год празднования 70-летия Победы в Великой Отечественной войне. Но и сегодня дань памяти участникам сражений и ветеранам тыла находит отклик в сердцах жителей Нижегородской области.

Среди инициированных музеями акций патриотической направленности хочется отметить такие, как «Передай добро по кругу», «Люби и знай свой край родной» (Гагинский районный краеведческий музей), «Эхо из прошлого», «Край наш Лукояновский» (Лукояновский краеведческий музей), Бутурлинские чтения имени маршала артиллерии, Героя Советского Союза В.И. Казакова, «Наследники Победы» (Бутурлинский историко-краеведческий музей).

Немаловажно и то, что постоянным спутником и неоценимым помощником учреждений культуры в поисковой работе выступают средства массовой информации. В частности, интересен совместный опыт историко-краеведческого музея Шатковского района и газеты «Новый путь», которая при подготовке публикаций о судьбе земляка Александра Лазарева, партизане отряда особого назначения, вела поиски информации и документов, и находила их, а затем использовала в своей работе.

Местная пресса охотно рассказывает о результатах поисковой работы не только музеев, но и волонтеров, и учащихся. В частности, этому посвящены материалы «Память, которая не остынет», «Два берега одной судьбы» («Рабочая Балахна»), «Работают юные исследователи», «С памяти начинается патриотизм» («Земля ветлужская») и другие.

Вместе с тем хочется заметить, что, несмотря на важность сохранения памяти о подвиге наших соотечественников в годы войны, было бы не совсем правильно трактовать патриотизм как исключительно связанный с Великой Отечественной или современными локальными войнами. Безусловно, победа над фашизмом определила ход истории на много десятилетий вперед. Однако нельзя не признавать, что события тех лет не могут бесконечно питать патриотические чувства россиян. Нации нужны и другие ориентиры – культурные, исторические, духовные. Это и воспитание любви к малой родине, уважение к людям, живущим рядом, и многое другое.

Отрадно, что учреждения культуры Нижегородской области понимают свою миссию максимально широко, организуют и проводят всевозможные праздники и фестивали, чтения и конференции. Постоянным соратником и партнером музеев в этой работе выступают средства массовой информации. Накопленный редакциями газет Нижегородской области опыт сотрудничества с организациями культуры достоин пристального внимания, изучения и обобщения. Очевидно, что, объединяя усилия, учреждения культуры и средства массовой информации достигают мультипликативного эффекта во взаимодействии со своей аудиторией. Именно этот важный социальный феномен положен в основу организованного Союзом журналистов Нижегородской области проекта «Опыт сотрудничества местных СМИ и организаций культуры в воспитании патриотизма: точки роста».

В свою очередь, роль средств массовой информации в формировании патриотических позиций и установок трудно переоценить. В частности, журналисты воссоздают картины прошлого, обращаясь к чувствам человека, к народной памяти. С одобрением встречает пресса новинки кинематографа, телеэфира, театрального искусства, популяризующие патриотические ценности. Победы россиян на международных спортивных состязаниях стали одним из двигателей массового патриотического всплеска во многом посредством журналистов, поддерживающих энтузиазм болельщиков. Красочный рассказ о достижениях отечественной культуры и спорта – хороший способ эмоционально приблизиться к тем нашим согражданам, кто далек от политики и плохо знает историю.

При этом районная пресса, будучи наиболее близкой и понятной своей аудитории, чутко улавливает настроения земляков, предлагает их вниманию поистине широкий спектр материалов патриотической направленности. В их числе хочется отметить, прежде всего, статьи о земляках, прославивших свой край, проживших интересную и насыщенную жизнь: «Его бог – любовь» («Богородская газета»), «Тернистый жизненный путь», «Перешагнула вековой рубеж» (Дивеевская районная газета «Ударник»), «Александра-победительница» («Городской курьер»), «Я видел, как в огне была планета» («Болдинский вестник»), «И учитель, и воин» («Рабочая Балахна») и многие другие.

Популяризация краеведческих сведений, воспитание любви к малой родине – не менее важная тема, которой отводится видное место на страницах районных изданий: «Ковернинское наше Узолье», «Заречный мой уютный уголок» («Ковернинские новости»), «Возлюбленное место» («Приволжская правда»), цикл статей «Засережье» («Сосновский вестник»), «Семейная усадьба» («Воскресенская жизнь»). Еще одна важная тема, нашедшая отклик на страницах районных СМИ – налаживание дружеских, добрососедских отношений между различными национальностями, проживающими в Нижегородской области: «Праздник с национальным колоритом» («Лукояновская правда»), «Вся Россия в гости к нам» («Богородская газета»), «Карем-сола гостей звала» («Знамя победы»).

В свою очередь, немало публикаций и о работе главных хранителей истории – местных музеев: «Летний отдых в музее: здесь Родины начало» («Районный вестник»), «Полиция в фактах и лицах» («Лукояновская правда»), «Неандерталец из Ла-Ферраси» («Городской курьер»). Особо хочется отметить циклы публикаций о работе школьных музеев «С чего начинается Родина?» («Уренские вести»), «Как связь времен музей под школьной крышей» («Красное знамя»), «Трава забвения здесь не вырастет» («Земля ветлужская»), подчеркивающих весомую роль этих учреждений культуры в патриотическом воспитании подрастающего поколения.

Проекты, представленные на конференции, демонстрируют заинтересованность и энтузиазм участников в решении задачи патриотического воспитания. При этом применяемые формы творческого сотрудничества с библиотеками, музеями, образовательными учреждениями, органами местного самоуправления показали функциональное разнообразие возможных форм взаимодействия в информационном поле района, города, региона.

В частности, просветительские цели успешно реализуют такие проекты, как поэтический клуб «Круг» (созданный при редакции газеты «Уренские вести» совместно с Уренской центральной библиотекой), «Прочитал. И вам советую» (Центральная библиотечная система Большого Болдина и редакция газеты «Болдинский вестник»). Целый комплекс задач по популяризации народных промыслов, истории края решают, в частности, фестивали «Арзамасский гусь», «Арзамасский валенок», «Фестиваль меда», организованные администрацией Арзамасского района в информационном партнерстве с газетой «Арзамасская правда». Редакция газеты «Приокская правда» совместно с администрацией Навашинского района реализовала проект «Май благословенный», а также фотоконкурс, приуроченный к Дню семьи, любви и верности.

Особо хотелось бы отметить «Сиреневые проекты» газеты «Родная земля» Дальнеконстантиновского района. Это совместный проект садового клуба «Среди цветов», ветеранских организаций района, молодежной палаты, отдела полиции и коррекционного детского дома по высадке сиреневых аллей. В России проводится с 2010 года, в районе – с 2015. За два года существования проекта посажено уже четыре сиреневых аллеи: в рабочем поселке Дальнее Константиново, на станции Суроватиха, в Симбилеях, Новой Владимировке, готовится – в Сарлеях. И организаторы уверяют: это только начало.

Намечая векторы дальнейшего развития и углубления партнерства, заметим, что для укрепления патриотического сознания россиян средствам массовой информации и учреждениям культуры стоит расширять трактовку патриотизма, максимально приближая ее к ожиданиям простого человека. В частности, речь может идти о рассказе о добрых делах современников, поиску и продвижению героев современных будней, расширению спектра человеческих личностей, воспринимаемых как выдающиеся и патриотические.

В то же время современным СМИ недостает популяризации активной гражданской позиции, которая заключается не только в участии в митингах и маршах, но и в необходимости платить налоги, заниматься благотворительностью, обустраивать свой двор, улицу, город.

Практически нигде на страницах газет не встречается проблема сохранения чистоты русского языка, грамотного владения им, уважительного отношения к его нормам. А ведь именно литературный язык является важным национальным признаком, коммуникационной основой, объединяющей россиян в единый народ. Язык – это и образ мысли, способ идентификации человека во времени и пространстве. Оттого-то задача воспитания уважения к нему, повышения общей грамотности россиян ставится в разряд государственных, что не может игнорироваться в процессе патриотического воспитания подрастающих поколений.

Анализ докладов показал также, что в условиях жесткой конкуренции с эфирными СМИ и новыми социальными медиа информационная модель печатного издания нуждается в привлечении новых коммуникационных стратегий, в том числе интерактивных, пользующихся популярностью у молодежи. К сожалению, порастающее поколение россиян читает прессу мало, и необходима большая работа по популяризации этого вида читательской активности.

Эта задача многократно усложняется в непростых экономических условиях, в которых существует сегодня местная пресса. И здесь становится очевидным, что в заинтересованный диалог учреждений культуры и СМИ необходимо более активно включать органы власти и местного самоуправления, чья поддержка в жизни газет и музеев играет подчас решающую роль.

Подводя итог вышесказанному, отметим системность и конструктивность взаимодействия учреждений культуры и средств массовой информации Нижегородской области в деле воспитания патриотизма. Музеи и пресса создают ценностную систему координат и ориентиров, помогая молодому поколению сформировать убеждения, ценности, идеалы в русле патриотической идеи. При этом очевидно, что арсенал коммуникационных инструментов по созданию единой социокультурной среды отдельно взятого района и всей области в целом довольно широк.

Таким образом, проект в целом способствовал углублению взаимопонимания между членами журналистского сообщества и работниками учреждений культуры, содействовал формированию общих подходов в деле патриотического воспитания, наметил важные векторы дальнейшего развития социокультурного взаимодействия. Несомненно, что конструктивный диалог и в дальнейшем поможет обобщить опыт успешных проектов совместного сотрудничества, сформировать практические рекомендации по оптимизации социальных связей, стимулировать активность по дальнейшей реализации человеческого потенциала в рамках не только отдельного взятого района, но и всей Нижегородской области в целом.

*Список литературы*

1. Ахвледиани Н.Р. Влияние СМИ на патриотическое воспитание молодежи в современной России. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «История и политические науки». 2009. №4. С. 146-149.

2. Бойко А.Г. Информационно-коммуникационные технологии в музейно-педагогической деятельности [Текст]: учеб. пособие. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. 136 с.

3. Коданина А.Л. Журналистика и политика как родственные коммуникационные сферы // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. №2 (2). С. 444-447.

4. Муликова Н.А. Роль средств массовой коммуникации в формировании общероссийской идентичности и гражданского патриотизма // Современные исследования социальных проблем. 2012. №10. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/rol-sredstv-massovoy-kommunikatsii-v-formirovanii-obscherossiyskoy-identichnosti-i-grazhdanskogo-patriotizma (дата обращения: 10.03.2017).

**The Experience of Interaction between Mass Media and Cultural Institutions of the Nizhni Novgorod Region in the Patriotic Education of Youth (Evidence from the Materials of 2016)**

*A.L. Kodanina*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

kodanina@gmail.com

In the article, the results of socially significant project “The experience of interaction between local mass media and cultural institutions in the patriotic education of youth: growth points” that was implemented in 2016 by Journalist Union of the Nizhni Novgorod Region are analyzed. Since patriotic education has a particular-historical character, it is exactly mass media and cultural institutions that create a system of values and reference points, helping the youth to develop views within the framework of the patriotic idea.

*Keywords:* patriotic education, public dialogue, mass media, local studies, social partnership.

УДК 378+ УДК 316.77

**Формирование карт компетенций по направлению**

**«Журналистика» в соответствии с требованиями**

**профессиональных стандартов «Корреспондент средств массовой информации» и «Редактор средств массовой информации»**

© 2017 г. *Л.С. Макарова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

limakar@bk.ru

Проблема соотнесения положений профессиональных и образовательных стандартов в процессе подготовки журналистов (бакалавров и магистров) имеет важное значение в контексте будущей профессиональной деятельности. Актуальность вопроса о наборе компетенций, освоение которых потребуется будущему журналисту в соответствии с мировыми тенденциями подготовки журналистов, требованиями профессиональных стандартов и необходимостью сохранения традиций классического университетского образования, не вызывает сомнения.

*Ключевые слова:* журналистское образование, Федеральный государственный образовательный стандарт, профессиональные стандарты, карты компетенций, Тартуская декларация.

Журналистское образование в России на современном этапе находится в состоянии постоянного изменения и развития. Одним из важных аспектов, определяющих направление поиска в стремлении усовершенствования данного процесса, является необходимость соотнесения требований к процессу подготовки будущих журналистов и руководителей СМИ с положениями профессиональных стандартов, разработанных и принятых в 2014-2015 годах.

На сайте Министерства труда и социальной защиты РФ в разделе «Реестр областей и видов деятельности» указан подраздел «Средства массовой информации, издательство и полиграфия», который включает в себя 11 профессиональных стандартов [1]. Непосредственно к журналистской деятельности и деятельности в области средств массовой информации относятся 10 профессиональных стандартов, разработанных специалистами РАНХ и ГС (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ). Внимания с точки зрения необходимости соотнесения требований профессиональных стандартов и положений ФГОС-3+ по направлению «Журналистика» заслуживают, прежде всего, два документа: профессиональные стандарты «Корреспондент средств массовой информации» (вид профессиональной деятельности «Корреспондент (репортер) в мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средствах массовой информации (СМИ)»), приказ об утверждении от 21.05.2014 года, и «Редактор средств массовой информации» (вид профессиональной деятельности «Редактирование и подготовка материалов к публикации в средствах массовой информации (СМИ)»).

