

ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА

Возвращаясь к профессиональной идеологии

Материалы международной научно-практической конференции

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА

Возвращаясь к профессиональной идеологии

Материалы международной научно-практической конференции

18–19 ноября 2022 г.

Санкт-Петербург

Медиапапир

2022

УДК 070
ББК 76.00
Ж 92

Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: матер. междунар. научно-практической конференции, 18–19 ноября 2022 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Медиапапир, 2022. – 214 с.

Конференция «Журналистика XXI века» ежегодно организуется в Санкт-Петербургском государственном университете. Однако в условиях пандемии был сделан перерыв на 2020 и 2021 гг. В 2022 г. мероприятие посвящалось проблемам профессиональной идеологии современной журналистики, которые вызвали повышенный интерес участников на одной из предыдущих конференций. В настоящее время это тема межвузовского научно-исследовательского проекта, инициированного кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Проведение конференции было приурочено к Дню преподавателя высшей школы. Мероприятие получило поддержку по результатам конкурсного отбора СПбГУ'2022. Фактические сведения и цитаты даются в редакции авторов.

Для специалистов в области журналистики, коммуникаций, социологии, политологии, других общественных наук, студентов и аспирантов.

ISBN 978-5-00110-317-2

© Авторы статей, СПбГУ, 2022
© Медиапапир, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Карпетян М. А.</i> Профессиональная идеология журналистики: к итогам дискуссии	9
---	---

Журналистика как профессионально-идеологический дискурс

<i>Корконосенко С. Г.</i> Дискурс профессиональной идеологии и идентичности журналиста	13
<i>Аникина М. Е.</i> Представления об успехе как элемент профессиональной идеологии и профессионального сознания журналиста	16
<i>Бережная М. А.</i> Профессионально-цеховой дискурс о ПИЖ: методика исследования	19
<i>Бодрунова С. С.</i> Профессиональный журналистский стандарт и его трансформация в XXI веке в западных медиаисследованиях	22
<i>Громова Л. П.</i> Журналистика в формировании литературных ценностей: исторический взгляд	25
<i>Ливанова М. В.</i> Профессиональная идеология нового самиздата: опыт small media	28
<i>Саенкова-Мельницкая Л. П.</i> Профессиональная идеология современной белорусской журналистики: процессы трансформации	31
<i>Третьякова О. В.</i> Виды редакционных стандартов как документов саморегулирования	34
<i>Тулупов В. В.</i> Профессионализм в журналистике	37
<i>Яковлев М. В.</i> Современные медиа и идея цифрового сопротивления	40

Профессиональная идеология для ускользящей профессии

<i>Быков И. А., Курушкин С. В.</i> Военкоры как профессиональное сообщество журналистов: проблемы типологизации	43
<i>Воскресенская М. А.</i> Маркеры профессиональной идеологии в журналистском произведении	46
<i>Выровцева Е. В.</i> Концепт «знание» в профессионально-идеологическом журналистском дискурсе	49
<i>Зорин К. А.</i> К вопросу о структуре профессиональной идеологии журналиста	52
<i>Карасева К. В.</i> Взаимосвязь ценностей журналистики и благотворительности в контексте общественного служения и роль журналистской практики в развитии культуры благотворительности	55
<i>Короченский А. П.</i> Кодексы профессиональной этики как этико-нормативное воплощение журналистской идеологии	57
<i>Кушнаревич Е. В.</i> Некоторые особенности трансформации журналистской этики в современных аудиальных медиатекстах	60

<i>Николайчук И. А.</i> О некоторых возможностях расширения эмпирической базы исследований профессиональной идеологии журналиста	63
<i>Сидоров В. А.</i> Аксиология личности журналиста «цифровой эпохи»	66
<i>Сонина Е. С.</i> Литературные суды как способ этической саморегуляции русской дореволюционной журналистики	69
<i>Черных А. А.</i> Проблемы формирования профессиональной идеологии журналистики в связи с мировоззрением и политической идеологией молодежи в России	73
<i>Шейбак В. В.</i> Необходима ли сегодня России идеология?	76

Журналист и профессиональная идеология: адаптация, отрицание, трансформация

<i>Андреева Ю. В.</i> Новые горизонты развития медийных профессий в ракурсе системных процессов преобразования информационного поля	79
<i>Ашенова С. В.</i> Риски и манипулятивные техники профессиональной идеологии журналистики	82
<i>Битюцкая В. В.</i> Идеология в работе советских журналистов: миф об отсутствии объективности	85
<i>Богуславская В. В.</i> Цифровые компетенции как составляющие идеологии профессии журналиста	88
<i>Гавриленко Д. С.</i> Правдоподобие информации в медиапространстве: фейк vs факт (на примере ИА «Панорама»)	91
<i>Гришанина А. Н.</i> И снова о духовности и журналистике	93
<i>Евсеев А. Ю.</i> Подача информации о главе Чеченской Республики Р. Кадырове в контексте динамики политических коммуникаций	96
<i>Лыженкова А. А.</i> Образ журналиста в современной массовой культуре (на примере киноиндустрии)	99
<i>Перезовова О. В.</i> Анализ особенностей освещения экологической проблематики в отечественных и зарубежных медиа	101
<i>Покровская А. Ю.</i> Журналистские компетенции в вопросах сексуального просвещения (журналы для родителей)	105
<i>Пронина Е. Е., Кириченко А. С.</i> Журналистика и СМИ: разрешение антиномии	108
<i>Романенко Н. М.</i> Психологические факторы восприятия постправды начинающим журналистом	111
<i>Симонова М. В.</i> Гендерная инклюзивность в профессиональной деятельности испаноязычных журналистов	113
<i>Цзин Я.</i> Универсальные и национальные особенности новостных текстов российских и китайских СМИ	116

Шестакова Э. Г. Идеология современной журналистики: между современной и средневековой темпоральностью 119

Профессиональная идеология журналистики: факторы динамики

<i>Долгова Ю. И.</i> Реализация функций общественно-политического телевидения в условиях коммерциализации	122
<i>Зверева Е. А.</i> Объективность и субъективность подачи информации в контексте профессиональных принципов журналистики	125
<i>Зиновьев А. О.</i> Идеологическая власть, политические идеологии и профессиональная идеология журналистики	128
<i>Иванян Р. Г.</i> Солидарность в идеологии журналистики	131
<i>Лай Л.</i> Журналистский профессионализм в эпоху интеллектуальных медиа	133
<i>Макарова Н. Я.</i> Аналитические компетенции дата-журналиста	136
<i>Олешкевич В. В.</i> Информационные агентства vs. журналистские проекты на площадке Telegram	139
<i>Первых Д. К.</i> Идеологический дискурс региональных этнических культурно-просветительских медиапроектов	142
<i>Савинова О. Н.</i> Идеология и современная журналистика: дискуссионный аспект	144
<i>Симонов И. В.</i> К вопросу об основных характеристиках современных религиозных СМИ России	147
<i>Чжан Жуй.</i> Идеология китайской журналистики	151

Профессиональная идентификация и самоидентификация в журналистике

<i>Блохин И. Н.</i> Журналистская идентичность в процессах интеграции профессионального сообщества	154
<i>Гэнэн Э. Э.</i> Специфика журналистского образования в Китае	157
<i>Дудкина А. В.</i> Информационное моделирование отношений государства и общества в контексте духовно-нравственных ориентиров	160
<i>Ерофеева И. В.</i> Профессиональная идеология журналиста в ракурсе национальной идентификации	163
<i>Куликова М. А.</i> Репрезентация проблемы буллинга (на материалах российских СМИ)	166
<i>Мальшиев А. А.</i> Приёмы возражения классической науке в псевдонаучно-популярных медиа	169
<i>Мясникова М. А.</i> Культурное наполнение журналистской деятельности разной функциональной направленности	172
<i>Фарберович О. В.</i> Профессия научного журналиста: опыт осмысления умений и набора компетенций	175

<i>Хао Сяосяо.</i> Журналистика КНР на службе интересов общества и государства	178
<i>Чумаченко Н. А.</i> Идеологическая трансформация игровой журналистики через образ геймера	181

Профессиональная идеология для журналистского образования

<i>Байдина В. С.</i> Корреляция профессиональной идеологии журналистики и результатов обучения в образовательной программе бакалавриата факультета журналистики НИТГУ	184
<i>Быков Д. В.</i> Особенности преподавания новостной журналистики в вузах: профессиональный взгляд на действительность	187
<i>Копейко А. А.</i> Медiateксты в обучении иностранному (французскому) языку будущих журналистов в условиях «не-диалога культур»	190
<i>Матвиенко В. В.</i> Особенности журналистского образования в Индии	193
<i>Подольяк Т. В.</i> Отделить зерна от плевел: аксиологический вектор современной белорусской журналистики	196
<i>Фатеева И. А.</i> Профессиональная идеология: не только для журналистики и журналистского образования, но и для массового медиаобразования	199
<i>Хубецова З. Ф.</i> Профессиональная идеология журналистики и идеология журналистского образования: методика изучения динамических связей	202
<i>Шишлова Е. Э.</i> Сущность социокультурного подхода в профессиональной подготовке журналиста	205
<i>Янглева М. М., Якова Т. С.</i> Журналистское образование в Европе и США в XXI веке: профессиональные приоритеты	208
<i>Ярных В. И.</i> Педагогический дизайн процесса обучения в магистратуре: опыт РГГУ	210

Мариам Арменовна Карапетян

Санкт-Петербургский государственный университет

mariam_karapetyan98@mail.ru

Профессиональная идеология журналистики: к итогам дискуссии

18–19 ноября в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета прошла 26-я международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии».

В этом году поступило более 120 заявок на участие. География конференции расширилась: среди участников представители вузов, СМИ и общественных организаций из Санкт-Петербурга, Москвы, Казани, Воронежа, Белгорода, Томска, Тамбова, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Читы, Крыма, Донецка; международное участие представлено исследователями из Беларуси, Китая, Таджикистана, Армении, Казахстана. Конференция проходила очно и с использованием информационно-коммуникативных технологий. В течение двух дней состоялись общие заседания и дискуссии в четырех секциях; впервые в истории конференций «Журналистика XXI века» в программу включили круглый стол экспертов.

Организатор конференции – кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ; руководители и ведущие – доктор политических наук, профессор Сергей Григорьевич Корконосенко и кандидат филологических наук, доцент Анастасия Николаевна Гришанина; секретари – магистранты Мариам Карапетян и Никита Красильников.

Открыл конференцию председатель программного комитета профессор С. Г. Корконосенко. Он поздравил присутствующих с Днем преподавателя высшей школы, к которому приурочена конференция, и вручил Невскую премию СПбГУ в номинации «Признание» за 2022 г. профессору Белгородского университета Александру Петровичу Короченскому. В своем

докладе С. Г. Корконосенко отметил, что в СПбГУ выполняется комплексный научно-исследовательский проект «Профессиональная идеология журналистики», который развивает понимание журналистики, профессиональной идеологии и идентичности журналиста как дискурсов. Конференция служит одним из этапов работы над этой широкой темой.

18 ноября на общем заседании обсуждались вопросы, связанные с профессионально-идеологическим дискурсом в журналистике. Начала научную дискуссию доцент МГУ им. М. В. Ломоносова М. Е. Аникина. Она поделилась результатами исследования представлений об успехе как элементе профессиональной идеологии и профессионального сознания журналиста. Профессор СПбГУ С. С. Бодрунова рассказала о динамике профессиональных журналистских стандартов и их оценок в зарубежных исследованиях СМИ. Профессор СПбГУ Л. П. Громова на историческом материале привлекла внимание к опыту и значению влияния журналистики на формирование ценностей и мировоззрение аудитории. Профессор Белгородского университета А. П. Короченский затронул проблемные стороны журналистской этики в современных условиях. Доцент Смоленского госуниверситета М. В. Ливанова представила свое видение профессиональной идеологии на примере small media. Активные отклики аудитории вызвало выступление доцента Белорусского государственного университета Л. П. Саенковой-Мельницкой, в презентации которой содержались наглядные примеры трансформации ценностей в новейшей белорусской журналистике. Далее развернулось обсуждение докладов доцента СПбГУ О. В. Третьяковой, профессора Воронежского госуниверситета В. В. Тулупова и профессора МГУ им. М. В. Ломоносова М. В. Яковлева.

Заседание секции «Журналист и профессиональная идеология: адаптация, отрицание, трансформация» открыла ее ведущая А. Н. Гришанина, которая акцентировала внимание на духовной составляющей журналистики в современном обществе и поделилась

результатами исследования личности журналиста. Дискуссионную атмосферу создали сообщения о проведенных исследованиях и научных наблюдениях Ю. В. Андреевой (Казанский федеральный университет), В. В. Битюцкой (СПбГУ), В. В. Богуславской (Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина), А. А. Лыженковой (СПбГУ), Н. М. Романенко (МГИМО МИД России), М. В. Симоновой (МГУ им. М. В. Ломоносова), Е. Е. Прониной (МГУ им. М. В. Ломоносова). Параллельно шло заседание секции «Профессиональная идеология для ускользающей профессии», на котором выступили М. А. Воскресенская (СПбГУ), А. А. Малышев (СПбГУ), И. А. Николаичук (Центр специальных медиаметрических исследований, Москва), В. А. Сидоров (СПбГУ), Е. В. Кушнаревич (Томский госуниверситет), Е. С. Сони́на (СПбГУ), К. В. Карасева (СПбГУ), В. В. Шейбак (СПбГУ) и другие.

19 ноября на общем заседании в центре внимания находились факторы современной динамики профессиональной идеологии журналистики. В дискуссионном аспекте были представлены понимание идеологии современной журналистики (профессор О. Н. Савинова, Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского), а также реализация функций общественно-политического телевидения в условиях коммерциализации (доцент Ю. И. Долгова, МГУ им. М. В. Ломоносова). Особый ракурс рассмотрения вопроса об идеологии журналистики предложил А. О. Зиновьев (Университет путей сообщения им. Императора Александра I), связавший его с политической идеологией. С докладом о солидарности в журналистике выступила Р. Г. Иванян (СПбГУПТД), старший преподаватель СПбГУ Л. Лай предложила обзор взглядов китайских ученых на идеологию журналистики. В. В. Олешкевич (СПбГУПТД) раскрыла особенности работы журналистов в мессенджере Телеграм. Доклад о соотношении объективности и субъективности в контексте профессиональных принципов журналистики представила Е. А. Зверева (Тамбовский госуниверситет им. Г. Р. Державина); И. В. Ерофеева (Забайкальский госуниверситет) познакомила с результатами

исследования профессиональной идеологии журналиста в ракурсе национальной идентификации. Немалый интерес и обсуждение вызвало выступление профессора И. Н. Блохина (СПбГУ): автор предложил структуру журналистской идентичности в свете процессов интеграции профессионального сообщества.

Работу секций открыла магистрант СПбГУ М. А. Куликова, выступившая с докладом на тему «Репрезентация проблемы буллинга (на материалах российских СМИ)». К вопросу о культурном наполнении журналистской деятельности обратилась М. А. Мясникова (Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина). Несколько докладчиков посвятили свои исследования вопросам журналистского образования, на примере разных стран и учебных заведений: Э. Э. Гэнэн (РУДН), В. С. Байдина (Томский госуниверситет), Д. В. Быков (Московский государственный институт культуры), А. А. Копейко (МГУ им. М. В. Ломоносова), М. М. Янгляева (МГУ им. М. В. Ломоносова) и Т. С. Якова (МГУ им. М. В. Ломоносова).

В развитие обсуждения проблем образования был организован круглый стол экспертов под руководством доцента СПбГУ З. Ф. Хубецовой. В проблемном разговоре на тему «Профессиональная идеология журналистики глазами преподавателей университетов» приняли участие педагоги О. В. Третьякова (СПбГУ), М. Е. Аникина (МГУ им. М. В. Ломоносова), Т. В. Подоляк и Л. П. Саенкова-Мельницкая (Белорусский государственный университет), А. А. Куватова (Российско-Таджикский университет).

На страницах соцсетей, в мессенджерах опубликованы благоприятные впечатления участников конференции. В перерывах специалисты обменивались опытом и обсуждали грядущие совместные проекты. Они отмечали важность таких конференций и выражали благодарность за инициативу организации дискуссии и высокий уровень ее проведения.

ЖУРНАЛИСТИКА

КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

Сергей Григорьевич Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет

s.korkonosenko@spbu.ru

Дискурс профессиональной идеологии и идентичности журналиста

Автор развивает понимание журналистики, профессиональной идеологии и идентичности журналиста как дискурсов. Комплексная разработка данного положения легла в основу межвузовского исследовательского проекта, инициированного в СПбГУ. Одна из его целей состоит в выявлении соотношения стабильности и изменчивости в профессиональной идеологии журналиста.

Ключевые слова: журналист, профессиональная идеология, дискурс, межвузовский проект.

В распространенном и до известной степени традиционном понимании под дискурсом в журналистике имеется в виду изменчивая интерпретация социальной действительности [3: 32]. Между тем заслуживает внимания «понятие журналистики как дискурсивного института. Журналистские роли обсуждаются в структуре отношений... где журналисты, новостные каналы и медиаорганизации борются за дискурсивное лидерство в дискуссиях об идентичности журналистики и ее месте в обществе» [5: 115]. В свою очередь, предметом дискурса становится «сложный набор (потенциальных) идентификаций, которыми может обладать медиапрофессионал» [4: 64]. По общему правилу, эта лишенная определенности и однозначности совокупность признаков и самооценок отражается и фиксируется в

профессиональной идеологии, по поводу которой, соответственно, тоже разворачивается нескончаемая полемика. Таким образом, формируется многомерное дискурсивное поле, в которое помещены неразрывно взаимосвязанные сущностные характеристики журналистской профессии.