«Вокруг этих документов в 2014-2015 годах велась широкая дискуссия в профессиональном журналистском сообществе, представители которого в лице руководителей Союза журналистов РФ дали критическую оценку тем основным параметрам, которые предъявляются в указанных стандартах в качестве основополагающих для профессий, имеющих отношение к журналистской деятельности» [2; с. 25].

Неприятие журналистов и руководителей СМИ вызвало прежде всего требование обязательного наличия журналистского образования как необходимого условия при приеме на работу в государственные, муниципальные и частные СМИ. С 01.07 2016 года вступили в силу изменения в Трудовой кодекс РФ (ТК РФ) (ФЗ №122 от 02.05.2015 года, в части статей 57 и 195 п.3. Однако в Информационном письме Минтруда России от 02.04.2016 года (№14-0/10/В-2253) были даны разъяснения относительно обязательности исполнения отдельных положений указанных статей, которые сняли наиболее острые вопросы их правоприменительной практики (запрет на увольнение работника без базового образования, рекомендательный характер положений профессионального стандарта для большинства профессий и т.д.) [3].

Вместе с тем, тот факт, что изменения зафиксированы в ТК РФ, предполагает серьезный подход к проблеме соотнесения положений профессиональных стандартов с непосредственным процессом подготовки журналистских кадров в рамках компетентностного подхода. Следует также отметить, что в рамках дискуссии отдельные замечания представителей профессионального и академического сообщества в целом были учтены, и на данный момент профессиональные стандарты приняты и являются руководством и ориентиром в формировании рабочих учебных планов в рамках ФГОС-3+ и в будущем – ФГОС-3 ++ и ФГОС-4.

Здесь актуальным представляется как сам набор компетенций (на данный момент включенных в ФГОС-3+), освоение которых предполагает формирование профессиональных и личностных навыков будущего журналиста, так и соотнесение карт компетенций (знаний, умений и навыков, освоение которых каждая компетенция предполагает) в рамках образовательного процесса с аналогичным набором знаний, умений и трудовых действий в рамках реализации будущим журналистом предусмотренных профессиональным стандартом трудовых функций.

При этом не следует забывать, что положения профессионального стандарта по большей части ориентированы на прикладной аспект профессии: в наибольшей степени эта тенденция просматривается при анализе положений стандартов профессий «Корреспондент СМИ» и «Редактор СМИ», которые относятся к группе занятий «Журналисты и литературные работники», в то время как профессиональный стандарт «Ведущий телевизионной программы» вообще относит указанную профессию к группе «Персонал сферы искусства, развлечений и спорта».

В то же время подготовка будущего журналиста в системе классического университетского образования не должна сводиться только к обучению прикладным аспектам профессии, основам «ремесла», она включает формирование личности будущего журналиста, что просто невозможно сделать, отбросив аспекты социально-гуманитарного знания. Поэтому ориентация только на положения профессиональных стандартов существенно снизит качество подготовки будущих журналистов. Следовательно, в процессе формирования карт компетенций и составления учебных планов необходимо соблюсти некий баланс между прикладным и общегуманитарным аспектами образовательного процесса подготовки журналиста как в рамках бакалавриата, так и в магистратуре.

Несомненно, что современное журналистское образование в России должно быть включено в контекст мировых тенденций. В данном случае своеобразным «ориентиром» для академического сообщества становится Тартуская декларация Европейской ассоциации подготовки журналистов (European Journalism Training Association) 2006 года, включающая систему компетенций, освоение которых предполагается в рамках учебного процесса. Текст данного документа с изменениями, принятыми в 2013 году, размещен на сайте http://www.ejta.eu [4]. Всего в документе говорится о 10 компетенциях (каждая из которых содержит 5 квалификационных характеристик), освоение которых должно быть положено в основу подготовки журналистов на современном этапе:

1. Понимать социальную роль журналистики и происходящие в ней изменения;

2. Находить релевантные темы и сюжеты;

3. Организовывать журналистскую работу;

4. Быстро добывать информацию;

5. Выявлять главное в информационном потоке;

6. Структурировать и преподносить информацию в соответствующей ей журналистской форме;

7. Оценивать результаты журналистской деятельности;

8. Умение работать в команде;

9. Иметь представление о предпринимательской стороне журналистской деятельности;

10. Постоянно совершенствоваться в профессиональной деятельности.

Преамбула документа свидетельствует о том, что профессия журналиста понимается, прежде всего, как служение обществу, выполнение общественных обязанностей: «Журналисты должны служить обществу, с целью обеспечения понимания политических, экономических, социально-культурных условий, стимулирования и укрепления демократии на всех уровнях. Помимо этого, журналист должен:

1. иметь чувство ответственности за свободу выражения мнений,

2. уважать индивидуальные особенности людей,

3. критически относиться к источникам информации и не зависеть от корыстных интересов,

4. использовать общепринятые этические нормы». [4].

Интересный анализ отношения представителей медиабизнеса в Европе и России к компетенциям, обозначенным в рамках положений Тартуской декларации (до внесения изменений в 2013 году), сделан в статье Н. Дрока «Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании» [5]. Следует отметить, что данные опроса свидетельствуют: потенциальные работодатели заинтересованы в разносторонне образованном специалисте, имеющем представление не только о прикладных аспектах профессии: в рамках выявления отношения к квалификационной характеристике «Ориентироваться в текущих событиях» компетенции 2 «Находить подходящие темы и аспекты, учитывая общественные и производственные цели определенных медиаканалов и СМИ» положительное мнение высказали 60% респондентов. Также позитивное отношение к квалификационному требованию «Обладать хорошими знаниями общего характера» компетенции 4 «Добывать информацию быстро, используя традиционные техники сбора фактов и методы исследования» выразили 64,17 % опрошенных.

Таким образом, создание карт компетенций и изменение рабочих учебных планов в условиях необходимости соответствовать требованиям профессиональных стандартов не должно кардинально менять систему подготовки журналиста в рамках классического гуманитарного образования.

Профессиональный стандарт предполагает характеристику трудовых функций (содержит функциональную карту вида профессиональной деятельности): реализуя их, работник выполняет свои профессиональные обязанности. Например, стандарт «Корреспондент СМИ» предполагает реализацию следующих трудовых функций:

1. Обобщенная трудовая функция: «Сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через СМИ»

2. Обобщенная трудовая функция включает непосредственно трудовые функции:

• отслеживание информационных поводов и планирование деятельности;

• получение информации для подготовки материала;

• обработка и проверка полученной информации для материала;

• формирование материала [1].

Далее каждая трудовая функция описывается с точки зрения следующих параметров: трудовые действия, необходимые умения, необходимые знания. Их анализ позволяет, прежде всего, соотнести данные трудовые функции с некоторыми компетенциями ФГОС-3+ в рамках журналистской авторской (ПК-1, ПК-2), социально-организаторской (ПК-6), производственно- технологической (ПК-7) видов деятельности. Вместе с тем, отдельные характеристики трудовых функций совпадают с параметрами ОПК (общепрофессиональных компетенций).

Например, трудовая функция «Получение информации для подготовки материала» в своих характеристиках коррелируется со следующими ОПК и ПК – компетенциями ФГОС-3+. Трудовые действия и необходимые умения данной функции в определенной степени совпадают с содержанием следующих компетенций, имеющих отношение к освоению знаний, умений и навыков технологических и организационных аспектов производства медиаконтента: ОПК-19, ОПК-20, ПК-2, ПК-3. В то же время необходимые знания, необходимые для реализации данной трудовой функции, связаны с этико-правовыми и коммуникативными аспектами журналистской деятельности, следовательно, могут быть «привязаны» к таким компетенциям, как ОК-7, ОПК-7, ОПК-8, ОПК-10.

В рамках освоения данных компетенций будущий специалист (стандарт содержит возможные наименования должностей - «корреспондент, репортер») сможет приобрести рекомендуемые профессиональным стандартом необходимые знания, включая следующие аспекты:

• законодательство РФ, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;

• профессиональная этика журналистской деятельности;

• методика интервьюирования;

• основы психологии общения;

• основы операторского искусства (технологический аспект данного параметра может быть соотнесен с ОПК-19).

Несомненно, что в процессе работы над стандартами ФГОС-3++ и ФГОС-4 следует более четко разграничивать характеристики компетенций, что позволит впоследствии сформулировать предполагаемые ЗУН (знания, умения и навыки) конкретно, там, где это возможно соотнести их с требованиями профессионального стандарта. Например, такие аспекты позиции «необходимые знания», как «методика интервьюирования» и «основы психологии общения» содержательно соотносятся с дефинициями компетенции ОПК-10 («способность учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте») [6]. Возможно, более конкретная формулировка позволит сделать в том числе и карту компетенций, в рамках которой можно будет сформулировать непосредственные аспекты, имеющие отношение к методике проведению интервью и освоению аспектов психологии межличностного общения.

Профессиональный стандарт «Редактор СМИ» разделяет 2 группы занятий: 1229 «Руководители специализированных (производственно-эксплуатационных) подразделений (служб), не вошедшие в другие группы» и 2451 «Журналисты и литературные работники». При этом четко разделяются обобщенные трудовые функции и уровень квалификации. Для базовой группы 2451 в качестве обобщенной трудовой функции указана «Работа над содержанием публикации СМИ», в свою очередь в стандарте представлены следующие трудовые функции:

• выбор темы публикации (разработка сценариев);

• подготовка к публикации собственных материалов (работа в эфире);

• отбор авторских материалов для публикации;

• редактирование материалов [1].

В качестве возможных наименований профессии в стандарте представлены 11 позиций (редактор, литературный редактор, шеф-редактор, ответственный редактор и др.). Также указаны требования к уровню образования и опыту практической работы: высшее образование, уровень – бакалавриат (направления бакалавриата не уточнены – формулировка «в области СМИ» звучит немного «расплывчато»), опыт работы – не менее шести месяцев в должности корреспондента.

К группе 1229 относится обобщенная трудовая функция «Организация работы подразделения СМИ», включающая реализацию следующих трудовых функций:

• разработка концепции авторских проектов;

• планирование и координация деятельности подразделения;

• анализ результатов деятельности подразделения;

• установление и поддержание контактов с внешней средой.

Профессиональный стандарт рекомендует следующие наименования должностей – «ведущий редактор» и «руководитель подразделения», при этом отдельно подчеркивается, что уровень требований к образованию повышается: высшее образование уровня специалитета и магистратуры (наименование специальностей и направления магистратуры не указываются), опыт работы – не менее трех лет в должности редактора или корреспондента.

Таким образом, в рамках профессионального стандарта закрепляется разделение видов профессиональной деятельности, заявленное ранее в ФГОС-3+ по направлению «Журналистика». Например, ФГОС-3+ подготовки бакалавра по направлению «Журналистика» указывает при характеристике организационно-управленческой деятельности, к которой готовится студент: «участие в соответствии с должностным статусом в организации работы медиапредприятий, их подразделений, творческих коллективов» [6]. В то время как характеристика организационно-управленческой деятельности в рамках подготовки магистра предполагает возможность впоследствии «выполнения организационно-управленческих функций в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов». Также профессиональная деятельность на уровне бакалавриата в процессе реализации проектно-аналитической деятельности дает возможность только «участия в разработке и коррекции концепции медиапроекта», а «разработка концепций различного рода медиапроектов, перспективное планирование» в рамках данного вида деятельности, а также «разработка аналитического обоснования в процессе медиапроектирования и медиамоделирования» (информационно-аналитическая деятельность, которой нет в ФГОС-3+ подготовки бакалавра) предполагается в магистратуре. Данное различие зафиксировано в определении характеристик компетенций, освоение которых предполагает подготовку студента к осуществлению данных видов профессиональной деятельности. ФГОС-3+ бакалавра по направлению «Журналистика» содержит компетенции ПК-4, ПК-5, в описании которых говорится о «способности разрабатывать локальный авторский проект» (ПК-4), «способности участвовать в реализации медиапроекта» (ПК-5). В контексте ФГОС-3+ подготовки магистра освоение ОПК-2 предполагает «готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности» [7], компетенции ПК-3, ПК-6, ПК-7 свидетельствуют о формировании навыков самостоятельной работы над медиапроектами и осуществления руководящих функций в рамках их реализации, навыков анализа и прогнозирования в рамках медипланирования: «способность осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиапланирования» (ПК-7).

Несомненно, что в процессе работы над стандартом ФГОС-3++, формулировки данных компетенций будут уточняться в соответствии с требованиями профессионального стандарта: разведение видов профессиональной деятельности и требования к уровню образования для осуществления руководящих функций предполагает более четкие дефиниции характеристик компетенций и карт компетенций.

Также совершенствование процесса подготовки будущих журналистов связано с взаимодействием с потенциальными работодателями, чьи предложения должны учитываться при составлении рабочих учебных планов и создании карт компетенций.

*Список литературы*

1. Средства массовой информации, издательство и полиграфия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-oblastey-i-vidov-professionalnoy-deyatelnosti> (дата обращения 04.03.2017).

2. Макарова Л.С. Сравнительный анализ федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС-3 и ФГОС-3+) по направлению «Журналистика»: к проблеме повышения качества профессионального образования // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал.2016, №5(22). С. 24-29.

3. Мазухина А. Профессиональные стандарты станут обязательными в некоторых случаях [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.garant.ru/article/733148/#ixzz4cWsHjtpj (дата обращения 27.03.2016).

4. Tartu Declaration of European Journalism Training Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ejta.eu/tartu-declaration (дата обращения 02.04.2017).

5. Дрок Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/859 (дата обращения 27.02.2016).

6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования «Бакалавриат». Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.edu.ru/db/mo/Data/d\_14/m951.pdf. (дата обращения 27.02.2016).

7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования «Магистратура». Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sgu.ru/sites/default/files/documents (дата обращения 27.02.2017).

**Forming of cards of competences on the direction of "Journalism" in**

**accordance with the requirements of professional standards**

**"Correspondent of media" and "Editor of media"**

*L.S. Makarova*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

limakar@bk.ru

The problem of correlating the provisions of professional and educational standards in the process of training journalists (bachelors and masters) is important in the context of future professional activities. The urgency of the issue of a set of competencies, development of which is necessary to future journalists in accordance with the world trends in the training of journalists, the requirements of professional standards and the need to preserve the traditions of classical university education

*Keywords:* journalism education, Federal state educational standard, professional standards, a set of competencies, media business, Tartu Declaration.

УДК 070

**Особенности формата «Шоу детских талантов» на современном ТВ**

© 2017 г. *Т.Е. Новикова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

tatyananovikova@yandex.ru

В истории телевидения формат «шоу талантов» появился несколько десятилетий назад. Например, передача восьмидесятых «Алло, мы ищем таланты!» с Александром Масляковым. Вторая волна интереса к подобным программам приходится на «нулевые», когда в США стартовало телешоу «В Америке есть таланты», вскоре в России появился адаптированный телепродукт – «Минута славы». В 2012 году в эфире Первого канала вышел «Голос» – франшиза нидерландского The Voice of Holland («Голос Голландии»). После двух весьма успешных сезонов был запущен проект «Голос. Дети» (аналог «The Voice. Kids»). Особенности шоу детского творчества, адаптированного для российского телезрителя, и стали объектом исследования.

*Ключевые слова:* развлекательное телевидение, шоу, детское творчество, зрелищность, телеигра.

Концепция телеигры фокусируется на соревновании вокальных данных, которое впоследствии трансформировалось в демонстрацию самых разнообразных талантов и способностей, а также борьбу за звание быть лучшим. Сегодня на экране российского телевидения формат шоу детских талантов особенно актуален. Только за последние два года кроме упомянутого «Голос. Дети» один за другим в эфире появились: «Лучше всех!» – детское шоу талантов («Первый канал»); его производное «Лучше всех! Рецепты воспитания»; «Синяя птица» («Россия 1»); «Ты супер!» (НТВ) – шоу, в котором демонстрируют свои вокальные способности дети, оказавшиеся без попечения родителей; «Мастер-шеф. Дети» (СТС) – шоу, в котором юные повара демонстрируют свои кулинарные таланты и борются за звание лучшего юного повара страны; «Танцы. Дети» (ТНТ) – танцевальное шоу.

В целом экранный телевизионный продукт за последние пять лет тяготеет к показу эмоций как особому критерию зрелищности. Отметим, что методика вовлечения детей в качестве участника в телевизионные игры далеко не нова. Демонстрация детских переживаний легла в основу шоу, ставшего чрезвычайно популярным именно в России. Потому как не только феномен одарённости, но чувства и впечатления детей, которые по искренности и силе проявления более ярки, производят сильное впечатление на российского зрителя. Вспомним Пьера Бурдьё и его интерпретацию телевизионной эпохи: «В основе лежит поиск сенсационного и зрелищного. Телевидение склонно к драматизации в двойном смысле этого слова: оно выводит на сцену, изображает то или иное событие/личность и преувеличивает его значение, серьёзность, его драматический, трагический характер» [1; с. 32]. В то время, когда писались эти строки, автор не предполагал их чрезвычайной актуализации спустя десятилетия.

Нидерландское шоу талантов «The Voice. Kids» практически ничем не отличается от «взрослой» версии: судьи суровы, оценки строги, участник во время выступления находится на огражденной перилами площадке, по форме имитирующей ринг. Этапы конкурса имеют форму «битвы» и вполне оправдывают названия: «поединки», «нокауты». Кроме того, и тональность выступления, и образ участников отличаются недетской манерой поведения, не исключая и девочек (например, участницы Channah, Isabel, Irene).

Российская версия шоу детских талантов носит более гуманный характер с акцентом на трогательность выступлений участников. Высока сила эмоционального воздействия. Не только участники, но зрители в зале не могут сдерживать слёз умиления, сопереживания. Каждый судья может встать со своего места, имеющего форму трона, чтобы утешить тех, кто не прошёл испытания или не может справиться с волнением. Такое поведение судей не представляется возможным в аутентичном нидерландском варианте. Подвержены адаптации образы ведущих: в российском аналоге выступают в образе «доброй феи», как, например, Дарья Златопольская («Синяя птица»), Наталья Водянова («Голос. Дети. 1 сезон»). Манера общения ведущих с участниками – дружелюбная, с юмором (Максим Галкин; шоу «Лучше всех»).

О популярности шоу детских талантов в России свидетельствуют медиаизмерения: согласно данным компании Медиаскоп, с начала выхода в эфир по настоящее время доля телесмотрения «Голос. Дети» на Первом канале стабильно высокая и в среднем составляет 25.5 % [2]. Следовательно, её производство экономически выгодно. На подчинение масс-медиа коммерческим регуляторам, и как одно из следственных явлений - превращение СМИ в индустрию развлечений – неоднократно указывали многие зарубежные (Н. Постман [3], Н. Луман [4], Ж. Бодрийяр [5]) и отечественные исследователи (Е.Л. Вартанова [6]).

Не только развлекательная составляющая обуславливает популярность шоу талантов. Это развитие на федеральном уровне детского творчества, что немаловажно при частом отсутствии должного финансирования или высококвалифицированных педагогов. Продюсеры привлекают участников «продемонстрировать свои вокальные способности профессиональному жюри и миллионам зрителей, поработать с лучшими музыкальными педагогами» [7].

Однако шоу имеет свою изнаночную сторону: слёзы разочарования, обида, печаль маленьких участников, вынужденных покинуть состязание. Как будет складываться их дальнейшая судьба, не наложит ли негативный опыт на дальнейшее развитие их одаренности? Предполагается, тут есть над чем поработать исследователям в области психологии и медиапедагогики. Следовательно, тема имеет перспективу дальнейшего изучения.

*Список литературы*

1. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Перевод Т. Анисимовой, Ю. Марковой. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. 160 с.

2. Официальный сайт исследовательской компании Медиаскоп. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience (дата обращения 10.03.2017).

3. Постман Н. Развлекая себя до смерти. М.: Аспект Пресс, 2000. 284 с.

4. Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.

5. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб: Алетейя, 1999. С. 193-226.

6. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 277 с.

7. Официальный сайт телеканала НТВ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ntv.ru/peredacha/Super/about/57480/ (дата обращения 10.03.2017).

**Features of the format «Children's show talents» on TV**

*T.E. Novikova*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

tatyananovikova@yandex.ru

In the history of television, the «talent show» format appeared several decades ago. Who does not remember the transfer of the eighties «Hello, we are looking for talent!» with Alexander Maslyakov. The second wave of interest in such programs falls on «zero», when the TV show «In America has talents» kicked off in the US, soon an adapted teleproduct – «Minute of Glory» appeared in Russia. In 2012, the first channel was released «Voice» – the franchise of the Netherlands's The Voice of Holland («The Voice of Holland»). After two very successful seasons, the project «Voice. Children» (similar to «TheVoice.Kids»). Features of the show of children's creativity, adapted for the Russian viewer, and became the object of research.

*Keywords:* Entertainment TV, shows, children's creativity, entertainment, game show.

УДК 378+УДК 316.77

**Профессиональные качества журналиста. Что нового?**

© 2017 г. *П.Ф. Потапов*

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

p\_f\_potapov@mail.ru

Утверждается, что изменения в реальной жизни влекут за собой изменения в журналистской практике, а, значит, возрастают требования к работе журналиста. В статье рассматриваются профессиональные качества работника СМИ, необходимые для успешного выполнения его функциональных обязанностей, определяется статус журналиста в современном обществе.

*Ключевые слова:* журналист, средства массовой информации, квалификационные требования, аудитория.

Журналистская профессия является универсальной. Она поражает своей многофункциональностью и способностью подстраиваться под любые ситуации, а точнее – способностью выполнять любые функции, диктуемые моментом. Чтобы быть профессионалом своего дела, журналист должен обладать огромным количеством знаний, и даже, как бы банально это ни звучало, знать больше, чем надо. Журналисту не только необходимы практические и теоретические знания по его конкретной специальности (в частности, он должен обладать навыками и знаниями, в том числе и других профессий), но необходим также богатый жизненный опыт, навыки общения с людьми, знания их психологии. Это значит, что журналист постоянно должен находиться в обществе. Он должен быть наблюдателен, и уметь обращать свое внимание на самые мельчайшие подробности поведения человека и окружающей его среды. То есть профессия журналиста должна вмещать в себя наблюдательность, толерантность и человеколюбие.

Конечно, это не все качества, которыми должен иметь работник СМИ. Например, вопрос, каким должен быть журналист, волновал многих представителей журналистики прошлого. «Посвятим жизнь истине» – такой эпиграф поставил Ж.П. Марат в своей газете «Друг народа». М. В. Ломоносов в статье «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии», считал журналиста первым распространителем знаний, науки, просвещения. Он отмечал такие его качества, как эрудиция и честность, добросовестное отношение к делу.

Работа журналиста имеет специфические особенности, и все они важны. Как показывает практика, отношения журналиста с обществом и миром весьма сложны и временами конфликтны. Поэтому необходимо знать, кого относить к данной категории лиц – определить их социальный статус. Это обстоятельство фиксируется в Законе РФ «О средствах массовой информации» – в частности, под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями, либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию. Необходимо знать, что связь между журналистом и аудиторией осуществляется посредством информационного канала (печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет), в зависимости от которого выделяют журналистские специализации, например:

• сотрудники печатных изданий (газет, журналов, справочников);

• журналисты электронных СМИ (телевидение, радио, Интернет);

• фотокорреспонденты (в некоторых случаях фотографии не просто играют роль иллюстрации к литературному материалу, а являются полноценными произведениями).

Существуют и другие системы классификации журналистов. Например, по приоритетным направлениям в работе: политические, экономические или спортивные обозреватели, журналисты-международники, отраслевые журналисты и другие; по жанровым характеристикам: репортер, публицист, обозреватель, очеркист, фельетонист и тому подобное.

Труд журналиста обладает незаурядной ценностью для общества, оно стремится создать благоприятные условия для деятельности прессы и, в свою очередь, предъявляет к людям этой профессии строгие требования. Любое исследование состояния журналистского корпуса – а они регулярно проводятся в разных странах – непременно отразит большую психическую и физическую нагрузку как атрибут этой профессии. По данным английской газеты «The Sunday Times», с точки зрения возникновения вероятности стрессовых ситуаций журналисты опережают такие рискованные профессии, как водитель такси, пожарный, военнослужащий и др. Велика и прямая угроза жизни сотрудников СМИ, особенно в так называемых «горячих точках» и в условиях нестабильности социальных систем. Международная организация «Репортеры без границ» собирает и публикует сведения о погибших и пропавших без вести коллегах. Ежегодный траурный список насчитывает десятки имен. Трагическая «охота» на репортеров объясняется исключительно высокой значимостью добываемых ими сведений.

К наиболее важным качествам, предъявляемым к сотруднику СМИ, относятся идейно-нравственные. Не осознав себя человеком, у которого в руках находится мощное средство воздействия на современников и потомков, не ощутив полноту ответственности перед обществом и людьми, сотрудник редакции не может считать себя зрелым профессионалом.

Высокие требования аудитория предъявляет к принципиальности журналиста. У этого качества есть несколько проявлений. Так, вряд ли заслужит общественное уважение корреспондент, который со сменой места работы резко поменял и свои убеждения, во всяком случае, стал публично выражать иные взгляды, отвечающие позиции нового главного редактора.

Опытные работники СМИ отстаивают ценность такого нравственного качества, как «порядочность». «Если журналист порядочен, он по природе своей не может лгать, угодничать, не позволяет себе быть неточным и неэтичным…» – слышится в диалоге двух мастеров слова. Эта беседа была опубликована под заголовком «Хороший человек – это профессия. Особенно если он – журналист» [1].

Большую роль в профессии современного журналиста играют деловые качества. В идеале следовало бы говорить о специфических способностях и даже таланте. Эти качества высоко развиты у признанных мастеров, которые, конечно же, оказывают сильное творческое влияние на своих коллег. Но как довольно резко замечает немецкий аналитик СМИ Георг Хеллак, «журналисты все еще много говорят о своей профессии, как о «профессии для талантливых», хотя опыт свидетельствует о другом: большинство журналистов является всего лишь служащими, и начинающий журналист без специальных знаний вряд ли сможет успешно работать» [2]. Это предполагает особого рода компетентность, осведомленность о теме публикации, журналист должен демонстрировать достаточно глубокое понимание поднимаемых им вопросов.

В ряду интеллектуальных качеств выделим также цепкую память. Репортеру подчас приходится воспроизводить события, образы, слова собеседника, которые не удалось оперативно зафиксировать на бумаге или на пленке. Но многие факты он хранит и в долговременной памяти, из которой по мере необходимости извлекает картины минувшего, высказывания, сравнения.