Из тезиса о неоднозначности понимания этих характеристик не следует непосредственно вывод об их принципиальной нестабильности. В частности, исследователи идентичности подчеркивают, что в ее структуре выделяются устойчивые основания и изменчивые компоненты. В основе идентичности лежат ценности, которые «не меняются ситуативно, в зависимости от социально-политического и культурного контекста» [1: 90]. По поводу современных метаморфоз журналистской профессии также говорится, что они выражаются «в изменениях не мировоззренчески-идеологического, а формально-технологического характера, в большей степени соответствующих понятию “модель специалиста”» [2: 295]. Не исключено, что действительность опровергнет данное суждение. Однако несомненно, что, во-первых, процессная природа идеологии и идентичности журналиста предполагает постоянное обращение к ним исследовательского внимания и, во-вторых, требуется сопоставление взглядов из разных сообществ, трактующих журналистику в соответствии с собственным функциональным отношением к ней.

На этом теоретико-методологическом основании построен исследовательский проект «Профессиональная идеология журналиста». Его инициатором стала кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, в число участников вошли специалисты из нескольких академических организаций России и Белоруссии, и международная конференция «Журналистика XXI века-2022» явилась одним из этапов выполнения комплексного исследования. Центральное место в проекте отведено изучению профессионально-цехового дискурса об идеологии журналиста, с использованием различных методик его выявления. Вместе с тем наряду и одновременно с ним, но и до некоторой степени автономно от

него складываются другие дискурсы, оказывающие влияние на состояние умов и практическую деятельность журналистской корпорации. К ним относятся такие дискурсы, как нормативный, существующий в документах и регулирующих установках органов власти и управления в сфере СМИ, научно-теоретический, формирующийся в среде исследователей, учебно-образовательный и педагогический, характерный для системы подготовки кадров, аудиторно-обыденный и, возможно, другие. Каждый из них должен получить более или менее подробное отображение в исследовательской программе. Необходимость соотносить дискурсы, порождаемые разнородными социальными и профессиональными средами, диктуется использованием в проекте контекстного метода как одного из продуктивных аналитических инструментов в современном социально-гуманитарном познании. Наконец, объемность охвата дискурса об идеологии и идентичности достигается за счет сочетания актуализированного и ретроспективного подходов к объекту изучения, а также включения в эмпирическую базу данных о разных уровнях СМИ – федеральных, региональных и локальных.

Литература

1. Лёвкина Ю. Ю., Алимбиева А. В. Дискурсы идентификации и проблема конструирования идентичности // Вестник Балтийского федер. ун-та им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2015. Вып. 12. С. 89–96.
2. Хубецова З. Ф. Политическая журналистика современной России: эволюция профессиональной идеологии vs. модернизация квалификационных требований профессиональная идеология для ускользящей профессии // Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользящей профессии / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. С. 292–299.
3. Broersma M. Journalism as performative discourse. The importance of form and style in journalism // Journalism and meaning-making: reading the newspaper / R. Verica (Ed.). Cresskill, NJ: Hampton Press, 2010. P. 15–35.

4. Carpentier N. Identity, contingency and rigidity. The (counter-)hegemonic constructions of the identity of the media professional // Democracy, journalism and technology: new developments in an enlarged Europe: the intellectual work of ECREA's 2008 European Media and Communication Doctoral Summer School / N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, et al. (Eds.). Tartu: Tartu University Press, 2008. P. 61–82

5. Hanitzsch Th., Vos T. P. Journalistic roles and the struggle over institutional identity: the discursive constitution of journalism // Communication Theory. 2017. Vol. 27, Issue 2. P. 115–135.

Мария Евгеньевна Аникина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

maria-anikina@yandex.ru

Представления об успехе как элемент профессиональной идеологии и профессионального сознания журналиста

В работе высказана идея о возможном включении представлений об успехе в структуру профессиональной идеологии журналистики. Материалы разведывательного исследования дают основания размышлять о чертах профессионального сознания современного журналиста и методическом потенциале классификации представлений об успехе.

Ключевые слова: идеология журналистики, журналисты, журналистская культура, исследование, ценности.

В медиатизированном обществе все чаще звучат слова о потере журналистом статуса основного субъекта массово-информационной деятельности, о депрофессионализации журналистики, о развитии феномена постжурналистики. Вместе с тем достаточно высокий уровень внимания российской аудитории к традиционным информационным ресурсам и социальная значимость массмедиа позволяют представителям

исследовательского сообщества сохранять интерес к изучению фигуры современного журналиста, выявлять черты его профессионального сознания, описывать журналистскую культуру как набор общих идей и практических действий, связанных со знанием правил работы с информацией и применением системы принципов для решения профессиональных задач, для реализации широкого спектра социальных функций.

Дискуссия об идеологии журналистики, развивающаяся в отечественных и зарубежных экспертных кругах, дает возможность по-прежнему видеть в журналистике особый социальный институт, рассматривать характер ее общественного служения, стандарты профессиональной деятельности, независимость и механизмы регулирования в данной сфере, формирующие идеологию журналистики [3: 447]. Очевидно также, что ядром обсуждения сегодня становятся не только положение журналистики в обществе, но и идентичность современного журналиста [4]. Данная позиция актуализирует поиски способов сплочения журналистского сообщества, возвращает исследователей к предложенному М. К. Мамардашвили пониманию идеологии как клея социальных структур, который способствует их гомогенизации, как набора объединяющих людей представлений [1].

Произошедшие в первые десятилетия XXI века изменения в журналистской культуре, трансформации ценностных моделей, которыми руководствуются новые поколения журналистов, отчасти объясняют характерное для профессионального сознания российских журналистов сочетание нормативных представлений и прагматических настроений. Присутствие прагматического элемента в структуре журналистской культуры заставляет рассматривать различные профессиональные ориентации, анализировать траектории профессионального развития, выработать схему оценки успеха в современной журналистике.

Результаты разведывательного исследования, проведенного на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова осенью 2022 года,

демонстрируют методический потенциал подходов к определению категории успеха в современных гуманитарных науках и указывают на структурные и содержательные черты представлений об успехе нового поколения отечественных журналистов. Полученная в ходе опроса 222 человек информация позволяет дополнить существующие общетеоретические классификации видов успеха определенными характеристиками успеха деятельности современного российского журналиста, а значит – и описать различные виды успеха журналиста в современном массово-информационном пространстве. Так, можно говорить об успехе-популярности, успехе, связанном с признанием в кругу значимых других, успехе как преодолении и самопреодолении, успехе как призванию [2].

Примечательно, что перечень критериев успеха современного журналиста формируется как под влиянием вполне традиционных факторов (например, аудиторного и стратификационного), так и под воздействием внешних по отношению к журналистике обстоятельств (в частности – существования современной журналистики в медиатизированном социальном пространстве в условиях глобальных и локальных конфликтов, в ситуации размывания границ профессии).

Анализ полученных материалов позволяет рассматривать представления об успехе как один из элементов профессиональной идеологии, делать выводы относительно того, что в современных условиях профессиональное сознание российского журналиста формируется под воздействием исторического и социально-политического контекста, развивается под влиянием совокупности технологических детерминант, существует в условиях трансформации глобального социального и медиакоммуникационного пространств.

Литература

1. Мамардашвили М. К. Очерк современной европейской философии. М.: Азбука Аттикус, 2014.

2. Рикель А. М. Некоторые аспекты социально-психологической проблематики успеха // Вестн. Моск. ун-та. Серия 14: Психология. 2012. № 1. С. 41–48.

3. Deuze M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered // Journalism. 2005. Vol. 6 (4). P. 442-464.

4. Hanitzsch T., Hanusch F., Ramaprasad J., de Beer A. S. (Eds.). Worlds of journalism: Journalistic cultures around the Globe. New York: Columbia University Press, 2019.

Марина Александровна Бережная

Санкт-Петербург

marinaberezhnaya@mail.ru

Профессионально-цеховой дискурс о ПИЖ: методика исследования

Автор обосновывает и описывает процедуру исследования профессионально-цехового дискурса идеологии журналистики (ПИЖ) с использованием метода фокусированного интервью, который позволяет не только проследить динамику и векторы развития профессиональной идеологии журналистики, но и обозначить факторы и триггеры происходящих изменений.

Ключевые слова: профессиональная идеология журналистики, профессиональная идентификация, фокус-группа.