У журналиста можно выделить и психологические качества, которые либо помогают выполнять профессиональные задачи, либо затрудняют их выполнение. Социологи, изучающие динамику личностных черт журналиста в течение тридцати лет, отмечают, что такие коренные качества, как оперативность, мобильность, коммуникабельность, адаптивность, любознательность, находчивость, не подвержены влиянию времени, перемен в политике и общественной нравственности.

Нужно отметить также инициативу и ответственность. Как бы тщательно ни продумывались редакционные планы, жизнь рождает непредсказуемые сюжеты. Но открываются они только тем, кто привык ощущать себя, а не главного редактора решающей инстанцией в выборе материала для публикаций.

Кроме всех перечисленных нормативных требований, сотрудник СМИ, выполняя свой профессиональный долг, обязан отвечать на требования, предъявляемые к журналистике, своим творчеством, достоверными, объективными публикациями, которые никто не смог бы опровергнуть. То есть журналист должен обладать высокой юридической культурой, строго соблюдать кодекс этики. И, конечно, правильно толковать и применять основные положения законов и подзаконных актов, которые сегодня составляют богатое правовое поле российской журналистики.

Суммируя все вышеизложенное, можно сделать такой вывод: сегодня есть понимание того, что журналистика является целой информационной системой. Она соответствует духовному, экономическому и политическому строю российского общества на современном этапе его развития. И человек, желающий видеть себя в журналистике, безусловно, должен подготовить себя к этой профессии – быть творчески ориентированным, способным не только оперативно сообщать новости, но и осмысливать сложные явления действительности. Соответственно повышаются и квалификационные требования к его профессиональным качествам, знаниям, умениям и навыкам. Возможно, звучит несколько высокопарно, но необходимо признать, что журналистика – это социально ответственная деятельность. И в этом заключается её миссия.

*Список литературы*

1. Основы журналистской деятельности: учебник / Под ред. С.Г. Корконосенко и др. М.: Юрайт, 2013. 332 с.

2. Свитич Л. Г. Введение в специальность. М.: Аспект Пресс, 2011. 253 с.

3. Вартанова Е.Л. Диалоги о журналистике. М.: МедиаМир, 2012. 94 с.

4. Ворошилов В.В. Журналистика. М.: КноРус, 2009. 61 с.

5. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-холдинг, 2001. 273 с.

6. Ким М.Н. Основы теории журналистики: учеб. пособие для студентов высших уч. заведений. СПб.: Питер, 2013. 186 с.

7. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. М. Аспект-Пресс, 2013. 399 с.

8. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. М.: Наука, 2015. 271 с.

**Professional qualities of a journalist. What's New?**

*P.F. Potapov*

Ogarev Mordovia State University

p\_f\_potapov@mail.ru

It is alleged that changes in real life entail changes in journalistic practice, which means that the requirements for the work of a journalist are increasing. The article examines the professional qualities of a media employee, necessary for the successful performance of his functional duties, determines the status of a journalist in modern society.

*Keywords*: journalist, mass media, qualification requirements, audience.

УДК 070

**Коммуникативная стратегия газеты ОАО «РЖД» «Гудок»**

© 2017 г. *М.А. Самоварова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

maria-tyazhelova@yandex.ru

В статье конкретизируется понятие коммуникативной стратегии корпоративной прессы. Анализ современной коммуникативной стратегии газеты ОАО «РЖД» «Гудок» проводился с точки зрения тематической направленности публикаций, их эмоциональной окрашенности и способов организации обратной связи между редакцией и читателями газеты на материалах, опубликованных в издании в январе, августе и декабре 2014 года.

*Ключевые слова:* коммуникативная стратегия, корпоративные медиа, корпоративная пресса.

Корпоративные СМИ в настоящее время занимают ведущую позицию в среде корпоративных коммуникаций компании. Различные виды корпоративных медиа служат инструментом внутреннего менеджмента, взаимодействия с партнерами или стимулирования сбыта продукции. Выявление доминирующей коммуникативной стратегии может служить критерием оценки эффективности воздействия корпоративного СМИ на аудиторию.

Для того, чтобы дать определение коммуникативной стратегии СМИ и, в частности, корпоративной газеты, необходимо установить значение термина «коммуникативная стратегия» в целом. Он имеет несколько трактовок и применяется в отношении корпоративной коммуникации компании, речевого акта отдельного индивида и деятельности СМИ.

М.А. Кравец дает несколько определений данного термина. Коммуникативная стратегия речевого акта – это принципы и типы коммуникации, выбранные для достижения цели, а коммуникативная стратегия компании – долгосрочный коммуникативный план, интегрированный с общей стратегией фирмы [1].

Коммуникативная стратегия газеты в сравнении с коммуникативной стратегией компании или речевого акта обладает некоторыми отличительными признаками. С точки зрения Н.И. Клушиной, коммуникативный подход позволяет рассматривать медиадискурс как реализацию диалога между адресантом (журналистом) и адресатом (аудиторией) [2]. В этой связи, в первую очередь, отличительными признаками являются отправитель и получатель сообщения, в качестве которых выступают редакция издания или отдельный журналист и аудитория. Другим отличительным признаком является канал коммуникации, т.е. СМИ.

В.В. Антропова под коммуникативной стратегией СМИ понимает «определенную концепцию СМИ, обосновывающую и оправдывающую его существование, дающую конкретные установки, типы реагирования, фильтрации событий, отбора материала, его подачи и трактовки» [3; с. 143].

С нашей точки зрения, термин «коммуникативная стратегия» несколько шире и включает в себя, кроме концепции СМИ (или способов трактовки, освещения событий), также способы организации обратной связи, преобладающую модель коммуникации и, кроме того, может содержать методы рекламной коммуникации.

Под коммуникативной стратегией корпоративной газеты мы понимаем «приемы и методы коммуникации между редакцией издания и его аудиторией, отвечающие целям и задачам данного СМИ как инструмента корпоративной коммуникации». При этом ее можно рассматривать как составную часть генеральной стратегии компании.

А.А. Кузьменкова выделяет следующие стратегии создания корпоративных СМИ: корпоративное медиа как альтернатива рекламной коммуникации; как технология реализации социальной ответственности бизнеса; как технология конструирования социокультурного пространства организации, ее корпоративной культуры [4].

В.В. Антропова выделяет две противоположные коммуникативные стратегии СМИ: потребительская, или суррогатная, журналистика, использующая конфликтные и манипулятивные стратегии, и гуманитарная, или гуманная, журналистика, в которой преобладает социальная и культурная тематика, «облаченная» в проблемно-аналитические жанры, и используется преимущественно рационально-эвристическая стратегия, предполагающая диалог между журналистом и аудиторией [3].

Д.А. Мурзин выделяет несколько коммуникативных стратегий, которые используют корпоративные издания: конвенциональные, т.е. основанные на диалоге с читателями, презентации и манипулятивные стратегии [5, с. 67-68].

Т.И. Фролова выражает мнение, что доминирование коммуникативной стратегии в СМИ является следствием отношения к социальной проблематике в информационной политике различных медиа, и полагает, что успех коммуникативной стратегии напрямую зависит от позиции, которую в нем занимает гуманитарная повестка [6].

Цель настоящего исследования заключается в анализе коммуникативной стратегии газеты ОАО «РЖД» «Гудок». Объектом исследования являются материалы, опубликованные в номерах «Гудка» за январь, август и декабрь 2014 года.

Коммуникативная стратегия газеты ОАО «РЖД» «Гудок» исследовалась с точки зрения тематической направленности публикаций, их эмоциональной, или стилистической, окрашенности и способов организации обратной связи между редакцией издания и читателями газеты.

Газета «Гудок» – федеральное корпоративное издание, которое выходит с периодичностью 5 раз в неделю. Тираж выпусков, которые выходят с понедельника по четверг, достигает 200 тыс. экз. Тираж пятничного номера – до 300 тыс. экз. «Гудок» является общероссийским изданием и распространяется во всех субъектах компании.

ОАО «Российские железные дороги» было учреждено постановлением Правительства РФ от 18 сентября 2003 года № 585. Учредителем и единственным акционером ОАО «РЖД» является Российская Федерация [7]. В процессе реформирования транспортной отрасли, когда часть предприятий Министерства путей сообщения были преобразованы и вошли в состав холдинга ОАО «РЖД», газета «Гудок» осталась в структуре ведомства.

По критерию целевой аудитории «Гудок» следует отнести к смешанному типу изданий, предназначенных для нескольких аудиторных групп, в том числе сотрудников, партнеров, клиентов компании. Бывший редактор Александр Ретюнин в интервью, опубликованном в 2012 г. в книге «Не просто газета. 95 «Гудок»», сообщил, что аудиторию газеты на 90% составляют сотрудники холдинга ОАО «РЖД», причем разного уровня – от квалифицированных рабочих до руководителей всех рангов, а остальную аудиторию – читатели из внешней среды: представители властных структур, регулирующих деятельность железнодорожного транспорта, работники операторских компаний, транспортных цехов промышленных предприятий, работники смежных компаний и партнеров, например, портов [8, с. 317]. Редакция газеты «Гудок» позиционирует свое издание как отраслевое. Это подтверждается тем, что заявка на Всероссийский конкурс корпоративных медиа, проводимый Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России, была подана редакцией в раздел «Отраслевые медиа. Отраслевые газеты».

Газета направлена на выполнение следующих функций: информационной, коммуникативной, лоббистской, интеграционной, налаживания обратной связи. Мы также можем отметить, что газета выполняет имиджевую и представительскую функции, так как издание оказывает влияние на репутацию холдинга и принимает участие в конкурсах от лица структурного подразделения компании.

Принимая во внимание вышеизложенную характеристику по двум типообразующим признакам, мы можем определить тип корпоративной газеты «Гудок» как профильное СМИ.

В период 2002–2005 годы редактором газеты был Игорь Трофимович Янин. Под его руководством «Гудок» достиг тиража в четверть миллиона экз., печатался на 12 полосах в 25 типографиях страны. И.Т. Янину удалось привлечь к работе в газете лучших писателей, поэтов и журналистов страны. Газета публиковала полновесные полосные рубрики о культуре, литературе и истории Отечества. Уделялось внимание теме экономического развития новой России. В «Гудке» печатались такие мощные экономисты, как академики РАН Дмитрий Львов, Леонид Абалкин, Олег Богомолов [9].

7 октября 2005 года в должность главного редактора вступил Владимир Анатольевич Змеющенко. В российских СМИ переход власти в его руки именуется «захватом» [10; 11]. В интервью журналу «Новости СМИ» в ноябре 2005 года редактор позиционировал «Гудок» как издание о транспорте вообще, а не только о железных дорогах, предназначенное в том числе и для средних и высших менеджеров, чиновников, смежников [12].

23 мая 2006 года изменилась организационная структура газеты. Из ФГУП «Газета «Гудок» (Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-19219 от 21 декабря 2004 года) преобразовано в ОАО «Газета «Гудок». В это же время создано ОАО «Издательский дом «Гудок». 15 региональных железнодорожных газет вошли в состав ОАО «Издательский дом «Гудок», став филиалами предприятия. До этого времени железнодорожные газеты входили в структуру Министерства транспорта.

В 2007 году ОАО «Издательский дом «Гудок» вошел в состав холдинга ОАО «РЖД».

С сентября 2007 года московские выпуски газеты стали выходить в цветном варианте. Газета изменила свою тематическую направленность в расчете на деловую аудиторию. Издание наполнилось материалами о транспортном бизнесе, макроэкономике. Редакция практически полностью отказалась от помощи современных писателей, ученых, политиков. Газета стала больше походить на «Коммерсант» [8, с. 306].

В 2008 году годовой доход газеты от рекламы составлял более миллиона долларов, что покрывало менее четверти затрат на выпуск издания [13].

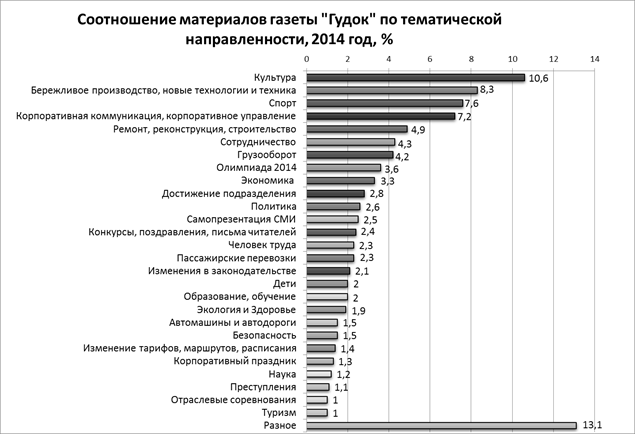
В 2010 году с приходом нового редактора Александра Сергеевича Ретюнина газета вновь изменила свою концепцию. От делового издания, рассчитанного на участников бизнес-процессов на транспорте, «Гудок» вернулся к формату «газеты для всех», т.е. ориентации на широкий спектр работников холдинга. При этом потенциальная аудитория газеты, включающая сотрудников холдинга, насчитывает более 1 млн. человек, с учетом членов их семей – около 3 млн. человек, ветеранов, партнеров, клиентов – около 4-5 млн. человек [8, с. 319]. Бывший редактор «Гудка» Александр Ретюнин в интервью, опубликованном в 2012 году, заявил, что в предшествовавшие два года газета приносила прибыль, хотя и небольшую, но в кризисный и посткризисный период была убыточной [8, с. 324-325].