Профессиональная идеология формируется в сообществе, но проявляется в конкретных вариативных практиках, отдельные из которых приобретают устойчивость и становятся основой для трансформаций в представлениях о профессии. В данном процессе находят отражение единство и борьба общего и особенного, коллективного и индивидуального, идеального и реального. Вербализация и осмысление этих взаимодействий

проявляют векторы и динамику происходящих изменений. В условиях трансформаций информационно-коммуникационной среды в международном медиасообществе актуализируются дискуссии о профессиональной идентичности журналистов, которая базируется на общей профессиональной идеологии [5] и определяется сегодня как «спутанная» [3: 78], что обозначает сложную задачу ее поиска. Масштабное исследование представлений журналистов о профессии и профессиональном сообществе приводит нас к выводу об отсутствии даже четкого и принятого этим сообществом определения журналистики [4].

Учитывая многовекторность профессионально-цехового дискурса о ПИЖ и «ускользающий» [2] характер предмета дискуссий, мы полагаем результативным применение метода фокус-группы. Важным достоинством групповых обсуждений является проявление в них плохо осознаваемых установок, которые становятся осознанными в процессе коммуникации [1: 37]. При этом в групповом интервью происходит дифференциация участников в связи с их отношением к обсуждаемому предмету и становятся очевидными, наглядными, а не подразумеваемыми интеграционные процессы, по которым формируются эти отношения [1: 29]. Это дает возможность проследить в дискурсах не только направления развития ПИЖ, сопоставив реальную практику с идеальными представлениями о деятельности журналиста, но и обозначить факторы и триггеры происходящих изменений.

Динамика таких изменений рассматривается нами в контексте индивидуального опыта в профессии, что определяет подход к формированию групп для фокусированного интервью: при подборе участников учитывается стаж работы в журналистике или сотрудничества со СМИ. К участию в проекте предполагается привлечь творческих сотрудников печатных (текстовых) и аудиовизуальных СМИ, имеющих опыт до 5 лет (одна группа – до 10 человек) и с опытом, превышающим 15 лет (вторая группа – до 10 человек). Мы полагаем, что возрастная дистанция и

глубина погружения в рутину деятельности могут продемонстрировать воздействие реалий профессии на первоначальные установки и ценности интервьюируемых.

Блоки вопросов для фокусированного интервью отражают различные аспекты проблематики ПИЖ:

а) идеал/образец/стандарт: аналитические оценки дискуссий о профессии, обозначение профессиональных ориентиров, оценка существующих профессиональных стандартов;

б) взаимодействие реального/идеального: профессиональная саморефлексия, оценка желаемого и возможного, опыт достижений и разочарований, индивидуальная траектория ПИЖ;

в) факторы/триггеры/влияния: поворотные моменты в деятельности, смена/сохранение профессиональных ориентиров.

Дискуссионный формат предусматривает не столько Я-идентификацию, сколько объективацию профессионального опыта, публичную вербализацию представлений о профессии в среде сообщества, что, как мы полагаем, позволит зафиксировать основные цеховые дискурсы ПИЖ.

Литература

1. Белановский С. А. Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1996.
2. Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Санкт-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. ком., 2017.
3. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. Г. В. Лазутиной. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019.
4. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. М.: Комитет гражданских инициатив, 2017.

5. Deuze M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered // Journalism. 2014. Vol. 6, Issue 4. P. 442–464

Светлана Сергеевна Бодрунова

Санкт-Петербургский государственный университет

s.bodrunova@spbu.ru

Профессиональный журналистский стандарт и его трансформация в XXI веке в западных медиаисследованиях

Профессиональный журналистский стандарт в евроатлантических медиа и западной медиатеории сочетает черты «адвокативной» и «арбитражной» журналистики. Сегодня под влиянием роста новостного потока и «децентрации» журналистики наблюдается коррозия профессионального стандарта объективной журналистики в сторону его эмоционализации.

Ключевые слова: стандарт журналистики, объективная журналистика, медиатеория, эмоционализация журналистики.

Российская медиасистема продолжает испытывать влияние западных моделей журналистики, в том числе моделей журналистского профессионализма. До сих пор в российской медиасреде распространено мнение, что западный стандарт журналистики и его этико-правовой базис – это монолитный свод норм, гайдлайнов и индустриальных шаблонов, включая жанровые. Но современная медиатеория прослеживает наличие двух противостоящих друг другу парадигм ценностно-нормативного наполнения журналистского стандарта.

Стандарт журналистики, лежащий в основе ее профессиональной дифференциации, прошел несколько этапов формирования. Д. Хэллин и

П. Манчини указывают, что в евроатлантических медиасистемах сосуществуют две исторические парадигмы политической пристрастности СМИ [2: 26–27]. Но парадигмальная разница касается не только политической пристрастности (*media bias*). Она относится ко всему ценностному наполнению журналистской деятельности, включая понимание миссии журналистики и интересов общества (*public interest*), отношение к истине и ее интерпретации, нормы работы с источниками информации, принципы реконструкции реальности, понимание социальной ответственности и механизмы подотчетности обществу. На уровне частных требований это вопросы автономии, объективности, разделения фактического репортажа и комментирования, наличия нескольких источников информации, связи журналистики и активизма и др. Мы ранее назвали два этих подхода парадигмами адвокатирования и арбитража [1]. Также их условно называют парадигмами журналистского профессионализма XVIII и XIX вв. – по времени формирования; парадигмами нейтральной прессы и прессы участия – по пониманию сути социальной и личной ответственности журналиста [3: 523].

Парадигма адвокатирования предполагает признание тем или иным СМИ своей общественно-политической позиции и открытое отстаивание интересов отдельных акторов или социальных групп. В парадигме арбитража, напротив, СМИ политически нейтрально, автономно и дистанцированно от конкретных акторов реконструирует соотношение групп интересов в рамках того или иного вопроса повестки дня, занимая позицию арбитра и предоставляя потребителю контента самому решать, на чью сторону вставить в общественном споре.

При этом природа профессионального стандарта, в первую очередь, не моральная или политическая, а коммерческая. Она отражает зависимость медиа от основных источников дохода. Так, в XVIII веке медиа финансировались собственниками и должны были стоять на их позиции. В конце XIX века, с ростом грамотности и общественного спроса на

журналистику, с одной стороны, и технологий быстрой печати, с другой, стало возможным выживание журналистики за счет «модели двойной конверсии» – продажи рекламных площадей рекламодателю и контента медиапотребителю. Это сформировало потребность противостояния прессы и ТВ политическому истеблишменту ради формирования долговременного доверия со стороны аудитории (а значит, и финансового выживания на основе стабильного спроса). Новые факторы развития медиарынка, сложившиеся в конце XX века, привели к формированию новой модели журналистского стандарта – эмоциональной. Экспоненциальный рост объема публичного нежурналистского контента в интернете привел к двум факторам, повлиявшим на связь журналиста и аудитории. Это переворот в связке «спрос – предложение» («теперь контент гоняется за потребителем») и так называемая децентрация журналистики [5], то есть ее отход на периферию общественной дискуссии в силу роста значимости новых коммуникаторов, включая влиятельных пользователей, бренды и политических игроков. В итоге в остроконкурентной среде объективная журналистика теряет внимание аудитории и вынуждена задействовать эмоциональные механизмы вовлечения, что критически влияет на жанры и работу с источником [4].

Литература

1. Бодрунова С. С. Парадигмы «адвокатирования» и «арбитража» в западной журналистской этике и их ценностно-нормативное наполнение // Социология и право. 2014. №1. С. 16–23.
2. Hallin D., Mancini P. Comparing media systems. Cambridge (MA): Cambridge University Press, 2004.
3. Johnstone J. W. C., Slawski E. J., Bowman W. W. The professional values of American newsmen // Public Opinion Quarterly. 1972–73. Vol. 36 (4). P. 522–540.
4. Wahl-Jorgensen K. Emotions, media and politics. John Wiley & Sons, 2019.
5. Wahl-Jorgensen K. News production, ethnography, and power: On the challenges of newsroom-centricity. Bloomington (IN): Indiana University Press, 2009.

Людмила Петровна Громова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.gromova@spbu.ru

Журналистика в формировании литературных ценностей: исторический взгляд

Рассматриваются преемственные связи в трансформации базовых ценностей российской журналистики как культуры на разных этапах её исторического развития. Опыт прошлого актуализируется с учётом нынешнего состояния и проблем современных медиа.

Ключевые слова: культурно-исторические ценности, эстетический вкус, словесность, идеология, преемственность.

Своеобразие журналистики как культурно-исторического феномена состоит в том, что она вбирает в себя ценностные аспекты творческой деятельности и сохраняет их, обеспечивая тем самым духовную преемственность между сосуществующими и сменяющимися друг друга явлениями и достижениями. При этом каждая эпоха актуализирует собственные идейные и эстетические предпочтения, отражающие потребности аудитории и дух времени. Эволюционный принцип культурно-исторической изменчивости – ценностная необратимость происходящих замещений. Ставшие «старыми», явления культуры на какое-то время перестают востребоваться. Но рано или поздно к ним вновь пробуждается интерес, они получают новое признание как непреходящие социальные, эстетические и культурно-исторические ценности. И мы возвращаемся к их осмыслению.

С изменчивостью эстетического вкуса, идейной и литературной конъюнктуры связаны повторяющиеся литературные «ревизии», периодически возникавшие в журналистской практике, которые, отвергая

прежних кумиров, возводили на пьедесталы новых. Но всякое «новое», противоборствуя со старым, вынуждено на что-то опираться, и такой опорой для него становится что-либо ещё более «старое». Так возникает всё «классическое» («вечное»). По словам культуролога и историка литературы Ю. К. Руденко, «в искусстве нет раз и навсегда изжитых исторических памятников. Любое произведение или стилевая система могут внезапно вновь актуализироваться в художественном процессе, ведя к возникновению или обогащению традиции» [3: 13].

Так было всегда. Весь XIX век – это борьба конъюнктуры и традиционных ценностей, старого и нового, отразившаяся в полемике «шишковистов» и «карамзинистов», «торгового направления» и пушкинской группы, в манифестах Писарева, развенчивавшего прежние литературные авторитеты, в боевой демократической критике «Современника» 1860-х, отвергавшей бездеятельность поколения 1840-х годов, и, наконец, в заявленной А. Л. Волынским в «Северном вестнике» 1890-х новой эстетике, во многом предопределившей тенденции развития литературы грядущего XX века. В этом движении неизменно сохранялась преемственность, несмотря на отрицание совершенно очевидных взаимосвязей участников литературного процесса.

Литературная мода утверждалась на страницах толстых общественно-литературных журналов, которые в XIX веке формировали не только эстетический вкус читателя, но и общественное мнение. Публицистический характер литературной критики Белинского, утвердившего «социальность» как сердцевину русской литературы, определил новый подход к оценке литературной иерархии, утвердил новую шкалу ценностей. По словам В. Я. Линкова, «догматы новой веры, которую приняло русское общество, провозглашены были не религиозным пророком, а литературным критиком и записаны не на каменных скрижалях, а на страницах журнала» [2: 29]. Формула, провозглашённая Белинским в восьмой статье о Пушкине («Зло скрывается не в человеке, но в обществе») [1: 560], выразив главную

предпосылку его революционного мировоззрения, постулировала новую религию-идеологию, которая будет властвовать над умами и душами миллионов. Истины, изрекаемые критиком, на многие годы предопределили иерархию не только литературных, но и общественных ценностей.

В кризисную эпоху полнее всего осознаётся подлинная роль классической литературы, которая становится, по выражению Н. Н. Скатова, «базовой ценностью» и «столпом», основной опорой любой национальной культуры [5: 22]. Для России этим и определяется сегодня роль литературы и публицистики, прежде всего русской классики XIX века, как базовой ценности. Но восстановление и сохранение «столпов культуры» связано с наличием ценностного ряда. Разрушение самого иерархического ряда есть разрушение культуры вообще.

В своё время некоторые критики провозглашали первым поэтом России А. С. Пушкина, а первым её прозаиком – Ф. В. Булгарина. Ещё в 1830-х годах Общество любителей российской словесности производило в свои почетные члены, как это было печатно объявлено, «корифеев нашей словесности Пушкина и Булгарина» – эта акция привела Пушкина в ярость. Так и сейчас, когда посредственного писателя или поэта могут объявить классиком или даже «живым классиком». Но никогда ещё, по верному замечанию исследователя, «такая смятенность ценностных рядов, такое нарушение иерархии не имели таких масштабов, не достигали таких объёмов и не были столь губительны, как сейчас» [4: 438]. И действительно, мы видим характерное и очень частое стремление театра, телевидения, кино в работе с классикой, например, перевести её в другой ценностный ряд, сделать из трагедии фарс, из драмы – мелодраму. Когда в первую очередь важен перформанс, а смыслы зачастую задвинуты на десятый план. Всё это приобретает особое значение в нашей сегодняшней жизни в условиях массового обращения того, что можно было бы назвать полукulturой, – явления не нового, отмеченного ещё Достоевским и в наше время получившего широкое распространение благодаря СМИ и интернету.

Литература

1. Белинский В. Г. Собр. соч.: в 3 т. Т.3. М.: Гослитиздат, 1948.
2. Линков В. Я. История русской литературы XIX века в идеях. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.
3. Руденко Ю. К. Художественная культура: Вопросы истории и теории. СПб.: Наука, 2006.
4. Скатов Н. Н. Литература великого синтеза. Научные статьи. Очерки. Эссе. М.: Классика, 2011.
5. Скатов Н. Н. О культуре / сост., науч. ред. Ю. В. Зобнин. СПб.: С.-Петерб. гуманитарный ун-т профсоюзов, 2010.

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет

marliv@rambler.ru

Профессиональная идеология нового самиздата: опыт small media

Рассматриваются авторские проекты small media с альтернативной институциональным СМИ медиаповесткой. В нормативно-правовом поле они отказываются от статуса СМИ и позиционируются как новый самиздат, а в редакционных практиках следуют стандартам качественной журналистики и социальной ответственности, что составляет ядро профессиональной идеологии.

Ключевые слова: small media, статус СМИ, новый самиздат, альтернативная медиаповестка, профессиональная идеология.

В середине 2010-х гг. в российской медиасистеме произошел переход ряда институциональных игроков в новый статус: известные профессиональные журналисты с опытом работы в качественных СМИ по разным причинам (цензура, разгон редакции, смена собственника и

концепции) покинули крупные медиахолдинги и создали авторские интернет-журналы с альтернативной социально-культурной повесткой. В индустрии они получили название *small media*, в институтах власти – «медиа без лицензии СМИ». Наиболее известными стали «Арзамас», «Нож», «Батенька, да вы трансформер», «Молоко+», «Дискурс» (три последних проекта позиционировались как «самиздат») и др. В отличие от «классического» любительского самиздата с протестным или маргинальным субкультурным контентом они стали легальным альтернативным каналом коммуникации с аудиторией, также ушедшей из публичного пространства мейнстрима в отсутствие конкуренции идей и смыслов. При этом «медиа без лицензии» сохраняют приверженность принципам социальной ответственности как «сути общественного договора между журналистикой и социумом, что является основой профессии журналиста независимо от места его работы» [2:11]. В академическом дискурсе новые игроки атрибутировались как площадки творческих экспериментов, «крафтовые» СМИ, «опыт дискурсивного медиасопротивления» [4: 49], что подчеркивает их неоднозначность.

Сформированное профессиональное сознание инициаторов *small media* выстроило их профессиональную идеологию на двух уровнях. В соответствии с принципами деятельности в нормативно-правовом поле отношений государства и СМИ как неподцензурного самиздата – отказ от институциональности (регистрации Роскомнадзором и регулирования) и позиция вне медиарынка. На уровне редакционной практики – неизменно следование стандартам качественной журналистики: сбалансированность интерпретаций, отсутствие оценочных суждений, фактчекинг, экспертные материалы.

При появлении *small media* медиасистема «показала открытость для новых действующих лиц и альтернативных услуг» [5: 177]. Сегодня безопасное для освещения тематическое пространство сужается «в связи с политическими ограничениями, проблемами безопасности и актуальными

идеологическими дискурсами» [1: 34], а также из-за противоречия с новым российским законодательством (о «суверенном интернете», ответственности за дискредитацию российской армии, иностранных агентах). Вариативность нормативно-правового поля журналистики существенно повлияла на функционирование авторских медиа, выходящих в форматах сетевых изданий, пабликов, печатных версий. Из-за финансовых проблем, обострившихся в пандемию, прекращен проект «Батенька, да вы трансформер» (77 тыс. подписчиков ВКонтакте) на всех платформах. Альманах «Молоко+» (43 тыс.) ограничился telegram-каналами и печатными выпусками. Сайт журнала о культуре и обществе «Дискурс» (64 тыс.) заблокирован в апреле 2022 года, контент переместился в соцсети.

В качестве оппозиции доминирующему нормативно-правовому и медийному дискурсу традиционных СМИ новый самиздат сосредоточился в сфере культуры, гуманитарного знания, саморазвития. По мнению редактора интеллектуального журнала «Нож» (442 тыс.), его аудиторию «объединяет любопытство и гуманизм», а «редакции интересны темы за пределами мейнстримной российской информационной повестки, непосредственных практических интересов человека и контента, который апеллирует к эмоциям» [3]. «Арзамас» развился из авторского журналистского проекта Ф. Дзядко в мультиплатформенный некоммерческий просветительский портал, удостоенный в 2018 году премии правительства РФ в области СМИ, не имея лицензии СМИ. Сохранение квазилегитимного статуса как условия субъектности, редакционных «канонов добросовестной практики» [5: 48] и принципа социальной ответственности остаются ядром профессиональной идеологии small media.

Литература

1. Бережная М. А. Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике // Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользящей профессии / ред.-сост. А. Н.

Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. С. 29–38.

2. Варганова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // Медиаальманах. 2021. № 6. С. 8–13.