С октября 2016 года главным редактором газеты является Алексей Владимирович Харнас, руководитель службы «Издательский синдикат», которая принадлежит ИД «Коммерсант». Новый руководитель редакции издания предрекает изменения, которые произойдут с газетой и ее сайтом в 2017 году: ««Гудок» ждут изменения, которые заметят все его читатели. Они коснутся как самого издания, так и сайта газеты и, уверен, будут положительно приняты нашими читателями – от монтёра пути до президента РЖД». [14]

Таким образом, за период с 2003 по 2016 год вместе со сменой редакторов несколько раз изменялась концепция и коммуникативная стратегия газеты.

Для исследования современной коммуникативной стратегии издания нами были проанализированы материалы, опубликованные в 55 номерах газеты «Гудок», вышедших в январе, августе и декабре 2014 года. В них было выявлено 1663 материала.

Публикации газеты были поделены по группам – тематическим категориям, которые представлены в диаграмме.



Если разделить представленные категории по сферам жизни общества: производственно-экономическая, политическая (в данном исследовании она заменена политикой компании и включает материалы, способствующие установлению вертикальной и горизонтальной корпоративной коммуникации), социальная и духовная, то можно установить долю социальной тематики в газете.

Так, производственно-экономическую сферу освещают материалы, вошедшие в тематические категории: «Бережливое производство», «Ремонт, реконструкция и строительство», «Грузооборот», «Достижение подразделения», «Пассажирские перевозки», «Изменение тарифов, маршрутов, расписания», «Отраслевые соревнования», «Железные дороги мира», «Погодные условия» и «Новое подразделение». В совокупности публикации этих категорий составили 24.9 %.

Установлению корпоративных коммуникаций способствуют материалы категорий: «Корпоративная коммуникация»; «Конкурсы, поздравления, письма читателей»; «Сотрудничество»; «Самопрезентация СМИ». Публикации данных категорий составили 16.4 %.

Социальную сферу освещают материалы, вошедшие в тематические категории: «Спорт», «Олимпиада 2014», «Экономика», «Политика», «Человек труда», «Изменения в законодательстве», «Дети», «Образование и обучение», «Экология и здоровье», «Автомашины и автодороги», «Безопасность», «Корпоративный праздник», «Наука», «Преступления», «Туризм». Публикации данных категорий составили 35 %.

Духовную сферу освещают материалы категории «Культура», которые составили 10,6 %.

Таким образом, гуманитарная повестка, включающая социальную и духовную тематику, занимает ведущее место в информационной повестке дня в исследуемом издании и составляет 45.6 % от общего числа публикаций. Это свидетельствует об эффективности коммуникативной стратегии корпоративной газеты, так как издание принимает активное участие в решении социальных проблем сотрудников холдинга, освещает социальную политику компании и является ее проводником.

В рамках настоящего исследования также определялась эмоциональная, или стилистическая, окрашенность публикаций: положительная, нейтральная, негативная. Большинство материалов газеты имеют нейтральную или положительную эмоциональную окраску. При этом нейтральными являются 1501 публикация (91,2%), положительную окраску имеют 139 материалов (8,4%), а негативную – 6 материалов (0,4%).

Негативно окрашенные материалы есть, например, в следующих категориях.

В тематической категории «Культура» негативную эмоциональную окраску, по нашему мнению, имеет материал «Верните памятник!» в № 12 от 29 января 2014 года, в котором рассказывается о том, как вандалы изуродовали памятник строителям БАМа в г. Улан-Удэ. Автор публикации называет действия местных властей «бюрократической возней».

В тематической категории «Корпоративные коммуникации, корпоративное управление» отдельно следует выделить перепечатанные посты из блога президента ОАО «РЖД» (на тот момент) Владимира Якунина. Один из его постов мы определили как негативно окрашенный материал («О подготовке к Олимпиаде Сочи-2014» №5 от 20.01.2014). В нем автор делится впечатлениями о работе журналистов, которые, освещая подготовку к Олимпиаде, не интересовались у него тем, как были построены многочисленные железнодорожные объекты, но зато спросили, не подрывает ли демократию закон о запрете пропаганды гомосексуализма несовершеннолетним. Публикация изобилует восклицательными предложениями. Автор характеризует активность СМИ как «предолимпийский скепсис» и «всевозможные домыслы на эту тему».

В категории «Экономика» негативную эмоциональную окраску имеет комментарий журналиста Михаила Хмелева «Крепись, рубль!» (№ 228 от 19 декабря 2014 г.) о снижении курса рубля. В публикации автор использует оценочные выражения: «вакханалия», «валютные спекулянты», «черный вторник», «обрушить рубль в пропасть» и др.

В категории «Изменение тарифов, маршрутов, расписания» негативную окраску имеет материал «Бюджетный вариант» в № 5 от 20 января 2014 года. В нем сообщается об отмене 162 пригородных поездов. Публикация изобилует оценочными высказываниями автора: «ряд глав регионов ответили на это популистскими заявлениями в прессе», «недоумение вызывают меры региональных властей», «не выдерживают критики и сетования губернаторов на отсутствие средств в бюджете».

В тематической категории «Преступления» негативную окрашенность имеет материал «Гуляку покалечил «преступник» из белой горячки» из № 140 от 14 августа 2014 года. В публикации рассказывается о том, как мужчина обратился в полицию с заявлением, что ему нанес травму неизвестный. Автор сообщает, что история оказалась «пьяным бредом» и «привиделась спьяну» пострадавшему, но в то же время восклицает: «Травма-то реальная!» На самом деле мужчина сам получил травму после того, как уснул в состоянии алкогольного опьянения рядом с железной дорогой.

Тематическая категория «Чрезвычайные происшествия» в представленной диаграмме отнесена к категории «Разное», так как составляет менее 1 % от общего числа публикаций. В нее вошли 15 публикаций, одна из которых имеет негативную эмоциональную окрашенность. Публикация «Шторм на перегоне» в № 215 от 2 декабря 2014 года рассказывает о крушении поезда в Сахалине из-за шторма. В результате крушения погиб один человек. Материал изобилует риторическими вопросами: «Что это было?» «Чего ждали?» «Когда море подмоет плохо укреплённый берег?» «Что же нужно для того, чтобы взять на себя ответственность и закрыть движение на опасных перегонах?» Ответственность за произошедшее ЧП возлагается автором Артуром Берзиным на управленцев островной железной дороги.

Наличие критических материалов с негативной эмоциональной окрашенностью свидетельствует о том, что манипулятивная стратегия не является доминирующей в издании, и позволяет говорить о том, что эффективность коммуникативной стратегия «Гудка» выше, чем, например, в региональных газетах ОАО «РЖД» [15].

Об эффективности коммуникативной стратегии также свидетельствуют материалы «с человеческим лицом». Они представлены в категории «Человек труда». Ее составляют публикации о рядовых сотрудниках предприятия: дежурной по вокзалу, начальнике поезда, дежурном по переезду, метрологе, машинисте, враче-ортопеде, поваре, электромеханике и др. Стоит отметить, что в «Гудке» материалов данной категории в процентном соотношении гораздо меньше, чем в региональных железнодорожных газетах.

Показательна публикация «Это его война» в №6 от 21.01.2014, в которой машинист, уполномоченный по охране труда, чрезмерно усердно боровшийся с причинами производственного травматизма, подвергся карательным мерам со стороны руководства: необоснованное лишение премии, непредоставление отпуска. За его работой велось наблюдение, в том числе съемка на видеокамеру, что вынудило работника перестать выполнять служебные обязанности. После выхода статьи машинист был уволен.

Продолжение тема получила лишь через 2,5 года, когда в № 159 от 12.09.2016 появилась статья «Не судите машиниста». Материал рассказывает, как на той же станции был уволен еще один машинист за то, что подписал заявление на однодневный неоплачиваемый отпуск не у того начальника. В статье отмечается, что машинист во время своей работы боролся за надлежащую оплату труда по ставке для своих сослуживцев.

В № 205 от 17.11.2016 вновь поднимается эта тема. В статье «Нашла коса на камень» отражаются другие точки зрения на проблему: негативное отношение коллег к машинисту, его прогулы и т.д. Как написано в лиде статьи, альтернативное мнение приводится по просьбе Дирекции тяги. Автор старается казаться объективным, но его симпатия к уволенному машинисту прослеживается по тексту: «Да, он не ангел, Жаль, не слышал всего, что о нём говорили, сам Михаил Наумов». Третья публикация свидетельствует о том, что газета имеет влияние, что ее читают и обсуждают, а руководство следит и контролирует. А какой был бы эффект от этой темы, описанной, например, Зубило в жанре стихотворного фельетона?

Данная серия публикаций может расцениваться как социальное расследование, проведенное редакцией. Практика социальных расследований также является индикатором позитивной коммуникативной стратегии СМИ.

К методам организации обратной связи следует отнести публикацию материалов, содержащих ответы на вопросы аудитории, публикацию результатов блиц-опросов, результатов круглых столов, проводимых редакцией, а также публикацию писем читателей, их стихотворных произведений и т.д.

Таким образом, в результате проведенного исследования нами были выделены индикаторы позитивной коммуникативной стратегии газеты «Гудок»: обилие публикаций социальной тематики, наличие критических негативно окрашенных материалов, публикациях материалов «с человеческим лицом», практика социальных расследований, использование различных методов организации обратной связи.

Наличие данных индикаторов может служить критерием оценки эффективности коммуникативной стратегии и эффективности влияния СМИ на аудиторию.

*Список литературы*

1. Кравец М.А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. №1. С. 149-153.

2. Клушина Н.И. Ведущие коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе // Русский язык сегодня. X Шмелевские чтения: сборник докладов. 2012. С. 217-222.

3. Антропова В.В. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №23. С. 18-26.

4. Кузьменкова А.А. Стратегии создания корпоративных медиа Белоруссии: на пути к медиатизированному обществу // Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: Сборник материалов международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир, 2016. С. 280-281.

5. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005. 192 с.

6. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка СМИ и стратеги ее реализации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2013. №6. С. 107-126.

7. ОАО «РЖД» сегодня // Информационный портал ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE\_ID=628& (дата обращения: 10.09.2016).

8. Не просто газета. 95 «Гудок» / Под ред. А.С. Ретюнина. М.: ПринтМаркет, 2012. 352 с.

9. 60 лет Игорю Янину // Общественно-политический еженедельник «Слово» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gazeta-slovo.ru/content/view/778/ (дата обращения: 10.10.2016).

10. День рождения Путина ознаменован захватом «Гудка» // Открытая электронная газета «Forum.msk.ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://forum-msk.org/material/economic/3537.html(дата обращения: 10.10.2016).

11. Власова И. Охота к переменам // Новые известия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.newizv.ru/society/2005-10-10/33169-ohota-k-peremenam.html (дата обращения: 10.10.2016).

12. Цит. по: Компания дотирует выпуск газет, но мы не воспринимает это как убыток // Гильдия издателей периодической печати [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gipp.ru/print.php?id=9441 (дата обращения: 10.10.2016).

13. Business без FM. Зачем газета «Гудок» бежит впереди паровоза // Индустрия рекламы. 2008. №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://adindustry.ru/doc/871 (дата обращения: 10.10.2016).

14. Харнас А. Накануне юбилея // Транспортный портал Gudok.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gudok.ru/newspaper/?ID=1360338 (дата обращения: 20.01.2017).

15. Тяжелова М. Роль актуальной повестки дня в коммуникативной стратегии корпоративной прессы // Медиаальманах. 2016. №3. С. 64-71.

**Communication strategy of the newspaper "Gudok" of JSC Russian Railways**

*M.A. Samovarova*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

maria-tyazhelova@yandex.ru

The concept of the communication strategy of the corporate press is concretized in the article. The analysis of modern communication strategy of the JSC Russian Railways newspaper "Gudok" was conducted from the point of view of the thematic orientation of publications, their emotional color and ways of the organization of feedback between the editorial staff and readers. The research was performed on the articles published in "Gudok" in January, August and December 2014.

*Keywords:* communication strategy, corporate media, corporate press

УДК 070

**Журналистика данных как фактор, влияющий на развитие визуализации журналистского контента**

© 2017 г. *С.И. Симакова*

Челябинский госуниверситет

simakovi@mail.ru

К концу XX века журналистика становится наглядной. Огромную роль в этом сыграло развитие журналистики данных, повлекшее за собой развитие инструментов визуализации журналистского контента. Данные становятся ведущим ресурсом формирования журналисткой концепции, и они же определяют формат представления информации и формы её визуализации.

*Ключевые слова:* журналистика, журналистика данных, дата-журналистика, наглядность, визуализация, визуальная журналистика, визуализация журналистского контента.

Проблемное поле современной журналистики чрезвычайно обширно. Это и неудачные попытки монетизации медиаконтента, и неумение работать с трафиком из социальных сетей, и трудности адаптации журналистских материалов для мобильных устройств и т. п. Кроме того, целый комплекс вызовов в медийном пространстве связан с трансформациями поведения потребителей – мейнстримом потребления являются предельно простые и короткие тексты. В связи с чем исследованиям визуализации журналистского контента в науке о журналистике уделяется всё большее значение.

Цель работы: рассмотрение визуализации журналистского контента как магистрального медиатренда современности, получение представлений о новых форматах презентации данных.