3. Князькова Т. Тая Коэн: «Мы ориентировались на ту аудиторию, которая хотела увидеть больше, чем принято показывать в мейнстримных медиа» // Журналист. 2022. № 5. 11 мая.

4. Лозовский Б. Н., Нохрина Я. С. Small media как опыт дискурсивного медиасопротивления // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. С. 49–60.

5. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: Медиамир; Фак. журн. МГУ, 2013.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет
sayenkova@gmail.com

Профессиональная идеология современной белорусской журналистики: процессы трансформации

Рассматриваются причины трансформационных процессов в белорусской журналистике. Акцентируется внимание на смещение редакционного внимания в сторону политического дискурса. Представляются мнения современных белорусских журналистов о профессии и этических нормах.

Ключевые слова: белорусская журналистика, журналистика субъективности, профессиональная этика, трансформация.

В журналистике как сложной, многоуровневой, поликомпонентной системе постоянно происходят процессы саморегуляции, реструктуризации, трансформации. Среди многообразия векторов регулирования этой самостоятельной системы постоянным является вектор, определяющий место

журналистики в отношениях институтов власти и народа. Несмотря на точное определение роли журналистики в этих отношениях («Журналистика информирует о властных решениях, способствует их распространению и разъяснению, сообщает о реакции масс на них, оглашает требования народа к власти, словом, действует как одно из звеньев механизма управления общественными процессами» [3: 80]), стоит признать, что в нынешних социокультурных реалиях оно выглядит несколько идеалистично. В белорусской журналистике контур регулирования заметно сместился в сторону вертикали власти. Доминантами информационного контента основных государственных изданий стали публикации в рубриках «Президент», «Политика», «Общество», «Экономика». Активная трансформация белорусской журналистики, начавшаяся с 2020 года, изменила представления самих журналистов о профессии, повлияла на соблюдение (нарушение) правил профессиональной этики, формы трансляции авторских взглядов, мнений [2; 5].

По опросу белорусских журналистов (20 человек), проведенному автором данных тезисов в июле-октябре 2022 года по теме «Профессиональная идеология журналистики», 100% участников на вопрос «Произошла ли трансформация в профессии журналиста?» ответили утвердительно. Одни респонденты поясняли, что трансформация произошла «в сторону субъективной журналистики, которую ещё ошибочно называют “авторской”», другие уточняли, что «до 2020 года разрыв между государственными и негосударственными был не столь очевиден. Однако после 2020 г. разлом стал колоссальным. Если говорить про государственные СМИ, то такие темы как культура, наука исчезли. Самой главной стала политическая тема. Повсеместные диалоговые площадки, встречи депутатов и сессии в Совете Республики или Палате представителей – именно этим оказался занят эфир, площадь газет». «Субъективная журналистика», по мнению одних журналистов, предполагает «самовыражение, тщеславие (что вообще является двигателем прогресса этой сферы)», по мнению других,

«чередование в любых программах блоков информационных и развлекательных». Третьи поясняли особенности новых форматов в предоставлении информации тем, что «людям надо шоу, они не готовы просто воспринимать информацию, а могут её воспринимать лишь через развлечение. На первом месте у широкой аудитории – развлечение. Журналистика должна давать чувство удовлетворения в реализации этой потребности».

Смещение редакционных интересов в сторону политического дискурса, обнажившего пропагандистские цели, целеполагание современных журналистов изменило представления об этических правилах. В формулировке, данной в проекте бюро ЮНЕСКО «Медийная и информационная грамотность» коллективом авторов Международного университета информационных технологий (Алматы), «журналистскую мораль нужно воспринимать с двух точек зрения – как объективную форму общественного сознания и как субъективное состояние личности» [1], сегодня смысловой акцент смещается на вторую точку зрения. Один из современных белорусских журналистов Григорий Азаренок в ток-шоу «По существу» канала СТВ (столичное телевидение), посвященном вопросам профессиональной этики, сформулировал свое понимание этой темы: «Не существует никакой журналистской этики. Есть солдаты информационной войны и те, кто пишет прогноз погоды» [4]. Для выражения «субъективного состояния личности» в текстах белорусских печатных изданий, в теле-, радиопрограммах проявилась речевая агрессия, обозначились эмоционально-экспрессивные характеристики вместо доказательных доводов, провокативные высказывания вместо аргументированных обоснований, предлагаются оценки, выраженные в категоричных формах, не скрывающие пренебрежительного, порой оскорбительного отношения к «другим».

Литература

1. Ахметова Л., Шорохов Д. Ниязгулова А. Медийная и информационная грамотность. Алматы: Бюро ЮНЕСКО в Алматы, International Information Technologies University, 2015. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235661>.

2. Воюш И. Д. Журналистский блог: язык, акторы, идеологемы // Журналістыка 2020: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12-13 лістап. 2020 г./ рэдкал.: В. М.Самусевіч (гал.рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2020. С. 12–17.

3. Лазутина Г. В. Журналистика в жизни общества – пером теоретика и практика. М.: Факультет журналистики МГУ, 2016.

4. «Некоторые журналисты перестают быть журналистами, когда доходят до определенной черты». Где проходит грань профессиональной этики? // СТВ. 2021. 11 окт. URL: <https://ctv.by/nekotorye-zhurnalisty-perestayut-byt-zhurnalistami-kogda-dohodyat-do-opredelyonnoy-cherty-gde>.

5. Саенкова-Мельницкая Л. П. Этические коллизии в белорусском медиадискурсе // Язык в координатах массмедиа: Матер. VI Международ. науч. конф. / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Мальшев. СПб.: Медианапир, 2022. С. 763–765.

Ольга Владимировна Третьякова

Санкт-Петербургский государственный университет

o.tretiakova@spbu.ru

Виды редакционных стандартов как документов саморегулирования

В материале рассмотрены три вида редакционных стандартов как документов саморегулирования журналистской авторской и редакционной деятельности: 1) локальные кодексы профессиональной этики, 2) инструкции по подготовке журналистских произведений, 3) положения законодательства, которые могут стать основой локальных нормативных актов в редакции.

Ключевые слова: редакционный стандарт, журналистика, СМИ, саморегулирование.

В идеале саморегулирование как средство самоконтроля снижает необходимость строгого законодательного регулирования и должно минимизировать вмешательство государства в деятельность СМИ. Из истории журналистики известно, что первые кодексы профессиональной этики появились в том числе и потому, что сотрудники редакций решили: лучше мы сами будем следить за соблюдением профессиональных норм, чем этим будут заниматься полиция и суды. Кроме этого, во многих случаях саморегулирование является более эффективным механизмом, чем применение юридически обязательных норм, поскольку законодательной базе часто не хватает гибкости и приспособляемости [3: 325].

В большинстве случаев редакционные стандарты включают в себя общие принципы редакционной деятельности, которые можно отнести к нормам профессиональной этики: независимость, ответственность, точность, объективность (Журналистская хартия группы «Интерфакс»), ответственность, свобода слова, новаторство, позитивность (Редакционная политика Делового Петербурга), точность, независимость, непредвзятость, честность, единство корпоративных стандартов (Принципы международного агентства новостей Reuters) и т.п.

В «Догме» деловой газеты «Ведомости» также были сформулированы основные принципы, общие представления о подходах и методах работы, однако далее этот свод правил включал в себя конкретные требования к журналистам в работе с источниками, фактами, цифрами; рекомендации по структуре и оформлению текстов, исправлению ошибок и т.п. В некоторых редакциях требования к журналистам излагаются в специальных инструкциях и памятках для авторов, и такой редакционный стандарт в виде пособия помогает молодым или новым сотрудникам адаптироваться к работе в редакции (например, Правила для журналистов «Эхо Москвы» по работе в социальных сетях).

Иногда в редакционные стандарты включаются правила, связанные с законодательством, чаще всего это одновременно и этические нормы: запрет клеветы и оскорблений, плагиата и вмешательства в частную жизнь. Но в некоторых случаях юридические стандарты соотносятся уже не с этическими нарушениями, а с дисциплинарными проступками, как, например, Регламент «Новой газеты» против сексуальных домогательств и психологического насилия. В Кодекс редакции «Медузы» включены положения о запрете дискриминации по любому признаку и насилия в любой форме (издание признано иностранным агентом и заблокировано на территории РФ).

В Редакционном стандарте ТАСС указаны все нормы, установленные Законом «О средствах массовой информации», законодательством о противодействии экстремизму и терроризму, об охране персональных данных и т.д. Есть раздел «Соблюдение законов» и в Этическом кодексе “The New York Times”. Подобные положения стандартов могут стать основой локальных нормативных актов в редакции, не абстрагированных от практики и более действенных, чем нормы законодательства.

Российская журналистика в последнее время столкнулась с беспрецедентным политическим контролем. В условиях «политической инструментализации журналистики», как считают исследователи, профессиональные кодексы и редакционные стандарты начинают носить сугубо декларативный характер [2: 200]. Современный мир изменяется очень быстро, порой драматично, под воздействием политических решений. Российский медиаэксперт Андрей Мирошниченко отмечает, что ведущие журналисты в США демонстративно отказываются от «освещения проблемы с двух сторон»: не может быть никакой «другой стороны» в защите демократии от фашизма. То есть стандарты «беспристрастной» журналистики активно пересматриваются [1].