При подготовке статьи нам показались полезными материалы, раскрывающие суть понятия «журналистика данных» и особенности журналистской работы в этой сфере, таких специалистов, как И. Бегтин, Е. Колчина, А. Родионов, М Шерстюкова. Статья является логическим продолжением исследований автора в этой области, поэтому использованы более ранние материалы.

Ответом на запросы современности становится возникновение нового типа журналистской деятельности, который получил название «дата-журналистики» или «журналистики данных». В настоящий момент – это интенсивно развивающееся направление, помимо всего прочего, соответствующее еще одному требованию момента – тенденции к визуализации информации. Журналистика данных выработала немало интересных форматов и инструментов визуализации больших массивов информации.

Идеи визуализации данных способны вдохнуть новую жизнь в самые разные продукты журналистского творчества, в том числе в лонгриды, которые, казалось, ничто уже не могло спасти от неминуемой гибели. Нельзя не согласиться с А. Родионовым, считающим, что «мультимедийные материалы – отчаянная попытка спасти лонгриды от занесения в Красную книгу журналистских жанров [1]. И журналистика метаданных, оперирующая новейшими инструментами визуализации, способна предоставить избалованному «котиками», клиповой манерой подачи информации, скучающему читателю красочно оформленную, способную увлечь наглядную информацию, опирающуюся на реальные факты. Благодаря дата-журналистике создаются по-настоящему уникальные креативные проекты, представляющие захватывающие истории, подготовленные на основании анализа огромных массивов данных и при этом качественно «упакованные». Прежде чем говорить о журналистике данных и её влиянии на развитие визуализации журналистского контента договоримся, что под журналистикой данных будем понимать обобщение и сравнение большого массива данных. Данные могут служить инструментом для того, чтобы раскрыть и показать журналистскую историю, могут быть фундаментом для неё, а могут выполнять обе функции одновременно [2]. В одной из своих статей, популяризирующих журналистику данных в России, Иван Бегтин (которого можно назвать пионером дата-журнализма в стране) замечает, что «практически за всё время существования журналистики как профессии главным её оружием было слово. ˂...˃ Журналистика была словесной игрой и на протяжении если не сотен, то точно десятков лет» [3]. Текст был результатом журналистского творчества, зачастую длительного и мучительного, текст приносил деньги (и иногда – славу) журналисту и издателю, газета практически целиком состояла из текстов, периодически перемежающихся фотографией (в определенных типах изданий фотография появлялась чаще, однако это характерно далеко не для всех типологических ниш). Под занавес XX века ситуация меняется. Журналистика, вынужденная оперировать всё большими массивами данных, становится очевидно наглядной. По нашему мнению, «результаты наблюдения за изменениями системы средств массовой информации в мире и, в частности, в России связаны в первую очередь с развитием нашего общества, с появлением новых технологий и сильнейшим их влиянием на журналистику» [4, с. 68]. С появлением в 1982 году газеты «USA Today» инфографика перестаёт быть уделом энтузиастов. Яркие графики, диаграммы и схемы, наряду с фотографиями и иллюстрациями, завоёвывают медиапространство.

А с рождением и распространением дата-журналистики в XXI веке эта тенденция становится ещё более заметной, «инфографика в последнее время расширяет границы влияния и имеет склонность к сближению с другими сферами мультимедиа. И в этом случае наиболее перспективным является сближение инфографики с другим молодым явлением – большими данными. Последние всегда отличались комплексностью и сложностью, и без подготовки с ними работать было довольно сложно. Визуализация же решит основные проблемы восприятия больших данных и сделает их доступными для широких масс. Поэтому тенденция к сближению инфографики и больших данных считается наиболее перспективной для обеих сфер» [5, с. 20].

Ключевыми характеристиками журналистики данных можно назвать аналитичность и наглядность. М. Н. Шерстюкова подчеркивает: «Собственно, именно максимальную наглядность data-журналистика и ставит своей целью» [6]. Отсюда такое многообразие форм представления материалов в стиле журнализма метаданных. Здесь и графики, и списки, и карты, таблицы, схемы и интерактивные форматы, способные объяснить всё, что угодно: движение финансовых потоков, динамику настроений населения, статистику преступлений, усиление инфляции, среднемесячное изменение количества осадков и т. п. Исследователи отмечают, что в «data-журналистике большое значение имеет творческая составляющая, создание авторских решений по представлению данных, смысловому и дизайнерскому, в уникальной, привлекающей внимание форме» [7]. Но красивая упаковка – не самоцель, она предопределена необходимостью «сложные для понимания табличные данные изложить понятным языком, сделать наглядными, выделить главное» [8], «перевести» общественно значимую информацию с языка баз данных на «понятный человеческий».

Следует отметить и тот факт, что дата-журналистика пересматривает понятие актуальности журналистского материала. Об этом много пишет Е. С. Колчина: «Визуализация данных позволяет освещать протяженные во времени события или явления, благодаря тому, что ее содержание возможно изменять или обновлять по мере развития событий, в том числе, в режиме реального времени. Таким образом, материал не устаревает, позволяя аудитории возвращаться к нему и получать информацию об актуальном положении вещей, а не о том, что было на момент первой публикации [7]. Каждая из таких перемен сама по себе может стать информационным поводом, изменяющим «историческое полотно» текста, делая его более развернутым и масштабным, и, что, может быть, более важно, актуальным в течение внушительного временного отрезка.

Журналистика данных открывает для аудитории широчайшие возможности получения опирающейся на огромный массив данных информации, профессионально обработанной и визуализированной, личностно ориентированной, заставляющей анализировать её самостоятельно, актуализируя журналистский материал снова и снова. При этом данные становятся ведущим ресурсом формирования журналисткой концепции, и они же определяют формат представления информации и формы её визуализации.

*Список литературы*

1. Родионов А. Пять трендов современной журналистики – их уже нельзя игнорировать // Executive.ru, 11 марта 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1920987-pyat-trendov-sovremennoi-zhurnalistiki-ih-uzhe-nelzya-ignorirovat (дата обращения: 24.02.2017).

2. Симакова С.И. Журналистика данных как объективное требование времени и её влияние на формирование визуальной журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования: науч. журн. Челябинск, 2016. № 1 (18). С. 18-25.

3. Бегтин И. Готовы ли мы к журналистике данных? // Полит.ру. 29 апреля 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://polit.ru/article/2013/04/29/data\_journalism/ (дата обращения: 24.02.2017).

4. Горяйнова А.В., Симакова С.И. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов // Знак: проблемное поле медиаобразования: науч. журн. Челябинск, 2010. № 2 (6). С. 68-73.

5. Симакова С.И., Федотовский В.В. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее // Знак: проблемное поле медиаобразования: науч. журн. Челябинск, 2016. № 3 (20). С. 13-25.

6. Шерстюкова М.Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». 2012. № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mic.org.ru/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2 (дата обращения: 20.02.2017).

7. Колчина Е.С. Data-журналистика в парадигме современных интернет-текстов: задачи и возможности // Язык. Культура. Коммуникации. 2014. №1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://journals.susu.ru/lcc/article/view/29/101 (дата обращения: 21.02.2017).

8. Магия цифр: секреты дата-журналистики // Сеть образовательных сайтов EduMarket.ru. Образование [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://edu.jobsmarket.ru/library/media/10436/ (дата обращения: 21.02.2017).

**Journalism of data as a factor influencing the development of visualization of journalistic content**

*S.I. Simakova*

Chelyabinsk State University

simakovi@mail.ru

By the end of the 20th century, journalism has become evident. A huge role in this was played by the development of data journalism, which led to the development of tools for visualizing journalistic content. Data become the leading resource for the formation of a journalistic concept, and they also define the format for presenting information and the form of its visualization.

*Keywords:* journalism, data journalism, data-journalism, visibility, visualization, visual journalism, visualization of journalistic content.

УДК 070.19+УДК 811.922

**Международное эсперанто-движение: 130 лет «любительской»**

**журналистики**

© 2017 г. *И.В. Симонов*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

isimonov@yandex.ru

Анализируется журналистика на международном плановом вспомогательном языке эсперанто, виды печатных периодических изданий на эсперанто, место непрофессиональных журналистов в эсперанто-прессе.

*Ключевые слова:* эсперанто, эсперантистская журналистика, периодика, международный вспомогательный язык, сетевое сообщество, международные коммуникации.

В текущем году исполняется 130 лет со времени создания в 1887 году проживавшим в Варшаве российским подданным Лазарем (Лейзером, Людвигом) Марковичем Заменгофом (1859-1917) международного вспомогательного («искусственного», синтетического, планового) языка эсперанто.

Сегодня как в научных кругах, так и в средствах массовой информации преобладает мнение, что эсперантизм потерпел неудачу и является типичным примером утопического социального проекта. Действительно, следует констатировать, что не достигнута романтическая цель, провозглашенная Л. Заменгофом и другими пионерами эсперанто-движения: сделать эсперанто всемирным «нейтральным», не дающим никакому народу и государству преимуществ, контактным языком, «вторым языком для каждого» (la dua lingvo por ĉiuj).

Вместе с тем, в начале XXI века эсперанто не превратился в архивное достояние истории культуры. Продолжает существовать и самовоспроизводиться немногочисленное, но преемственное, пережившее различные исторические трудности, в том числе антиэсперантистские репрессии в Германии и в СССР в 1930-е годы [1, p. 111-156, 383-404], международное сообщество «пользователей» эсперанто.

Данное движение породило своеобразную международную субкультуру и социальную деятельность, неотъемлемой частью которой является и журналистика на языке эсперанто.

Журналистика сыграла в истории эсперанто-движения особую роль, сравнимую по своей значимости с ролью личной переписки на эсперанто между людьми из разных стран. Эсперанто, в отличие от «естественных» языков, возник и начал обретать сообщество пользователей как «письменный» язык (первый всемирный конгресс эсперантистов, ознаменовавший обретение эсперанто полноценной устной формы, состоялся во Франции в 1905 году, то есть через 18 лет после издания первого учебника).

Периодические издания в движении эсперантистов всегда выполняли первостепенную организационную функцию. Для значительной части эсперантистов чтение эсперанто-периодики было и остается главной формой применения своего знания эсперанто.

В настоящее время на эсперанто выходит около 350 «бумажных» периодических изданий [2] и около двух десятков стабильных периодических изданий в интернете (retgazetoj). Характерная черта «бумажных» изданий – редкая периодичность выхода в свет: в настоящее время нет ни одного эсперанто-издания, выходящего чаще, чем раз в месяц. Ранее, до начала 2000-х годов, встречались отдельные газеты, например, венгерская «Eventoj» – «Cобытия», выходившие раз в две недели, однако еженедельных и, тем более, ежедневных изданий не было в течение всей истории эсперанто-движения.

Все связанные с эсперанто-движением издания (сейчас – и соответствующие интернет-ресурсы) по своим отличительным характеристикам можно условно разделить на три группы:

- «движенческие» (movadaj, primovadaj) – посвященные, прежде всего, самому эсперанто-движению;

- специализированные тематические издания (обычно – органы различных эсперанто-ассоциаций по интересам);

- «обычные» издания, уделяющие основное внимание общественно-политической, социальной, культурной, бытовой тематике.

Среди «движенческих» эсперанто-изданий значительное количество составляют органы национальных ассоциаций разных стран или регионов. Это отражается в их названиях: «Brazila Esperantisto» – «Бразильский эсперантист», «Flandra Esperantisto» – «Эсперантист Фландрии», «Esperanto sub la Suda Kruco» – «Эсперанто под созвездием Южного Креста» (печатный орган австралийских эсперантистов) и т.д. Данные издания обычно двуязычны, содержат материалы для начинающих, отчеты и объявления об эсперантистских мероприятиях. В них почти не представлена общественно-политическая тематика.

Большой устойчивостью отличаются органы печати различных объединений по профессиям и интересам. Так, «Medicina Heroldo» – «Медицинский вестник» (орган Всемирной медицинской эсперанто-ассоциации) выходит с 1924 года, Internacia Pedagogia Revuo – «Международный педагогический журнал» – с 1914 года (орган Лиги эсперантистов-учителей), «Espero Каtolika» – «Католическая надежда» – с 1903 года (орган Международного объединения эсперантистов-католиков, самое старшее из периодических изданий на эсперанто, не прекративших свое существование).

Как справедливо указывает Д.В. Власов, международное эсперанто-движение уже в начальный период его существования можно считать «ранней версией феномена социальной сети» [3; c. 333]. Тем более это относится к эсперанто-движению на его современном этапе, в эпоху глобальной сети Интернет. Соответственно, еще в «доинтернетную» эпоху периодические издания на эсперанто имели многие черты, характерные для современных социальных сетей и современных сетевых изданий. Среди этих особенностей, присущих, прежде всего, «обычным» (не «движенческим» и не специализированным) газетам и журналам на эсперанто:

- преобладающая роль журналистов – «любителей» и «непрофессиональных» редакторов и издателей, для которых журналистика, выпуск газеты, журнала на эсперанто не является основной формой деятельности и средством заработка;

- «авторский» характер изданий (в большинстве «обычных» периодических изданий на эсперанто весь «редакционный коллектив» состоит из одного человека);

- особая роль писем читателей (в большинстве изданий на эсперанто они публикуются в стопроцентном объеме и без купюр), что придает даже изданиям «бумажной эпохи» черты, похожие на своеобразную интерактивность. При этом уже в 1970-е годы существовали периодические издания, содержание которых практически полностью составляли читательские материалы (например, выходящий с 1977 года во Франции журнал «Laŭte! – «Во весь голос»);

- игнорирование, в большой части «обычных» эсперанто-изданий, принципов журналистской этики;

- нестабильность периодических изданий на эсперанто, финансовая убыточность подавляющего большинства из них, значительное количество неудачных издательских проектов, недолгий средний срок существования многих изданий. Так, с 1887 до 1934 года в 59 странах выходило в свет 1276 периодических изданий на эсперанто, из которых 45 прекратили выход после первого номера, 448 – после 8-го, 167 – после одного года существования, 330 – после пяти [4, p. 309]. Данная тенденция сохранилась и в наши дни.