Помимо этого, профессиональная идеология как свод идей, стандартов, ценностей и норм меняется вместе с технологиями. Какие редакционные стандарты наиболее эффективны в цифровую эпоху: состоящие из этических

принципов, содержащие инструкции по созданию журналистских произведений или включающие в себя юридические нормы? Ответ на этот вопрос может быть получен в результате дальнейших исследований проблемы.

Литература

1. Пуля В., Мирошниченко А. Редакционная политика, а не новости, — это и есть последний товар СМИ // Журналист. 2021. № 9. URL: <https://jmlst.ru/miroshnichenko-interview>.
2. Распопова С. С. Редакционный стандарт как механизм независимости СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 200–204.
3. Рихтер А. Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики: учебное пособие. М.: Изд. ЮНЕСКО, 2011.

Владимир Васильевич Тулупов

Воронежский государственный университет

vlvtyul@mail.ru

Профессионализм в журналистике

В материале рассматриваются понятие профессионализма в журналистике, константы профессионализма журналистов применительно к современным условиям, а также то общее и различное, что характеризует две профессии – журналиста и преподавателя журналистики.

Ключевые слова: профессиональная культура, российские журналисты, эмпирические исследования, каналы коммуникации, технологические навыки.

Профессия журналиста – это специализированная и институционализированная индивидуально-коллективная и производственно-творческая деятельность по выполнению работ, связанных

с поиском, обработкой и трансляцией информации в виде публицистических произведений. Означенные особенности журналистского труда позволяют рассматривать данную профессию с творческой, технологической и экономической точек зрения: в первом случае важны такие качества субъекта деятельности, как призвание и талант, во втором – прагматизм и предприимчивость [4].

Творческая природа журналистской деятельности проявляется на всех ее этапах: при поиске актуальной темы и вычленении проблемы, сборе фактического материала и создании медиасланий. Экономический и технологический факторы проявляются, с одной стороны, в рассмотрении профессии как средства получения дохода «для поддержания существования человека» [1: 249], возможности добиться общественного успеха, карьерного роста; с другой – возможности проявить в работе с информацией универсализм, супероперативность, мобильность и т.д. и т.п.

Будучи открытой профессией, журналистика призывает в свои ряды тех, у кого есть некая природная предрасположенность к данной духовно-практической, общественной деятельности, талант созидания и творчества. Но поскольку количество СМИ продолжает расти, численность медиаспециалистов увеличивается, их профессиональный уровень в целом снижается, и нередко размываются миссия, цели, задачи журналистской профессии. Если прежде в прессу шли по призванию, с мечтой послужить обществу, то сегодня нередко ведущим стимулом становится желание самовыразиться, продать свой талант подороже, даже независимо от целеустремлений заказчика.

Для любой профессии, а для журналистской тем более, важны прежде всего моральные ценности, а затем уже ценности компетенции. «Верховные» предпочтения, определяющие профессиональные качества, конечные, базовые ценности можно обозначить либо абстрактно (стремление к свободе, искания смысла жизни и т.п.), либо достаточно конкретно (честность, аккуратность и т.п.). При выявлении составляющих профессионализма

рассматриваются ценности, определяющие поведение и действия субъекта, имеющие отношение как к морали (ответственный и т.п. работник), так и к компетенции (логичный, здравый). Но заметим, что дальновидный редактор качественного издания, принимая на работу молодого специалиста, оценивает прежде всего его мировоззренческие установки, считая, что совершенствование профессиональных навыков будет происходить непосредственно в редакции в процессе выпуска СМИ.

В этом смысле можно сравнить профессиограммы журналиста и преподавателя журналистики, используя ряд критериев.

Различаются **цели** данных видов деятельности, имеющих непосредственное отношение к СМИ: в первом случае это отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем, способствующий их разрешению [3], во втором – подготовка сотрудников для редакций печатных изданий и электронных СМИ, для пресс-служб и пресс-центров.

Специализация и профилизация журналиста связаны прежде всего с его интересом к той или иной тематике и зависят от типа СМИ и специфики отдела редакции, в котором он работает. Исходя из набора функций различают, например, журналистов-новостейщиков, аналитиков, очеркистов (эссеистов, фельетонистов) и др.; учитывая миссию журналистской профессии, выделяют иной ролевой ряд: журналист-гуманист, журналист-специалист, журналист-художник [5]. Специализация и профилизация преподавателя журналистики связаны с научно-педагогическими интересами человека и спецификой кафедры, на которой он работает (истории журналистики; теории и практики журналистики; стилистики и литературного редактирования и др.), или избранного им научного направления (поэтика публицистики, типология СМИ, медиадизайн и др.).

Часть умений и навыков в обоих случаях совпадают (коммуникационное мастерство, мастерство исследователя, владение компьютерными технологиями), но, конечно, сохраняется специфика – в

условиях, в характере и результатах труда, в критериях эффективности и др. [2: 6].

Литература

1. Маркович Д. Ж. Социология труда. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 1997.
2. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2003.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2000.
4. Симкачева М. В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2006.
5. Тулупов В. В. Профессиональные типы и роли в журналистике // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 136–140.

Максим Владимирович Яковлев

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

blazingfire@mail.ru

Современные медиа и идея цифрового сопротивления

Рассматривается роль медиа, поддерживающих идею цифрового сопротивления расширению контроля и надзора со стороны систем власти и корпораций в интернете. Делается вывод о том, что современные медиа являются ключевым информатором для пользователей, выступающих за свободу и приватность в Сети.

Ключевые слова: «государство наблюдения», интернет, медиа, цифровое сопротивление.

Экспансия систем власти, нацеленных на установление полного контроля над трафиком и действиями пользователей интернета, а также

давление корпораций, стремящихся к извлечению прибыли и сохранению доминирования в информационной сфере, породили идею и практику цифрового сопротивления среди тех, кто выступает за свободный обмен данными, конфиденциальность, служение общественным интересам, социальную ответственность, прозрачность правительственных структур и обладателей крупного капитала, желает избежать преследования за инакомыслие, и особенно среди тех, кто вдохновляется тезисами криптоанархизма, инфоанархизма и т.п. Так, в России 16 апреля 2018 года в ответ на блокировку мессенджера Telegram было создано движение “Digital Resistance” («Цифровое сопротивление») для защиты «цифровых свобод и прогресса по всему миру».

Многие медиа поддерживают идею цифрового сопротивления и вносят существенный вклад в повышение осведомленности людей о рисках цифровизации, проводят независимые расследования нарушений законодательства и прав граждан органами государственной власти и коммерческими предприятиями, проявляют все большую озабоченность по поводу баз данных (человеческих лиц, ДНК и прочее), которые часто составляются и используются системами власти в отсутствие нормативных правовых ограничений и общественного контроля. Усиление такой активности медиа нарастает с 2013 года, когда редакции “The Guardian” и “Washington Post” опубликовали переданное через TOR разоблачающее сообщение Э. Сноудена об американской системе шпионажа PRISM, осуществляющей скрытую массовую слежку за гражданами. С тех пор медиа все чаще используют сети Даркнета (I2P, TOR, Freenet) для сопротивления наступлению на гражданские права и свободы. Например, на базе TOR действуют Electronic Frontier Foundation (Фонд электронных рубежей – американская некоммерческая организация по защите прав пользователей в интернете), Strongbox (служба приема компромата издания “The New Yorker”), MafiaLeaks (база данных об итальянской мафии), Indymedia (информационная сеть альтерглобалистов), ProPublica (сайт независимой

журналистики расследований). Отдельно стоит отметить новые медиа и форумы наподобие DWF, Raid, Dread, Nulled, служащие площадками для политически активных пользователей и независимых программистов (хактивистов), распространяющих свои послания и привлекающих единомышленников посредством взлома веб-сайтов, DDoS-атак, кражи скрытой от общественности важной информации для последующего ее обнародования, путем организации саботажа, забастовок, бойкотов во Всемирной сети и пр.

Сейчас отчетливо оформляется траектория развития медиа в условиях цифрового сопротивления, а именно – расширение участия в деле сетевой защиты установок на добровольность, бескорыстное участие, свободный доступ к общественно ценной и значимой информации (включая научные тексты, произведения литературы, музыки, живописи и пр.), открытый исходный код и т.д., критическое выступление против неумеренно навязываемых системами власти («государствами наблюдения») совместно с корпорациями ориентаций на деанонимизацию, аутентификацию, шифрование, платный доступ к контенту и т.д.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ ДЛЯ УСКОЛЬЗАЮЩЕЙ ПРОФЕССИИ

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

i.bykov@spbu.ru

Сергей Васильевич Курушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

s.kurushkin@spbu.ru

Военкоры как профессиональное сообщество журналистов: проблемы типологизации

Анализируются телеграм-каналы военных корреспондентов и профессиональное сообщество военкоров, укрепившееся в информационной среде после начала специальной военной операции на Украине. Также в работе представлена авторская типологизация военкоров, основанная на их самопозиционировании и публикуемом ими контенте.