Вместе с тем, среди эсперанто-изданий, в том числе, «движенческих», немало качественных журналов, в которых работают профессиональные журналисты или люди, достигшие профессионального журналистского уровня. В качестве примеров можно привести официальный орган Всемирной эсперанто-ассоциации (UEA) «Esperanto» (издается с 1905 года), общественно-политический журнал «Monato» – «Месяц», феминистское издание «Femina», журналы «El Popola Ĉinio» – «Из Народного Китая» и «La Ondo de Esperanto» – «Волна эсперанто» (последний издается российскими эсперантистами).

С 1946 года действует организация Tutmonda Esperantista Ĵurnalista Asocio – Всемирная эсперантистская журналистская ассоциация, пережившая в ходе своей истории пять реорганизаций [5]. В последней редакции устава ассоциации, принятой в 2008 году, дается ее определение как «добровольного творческого союза, который объединяет профессиональных журналистов и журналистов-любителей, использующих и распространяющих язык эсперанто» [6]. В 1992 году организацией принят «Этический кодекс журналистских принципов», не имеющий каких-либо принципиальных отличий от аналогичных документов различных журналистских объединений [7].

Периодические издания на эсперанто, кроме подверженности всем современным типичным проблемам «бумажной» прессы, имеют ряд специфических трудностей: небольшое количество потенциальных читателей, проблему с нахождением рекламодателей, проблему стоимости международной почтовой пересылки изданий и др. В значительной степени в связи с этим начался переход профессиональных эсперантистских периодических изданий в электронный формат. Так, только в электронном виде выходят «Monato», «La Ondo de Esperanto», «El Popola Ĉinio». У журнала «Esperanto» существенно снижена стоимость подписки на электронный вариант по сравнению с «бумажным». Журналисты-эсперантисты возлагают большие надежды на интернет, активно используя его возможности.

Интересно наблюдение за дизайном периодических изданий на эсперанто. Если до второй мировой войны обязательным атрибутом подавляющего большинства эсперантистских журналов и газет была verda stelo – зеленая звезда (обычно с буквой E в центре), то в настоящее время данная эмблема (символ эсперанто-движения, появившийся в XIX веке) отсутствует на обложках большинства эсперантистской периодики и в «шапках» интернет-сайтов. Это связано с тем, что зеленая звезда считается многими редакторами символом первоначального романтического периода эсперанто-движения, ставившего перед собой нереалистические цели, в то время как сегодняшние эсперантисты реалистично смотрят на языково-политическую ситуацию в мире и свое место в нем, свободны от фанатизма и «сектантского» менталитета.

При всем скептическом отношении к эсперанто, доминирующем в настоящее время в общественном мнении, нельзя не признать, что эсперантизм является уникальным социально-лингвистическим экспериментом всемирно-исторического масштаба, продолжающимся с 26 июля 1887 года (дата выхода первого учебника эсперанто) до наших дней на основе международной общественной инициативы без поддержки государственных структур. Феномен журналистики на эсперанто подтверждает коммуникационную и культурно-общественную ценность этого планового вспомогательного языка для международного сообщества.

*Список литературы*

1. Lins U. La danĝera lingvo: Studo pri la persekutoj kontraŭ Esperanto. Moskvo: Eldonejo “Progreso”, 1990. 568 p.

2. Jukka Pietiläinen Esperanto-gazetaro: historio, nuntempo kaj perspektivoj. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tejha.org/artikoloj/historio\_gazetaro.html (дата обращения 15.02.2017).

3. Власов Д.В. История применения эсперанто в России: печать, радиовещание, переписка, самиздат. М.: Импэто, 2014. 408 с.

4. Esperanto en perspektivo. London-Rotterdam: Universala Esperanto-Asocio, 1974. 844 p.

5. Tutmonda Esperantista Ĵurnalista Asocio. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tejha.org (дата обращения 15.02.2017).

6. La Statuto de ТEĴA. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tejha.org/statuto.html (дата обращения 15.02.2017).

7. La etika kodo de ĵurnalismaj principoj. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tejha.org/etika\_kodo.html (дата обращения 15.02.2017).

**International Esperanto-Movement: 130 Years of "Amateur" Journalism**

*I.V. Simonov*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

isimonov@yandex.ru

Тhe author analyzes the journalism in the international planned auxiliary language Esperanto, types of printing periodicals in Esperanto, the place of nonprofessional journalists in Esperanto-press.

*Keywords*: Esperanto, esperantist journalism, periodical press, international auxiliary language, network community, international communications.

УДК 070

**Общественно-политическая радиостанция: информационная повестка дня в условиях социально-экономической турбулентности**

**(на примере радиостанций холдинга ВГТРК)**

© 2017 г. *Е.А. Шурыгина*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

ShuryginaElena@mail.ru

В материале исследуются вопросы освещения актуальных тем экономической направленности в эфире общественно-политических, информационных радиостанций России в целом и Нижегородского региона в частности, а также потребностей аудитории в материалах финансовой тематики. Также даются представления о проблемах и перспективах развития программ экономической направленности в эфире радиостанций.

*Ключевые слова:* информационная повестка, экономическая программа, коммерческое радио, государственное радио, общественно-политическая радиостанция.

События в России и мире актуализировали значение финансовой тематики в материалах отечественных СМИ. В эфире федеральных общественно-политических радиостанций доля контента, так или иначе затрагивающего финансовую тематику, занимает до половины всего эфирного времени. Это не только отдельные блоки экономической информации в рамках выпусков новостей, но и целые программы прямого эфира и ток-шоу с участием лидеров отрасли: ведущих экономистов, руководителей предприятий малого, среднего и крупного бизнеса.

В последние годы популярность набирают программы по обучению финансовой грамотности. Именно её называют необходимым условием жизни для каждого человека. Сегодня понятие «финансовая грамотность» плотно вошло в обиход россиян. Стоит отметить, что подобные программы прочно укрепились в сетке вещания не только специализированных деловых СМИ, в том числе – радиостанций («Коммерсантъ FM» [1], «Business FM» [2]). Они проникли в эфир информационно-аналитических радиостанций и радиостанций «общего» формата с многомиллионным охватом аудитории во всех регионах РФ. Причем как коммерческих – «Эхо Москвы» [3], «Говорит Москва» [4], так и государственных, входящих в холдинг ВГТРК – «Радио России» [5], «Вести-FM» [6]. Их эфир насыщен передачами, так или иначе связанными с экономической проблематикой. Так, радио «Говорит Москва» хотя и доступно в традиционном виде – на fm-волнах только в столичном регионе, но с помощью Интернет-вещания его аудитория многократно увеличивается. В сетке вещания радиостанции есть 4 передачи экономической тематики: «Мифы об экономике», «Экономика», «Бузгалин», «Революция», автор и ведущий которых не профессиональный журналист, а директор института социоэкономики Московского финансово-юридического университета, доктор экономических наук Александр Бузгалин.

Если говорить о радиостанциях холдинга ВГТРК, то программы экономической тематики представлены в их эфире широко. Это и передачи, в которых рассказывается о финансовой грамотности населения («Актуально – с Еленой Щедруновой» на «Радио России» [7]), и том, как начать свой бизнес в России «с нуля» и заработать (рубрика и большая интерактивная программа «Займемся делом» на радио «Вести-ФМ» с журналистом Михаилом Хомичем [6]). Таким образом, можно говорить о том, что в федеральном эфире обозначенных выше радиостанций доля программ экономической тематики занимает существенный объем эфирного времени.

В пользу появления в последнее время программ экономической тематики даже в непрофильных СМИ, по мнению исследователей, говорит тот факт, что после умопомрачительного успеха в 90-е годы XX века у лидеров отрасли, медиаменеджеры обратили пристальное внимание на экономическую тематику прессы. Как пишет профессор МГУ им. М.В. Ломоносова В.Л. Иваницкий «СМИ, заявляющие себя деловыми, аналитическими, экономическими стали расти как грибы в дополнение к тем, кто хоть и не находился на ведущих ролях, но достаточно уютно устроился в выбранной нише» [8].

Если говорить об особенностях подачи экономической информации в эфире радиостанций, то программы финансовой направленности становятся все более приближенными к массовой аудитории по тематике и контенту. Содержание уже не пестрит сложной специфической терминологией, темы понятны большинству, а главное – объясняются причинно-следственные связи, к примеру, между дорожающей нефтью и курсом национальных валют и тем, как этот баланс сказывается на жизни населения страны в целом, и отдельных регионов в частности.

По мнению отечественных исследователей, не смотря на обилие программ экономической тематики в российских СМИ, отзывы аудитории на них неоднозначны. Так, по данным исследований Фонда общественного мнения от октября 2016 года, почти половина россиян (46%) считают, что СМИ необъективно освещают экономическую повестку дня [9].

При этом как утверждают социологи, 32% российских граждан доверяют тому, как отечественные СМИ освещают ситуацию с экономикой. Подобный feed-back, по словам В.Л. Иваницкого, говорит о нерешенных проблемах, которые давно наметились на российском рынке экономической журналистики. По его мнению, этому препятствует целый ряд факторов, среди которых особо выделились: [1]

• слабая профессиональная подготовка журналистов, претендующих на освещение экономической темы;

• отсутствие доступа к фактической базе отраслей экономики;

• неумение создавать собственные источники информации, искать оригинальную фактуру;

• зависимость от пиар-служб основных рекламодателей;

В Нижегородской области, несмотря на большое количество электронных и печатных СМИ, радио как информационный канал, сохраняет востребованность и авторитет у слушателей. Государственные радиостанции филиала ВГТРК-ГТРК «Нижний Новгород» уделяют приоритетное внимание созданию материалов, отражающих основные изменения в социально-экономической и финансовой сферах жизни региона и уже поэтому особенно актуальных для нижегородской аудитории. В настоявшее время в области представлены 3 радиостанции холдинга: «Радио России – Нижний Новгород», радио «Маяк» и информационно-аналитическая радиостанция FM – формата «Вести-ФМ» [5].

Выпуски новостей – основа программного вещания государственных радиостанций. Информационные блоки выходят в эфир с определенной частотой, их дополняют комментариями, на их основе журналисты делают сюжеты и программы, записывают интервью с ньюсмейкерами.

Контент, связанный с экономической тематикой, занимает в новостных блоках до 25 % эфирного времени. Это обусловлено всплеском интереса аудитории к вопросам финансовой политики правительства и местных органов власти. В приоритете у слушателей также сюжеты и программы, дающие им представление об их собственной финансовой грамотности и содержащие полезные советы в формате «Личные финансы» и т.п. Кроме того, популярны экономические рубрики, где дается представление о состоянии крупных градообразующих предприятий региона, индексе промышленного производства и т.п.

Так как освещать подобные темы журналистам радиостанций холдинга приходится все чаще, это объективно способствует поиску новых форм и выработке творческих подходов при составлении новостных выпусков и тематических программ.

*Список литературы*

1. Сайт радиостанции «Коммерсант FM». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kommersant.ru/fm (дата обращения 14.02.2017).

2. Сайт радиостанции «Business FM». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bfm.ru (дата обращения 14.02.2017).

3. Сайт радиостанции «Эхо Москвы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://echo.msk.ru (дата обращения 14.02.2017).

4. Сайт радиостанции «Говорит Москва». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://https://govoritmoskva.ru/broadcasts/144/ (дата обращения 14.02.2017).

5. Сайт радиостанции «Радио России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/61244/ (дата обращения 14.02.2017).

6. Сайт радиостанции «Вести FM». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://radiovesti.ru (дата обращения 14.02.2017).

7. Сайт ГТРК «Нижний Новгород». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vestinn.ru/radio/radio\_vesti\_fm/ (дата обращения 14.02.2017).

8. Иваницкий В.Л. Основные направления в проблематике российской прессы: экономика // Исследование в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ-АФ («СМИ в меняющейся России») [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text19/062.htm (дата обращения: 26.02.2017).

9. СМИ об экономике // Фонд «Общественное мнение». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fom.ru/Ekonomika/13032 (дата обращения: 26.02.2017).

**Public-political radio station: information agenda in terms of socio-economic turbulence (radio stations of the holding company VGTRK)**

*E.A. Shurygina*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

ShuryginaElena@mail.ru

In the material studied lighting issues relevant to the economic orientation in the air of public-political information of the radio stations of Russia and the Nizhny Novgorod region in particular, as well as the needs of the audience in the materials of financial topics. It also gives knowledge about the problems and prospects of development of programs of economic orientation on the radio.

*Keywords:* information agenda, economic program, commercial radio, public radio, political radio station.

УДК 070

**Формы взаимодействия с читателями на страницах журнала «Искусство и художественная промышленность» (1898-1901 гг.)**

© 2017 г. *М.С. Щерова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

mmnn07@mail.ru

Анализируются способы взаимодействия редакции специализированного издания с читательской аудиторией на примере журнала «Искусство и художественная промышленность», рассматриваются такие формы, как проведение конкурсов и переписка с читателями.

*Ключевые слова:* специализированное издание, искусствоведческий журнал, читательская аудитория, конкурсы, письма читателей.

Редакции СМИ должны стремиться к диалогу со своими читателями, используя для этого различные способы. Специализированные издания требуют особого подхода к взаимодействию с читательской аудиторией. Сотрудники таких СМИ прибегают и к привычным формам, но интересно проследить, какие нестандартные методы используют редакции как для привлечения новых читателей, так и для сохранения уже имеющихся.

Журнал «Искусство и художественная промышленность», относящийся к группе искусствоведческих изданий, выходил на рубеже XIX-XX веков под эгидой Императорского общества поощрения художеств и был предназначен преимущественно людям, интересующимся вопросами искусства. Это могли быть как члены Академии Художеств, художники, скульпторы, теоретики искусства, так и те, кто только начинал знакомство с искусством, кто являлся художником на «любительском» уровне.

Общество поощрения художеств ставило перед собой благотворительные цели: помощь художникам, не имеющим финансовых средств для развития творческого потенциала, и, как следствие, совершенствование искусства в целом. Эти задачи решались разными путями: при Обществе была создана Рисовальная школа, регулярно проводились выставки, выпускались периодические издания, а также книги.

Журнал «Искусство и художественная промышленность» содержал статьи по теории, истории искусства, а также являлся площадкой для освещения деятельности Общества. Редакция издания ставила перед собой целью «распространение в массах публики возможно точных и верных понятий и знаний по художественной части как прежнего, так и нынешнего времени; знакомство ее со всякими новыми идеями и принципами в той же области; <…> развитие в обществе идеи о народности художеств и промышленности» [1, с. 5]. При этом подача материала не выдерживалась в строго научной форме, редакция всячески заботилась об общедоступности издания как по внутреннему содержанию, так и по цене.

В дореволюционной журналистике для каждого издания были характерны одинаковые формы общения с читателями, чаще всего путем переписки. Но в рассматриваемом нами журнале встречается такой необычный способ взаимодействия с читательской аудиторией, как проведение конкурсов.

Так как издание посвящено в первую очередь изобразительному искусству, то и конкурсы были ориентированы на создание рисунков на разные темы. Во многих случаях целью является развитие отечественного искусства. Редакция не раз подчеркивает, что создается много произведений, которые представляют собой подражание другим образцам, в первую очередь иностранным. Делается акцент на том, что и в родной природе и культуре можно почерпнуть новые идеи для художественных сочинений [2-3]. В отдельных конкурсах (например, на «орнаментальные сочинения национального характера из мотивов животного и растительного царства какой-либо местности России», проекты книжных переплетов) художникам предлагалось отыскивать идеи в природе какой-либо местности России, при этом приветствовались элементы, выполненные в национальном стиле отдельных народов страны. Правда, художники не всегда создавали свои работы в соответствии с вышеназванными требованиями редакции. Это обстоятельство заставило сотрудников журнала временно прекратить организацию конкурсов в 1900 году [4, с. 2].

Кроме того, задача конкурсов – поиск талантливых художников, еще неизвестных массовой публике. В журнале публиковались лучшие работы, а, значит, у их авторов появлялась возможность быть замеченными.

Отдельный блок конкурсных тем был связан с созданием рисунков, которые могли использоваться для совершенствования дизайна журнала. Речь идет о заданиях, посвященных разработке макета обложки издания, изображений заглавных букв, заставок и концовок, а также составлению рисунка для свидетельств о присуждении премий. В таком случае читатели становились причастными к созданию журнала, что, несомненно, оказывало положительное влияние на издание.

В подобных конкурсах важно было не только следовать цели, но и понимать, что отправленные рисунки будут использоваться на страницах журнала, а, значит, от конкурсантов требовалось знание печатного дела, например, технических возможностей типографий. Так как речь идет о журнале, в котором регулярно будут публиковаться рисунки, выполненные победителями конкурса, то важно использовать не много красок, а, например, одну-две, чтобы снизить расходы на печать. Все эти нюансы отмечаются сотрудниками редакции при определении лучших работ. Именно это обстоятельство не позволило назначить премии проектам Н.А. Бенуа и Н.П. Пашкова. Следовательно, такие задания стимулируют художников на самосовершенствование, а также увеличивают интерес к изобразительному искусству в печати, которое требует особых навыков и умений.

При этом даже в лучших работах редакция всегда могла найти какие-то недочеты, о чем обязательно сообщала. Так, в отчете конкурса по созданию обложки указываются такие недостатки проектов победителей: «Орнаментация обложки и общий тон раскраски немного скучноваты, не особенно удачно помещение изображения памятника Петра Великого в круге, делающим впечатление медали с надписью: «Ежемесячное Иллюстрированное издание и т.д.» Было бы более целесообразно помещение, вместо того, или аллегорической фигуры искусства, или, наконец, знака Общества Поощрения Художеств (солнечные лучи в кругу). В проекте «Запорожец» мало удачна фигура витязя, не имеющая никакого отношения к самому изданию» [5, с. 691]. Таким образом, художники могли учиться на ошибках даже сильнейших конкурсантов и в дальнейшем не повторять их, совершенствовать свое мастерство.

Нужно отметить, что участие в конкурсах было анонимным. Одним из требований к работе был девиз автора, который помещался на полях сочинения. А имя, фамилия и подробный адрес участника указывались в запечатанном конверте, который сотрудники редакции открывали только в том случае, если присланная работа была премирована. Так как каждый художник мог представить несколько иллюстраций, то часто двумя премиями был отмечен один автор.

Редакция не только сообщала результаты конкурса, перечисляя имена победителей, и помещала их рисунки, но и публиковала подробные отчеты с указанием общего количества участников, общих тенденций, недостатков и рекомендаций на будущее. Обычно выделялось 3-4 премии, победители получали либо денежные суммы, либо золотые и серебряные именные медали. Также отдельные работы могли быть отмечены почетными отзывами.

Важно, что в таких конкурсах принимали участие художники как из Москвы и Санкт-Петербурга, так и из провинции. Этот факт свидетельствует не только о развитии искусства за пределами столиц, но и о том, что журнал был известен во многих городах. Причем участники из провинции иногда становились победителями конкурсов, опережая профессиональных художников. Например, премию за победу в конкурсе по составлению обложки журнала получил П.В. Сюзев из села Ильинского Пензенской губернии, который по специальности был связан с биологией.

О том, с каким интересом художники принимали участие в конкурсах, говорит количество присланных работ. Так, было прислано свыше 200 проектов в конкурсе, посвященном созданию открытых писем (открыток). Но встречается и обратное: практически не было предоставлено работ с иллюстрациями, которые могут использоваться в виде концовок, а присланные проекты были признаны редакцией неудовлетворительными.

Среди участников, получивших премии в различных конкурсах, было немного известных художников. Следует выделить Ф.Г. Беренштама, ставшего впоследствии действительным членом Академии Художеств и по совместительству главным редактором архитектурного журнала «Зодчий», Н.А. Бенуа, почетного члена Академии Художеств СССР, сына выдающегося теоретика искусства, художника А.Н. Бенуа.

Следует отметить, что такой способ взаимодействия с читательской аудиторией использовался и в других изданиях Общества. Так, после прекращения выхода журнала «Искусство и художественная промышленность» стали издаваться «Художественные сокровища России», где в №№6, 7 и 8 за 1904 год была опубликована информация о проведении Ежегодного Всероссийского конкурса на лучшее художественное произведение.

Еще одной формой общения редакции журнала с аудиторией являются письма читателей. Изначально в издании не было соответствующей рубрики, но когда стали приходить сообщения от читателей, то на непостоянной основе был создан раздел «Почтовый ящик», появлявшийся только по мере необходимости. В письмах содержалась реакция публики на отдельные материалы, мнения по разным вопросам. Если в конкурсах могли принимать участие художники-любители, то письма писали в основном профессионалы, теоретики или практики искусства. Любопытно, что иногда на страницах журнала возникала даже переписка между читателями. Кроме того, в отдельных случаях в таких письмах содержались важные сведения. К примеру, в №7 за 1899 год был помещен рисунок, удостоенный 1-ой премии на художественном конкурсе. Один из читателей, увидевший это изображение, нашел много общего с произведением немецкого художника, и, усомнившись в оригинальности первого, сообщил об этом в редакцию. Выяснилось, что победитель действительно скопировал изображение и выдал его за собственное. Художник был лишен премии, а результаты конкурса пересмотрены [6, с. 694].

Таким образом, опыт дореволюционных изданий может во многих отношениях быть полезным и сегодня, в том числе и в способах взаимодействия с читателями. В частности, современные журналы по искусству могут использовать конкурсы по созданию рисунков на конкретные темы для расширения читательской аудитории. Это не только интересная, но и нестандартная форма взаимодействия с читателем, потому что редакции других журналов и газет вряд ли смогут использовать ее.

*Список литературы*

1. От редакции // Искусство и художественная промышленность. 1898. №1-2. С. 1-6.

2. Отзыв по присуждению премий на конкурсе за сочинение рисунков для открытых писем // Искусство и художественная промышленность. 1899. №7. С. 609-611.

3. По поводу конкурса на орнаментальные сочинения // Искусство и художественная промышленность. 1899. №8. С. 2-7.

4. Собко Н.П. От редакции // Искусство и художественная промышленность. 1900. №1. С. 2.

5. А.П. Результаты наших конкурсов // Искусство и художественная промышленность. 1899. №8. С. 689-694.

6. Фомин А. Почтовый ящик // Искусство и художественная промышленность. 1899. №8. С. 694.

**The forms of interaction with readers on the pages of magazine «Art and the art industry» (1898-1900)**

*M.S. Scherova*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

mmnn07@mail.ru

The author analyzes methods of interaction the redaction of specialized edition with readers on the example of magazine «Art and the art industry», considers such forms as organization of competitions and readers' letters.

*Keywords:* specialized edition, art magazine, readership, competitions, readers' letters.

**Об авторах**

**Автаева Наталия Олеговна** – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; zhurnalistnngu@mail.ru.

**Асланова Светлана Вячеславовна** – старший преподаватель кафедры журналистики, руководитель теле- и радиолаборатории Медиацентра Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, snovatorova@mail.ru.

**Баканов Роман Петрович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета, rbakanov@yandex.ru.

**Барсукова Алина Владимировна** – аспирант кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, barsukovalina@gmail.com.

**Бейненсон Василиса Александровна** – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; beynenson@eduthon.ru.

**Белковский Сергей Васильевич** – кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, belckovscky@yandex.ru.

**Болдина Ксения Александровна** – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, olesova@yandex.ru.

**Выровцева Екатерина Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики Национального исследовательского Самарского университета им. академика С.П. Королева, Doctor\_Katrin@mail.ru.

**Гордеева Елена Юрьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, Elgord1@yandex.ru.

**Грачев Василий Валерьевич** – студент 1 курса магистратуры кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, basilgratschev@gmail.com.

**Иванов Андрей Дмитриевич** – преподаватель факультета журналистики Челябинского государственного университета, аспирант (СМИ и информационно-библиотечное дело), info-ai@yandex.ru.

**Иванова Елена Олеговна** – аспирант кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, alena.o.ivanova@gmail.com.

**Кедяркин Сергей Николаевич** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, skedyarkin@yandex.ru.

**Коданина Анна Львовна** – кандидат политических наук, ассистент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, заместитель главного редактора газеты «Волго-Невский ПроспектЪ», kodanina@gmail.com.

**Макарова Людмила Сергеевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, limakar@ bk.ru.

**Мисонжников Борис Яковлевич** – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Санкт-Петербургского государственного университета, bmiss20550@mail.ru.

**Новикова Татьяна Евгеньевна** – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, tatyananovikova@yandex.ru.

**Потапов Павел Федорович** – доктор филологических наук, профессор Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, p\_f\_potapov@mail.ru.

**Савинова Ольга Николаевна** – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, 508@bk.ru.

**Самоварова Мария Алексеевна** – ассистент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, maria-tyazhelova@yandex.ru.

**Свайн Брурос** – профессор факультета журналистики университета Волда, Норвегия (Норвегия), sb@hivolda.no.

**Симакова Светлана Ивановна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, simakovi@mail.ru.

**Симонов Игорь Валентинович** – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, isimonov@yandex.ru.

**Фролова Татьяна Ивановна** – доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, t\_frolova@bk.ru.

**Хорошилова Людмила Григорьевна** – старший преподаватель кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики, Таврическая академия, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, ludmila\_pressa@mail.ru.

**Шурыгина Елена Александровна** – аспирант кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, ShuryginaElena@mail.ru.

**Щерова Мария Сергеевна** – аспирант кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, mmnn07@mail.ru.

**Журналистика в системе альтернативных источников информации**

Сборник материалов научной конференции

кафедры журналистики 14 марта 2017 года

Бумага офсетная. Печать офсетная. Формат 60х84 1/16.

Усл. печ. л. 6,5. Заказ № . Тираж 50 экз.

Отпечатано в типографии

Нижегородского госуниверситета

им. Н.И. Лобачевского

603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37

Лицензия ПД № 18-0099 от 14.05.01