Ключевые слова: военная журналистика, военные корреспонденты, телеграм-каналы.

После начала специальной военной операции России на Украине в очередной раз актуализировался вопрос о доверии аудитории российских СМИ журналистам. Недостаток достоверной информации, скупые формулировки сводок официальных ведомств, изменения в российском законодательстве и «туман войны», влияющий на работу журналистов, – все это привело к тому, что многие СМИ стали осторожно относиться к распространению информации о ходе СВО. В результате запрос аудитории на освещение хода СВО не выполнялся в полной мере.

Вышеописанные условия привели к укреплению в информационной среде профессиональной группы современных военкоров. Безусловно, сообщество современных военкоров существовало и раньше, однако бурный рост популярности их материалов начался после 24 февраля 2022 года. Основными факторами, позволившими военкорам играть заметную роль в формировании информационной повестки дня, стали масштаб и близость событий на Украине для российской аудитории.

В данной работе мы рассматриваем телеграм-каналы современных российских военкоров. Во-первых, Телеграм остается самым популярным каналом распространения информации среди военкоров. Присутствие в других соцсетях для военкоров опционально. Во-вторых, мы можем говорить о сложившейся в Телеграм системе каналов военкоров: авторы зачастую ссылаются друг на друга, дополняют коллег, вступают в полемику. Регулярно встречается следующая схема распространения информации: один из военкоров сообщает о произошедшем событии, другие военкоры делают репост его сообщения и через некоторое время дополняют его своей информацией.

Именно наличие своих источников или непосредственное присутствие в зоне ведения боевых действий во многом помогло военкорам занять ведущие позиции в освещении СВО. В условиях, когда официальные источники информации и СМИ не могут удовлетворять запросы аудитории, военкоры предоставляют эксклюзивную информацию о ходе боевых действий, дополняя ее аналитикой и инсайдами. Контент-стратегии военкоров в Телеграме во многом схожи, хотя само понятие «военкор» объединяет в себе разные типы источников информации.

Типологизировать современных российских военкоров в Телеграме можно следующим образом:

- «классические» военкоры – представляют собой сотрудников СМИ, которые осуществляют журналистскую деятельность в зоне боевых действий (Александр Коц, Юрий Котенок и др.), «имея на то разрешение вооруженных

сил воюющей стороны и пользуясь защитой с их стороны» [2: 79]. Контент «классических» военкоров тяготеет к репортажным формам;

- военные эксперты – блогеры, пишущие на военные темы, но не присутствующие непосредственно на месте ведения боевых действий (Борис Рожин, Юрий Подоляка). Актуальную информацию о военных действиях они получают благодаря развитой системе своих источников. Контент военных экспертов тяготеет к аналитическим формам, хотя инсайдерская информация появляется в их телеграм-каналах регулярно;

- анонимные военкоры – администраторы таких каналов не раскрывают своих настоящих имен, скрываясь за псевдонимами (Рыбарь) или собирательными образами (Архангел спецназа). Контент-стратегии анонимных военкоров сбалансированы: не наблюдается доминирования отдельных типов материалов, в некоторых случаях допускается публикация юмористического контента. Этот тип военкоров наиболее полно реализует принцип разнообразия контента и «поворота к цифровой стилистике» [3: 38]. Выделяется на фоне остальных телеграм-канал «Архангел спецназа», который администрируют пять человек, трое из которых – гражданские лица, а двое – военные, проходящие службу в ВС России, причем один из них находится в зоне боевых действий.

Идеологически позиция военкоров не всегда совпадает с официальной: в своих постах они называют СВО «войной», вступают в полемику с государственными деятелями, демонстрируют личное восприятие описываемых событий [1: 177]. При этом военкоры активно занимаются информационным просвещением своей аудитории, обучая ее распознавать фейки и критически воспринимать информацию.

Литература

1. Амиров В. М. Военная журналистика и блоги: новое поле презентации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2. С. 176–181.

2. Рубцова Е. В. Особенности военной журналистики // Региональный вестник. 2020. № 9. С. 79–81.

3. Ларина Н. А., Цицинов А. Ю. Специфика подачи материала в цифровой военной журналистике (на примере еженедельника «Звезда») // Казанская наука. 2019. № 9. С. 36–38.

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.voskresenskaya@spbu.ru

Маркеры профессиональной идеологии в журналистском произведении

Предлагается текстологический подход к исследованию в области профессиональной идеологии журналистики. Показаны отдельные компоненты журналистского произведения, которые могут выступать в качестве ее маркеров. Рассмотрена структура многоуровневого анализа, нацеленного на выявление элементов профессиональной идеологии журналистики в медиатексте.

Ключевые слова: профессиональная идеология журналистики, методы исследования журналистики, журналистское произведение, медиатекст

Для полноценного и всестороннего исследования проблематики профессиональной идеологии журналистики требуется обширный и разнообразный методический инструментарий. Одним из важных направлений этой работы является текстологический анализ журналистского произведения, предпринимаемый не ради изучения внутренних свойств текста как лингвистической категории, а с целью установить заключенные в нем смыслы профессиональной идеологии журналистики как социокультурного феномена.

Каким образом в авторском тексте может проявиться отношение журналиста к своей профессии? Конечно, возможны его прямые высказывания о том, как он представляет суть журналистской работы, о принципах, которыми руководствуется в профессиональной деятельности. Однако вряд ли приходится рассчитывать на достаточно презентативный, объемный корпус журналистских произведений, посвященных именно этой теме. К тому же декларации субъекта деятельности могут расходиться с реальной картиной.

Более надежным путем реконструкции комплекса идейных воззрений журналиста на профессию через его творчество видится способ аналитической работы с текстом, который отсылает к практике «чтения между строк». Любое журналистское произведение содержит в себе те или иные маркеры профессиональной идеологии автора, то есть некие косвенные признаки, указывающие на его принципиальные позиции по отношению к своему делу. Задача исследователя заключается в том, чтобы выявить эти маркеры и дать им убедительное истолкование.

В качестве маркеров профессиональной идеологии журналиста могут выступать тема и герой публикации, ее жанр, упоминание и оценка информационного повода журналистского выступления, стиль изложения, обращение с источниками информации, обработка фактических данных и подача сведений, интерпретация журналистом важных для общества проблем, фрагменты, демонстрирующие соблюдение или несоблюдение автором правовых и этических норм, степень его компетентности в затрагиваемых вопросах, уровень квалификации, etc. Данные компоненты текста раскрывают представления автора о миссии и ценностях журналистики, о его собственном месте и социальной роли в профессии, о границах дозволенного в журналистской деятельности и т.д.

Текстологический подход к исследованию профессиональной идеологии журналистики может применяться на разных уровнях в плане формирования эмпирической базы:

- при анализе отдельного медиатекста;
- при анализе корпуса текстов определенного автора или группы авторов (в синхронии и диахронии);
- при анализе массивов текстов какого-либо издания или совокупности медиаресурсов (в единовременном срезе и в эволюции их функционирования).

Такой многоуровневый анализ позволит перейти от начальных разрозненных наблюдений к генерализующим выводам, то есть не только составить как можно более полный перечень встречающихся в медиатекстах маркеров профессиональной идеологии журналистики, но и определить ведущие характеристики профессиональной идеологии конкретного журналистского сообщества.

Качественное исследование профессиональной идеологии журналистики на материале произведений творческого труда предполагает опору на герменевтику и другие интерпретативные методы. Необходимо учитывать предварительный и вероятностный характер его результатов и выводов. Основное назначение таких исследований состоит в формулировании фундированных эмпирикой гипотез и построении обоснованных теорий (grounded theory [1; 2]), проверка которых потребует привлечения дополнительных данных и анализа экстралингвистических факторов создания журналистского текста.

Литература

1. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / пер. с англ. М.: Эдиториал УРСС, 2001.
2. Glaser B. G., Strauss A. L. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.

Екатерина Владимировна Выровцева
Санкт-Петербургский государственный университет
e.vyrovtsseva@spbu.ru

Концепт «знание» в профессионально-идеологическом журналистском дискурсе

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФ 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

Рассматриваются функционирование в журналистском дискурсе концепта «знание», его роль в формировании картины мира. Ставится проблема соотношения понятий «информация» и «знания» в профессионально-идеологической медиакommunikации, характеризуются стратегии включения этих понятий в аргументирующий тип коммуникации.

Ключевые слова: концепт «знание», профессиональная идеология, информация.

Журналистика, потеряв «монополию на новость» (Е. Л. Вартанова), осталась авторитетным источником информации, реализующей такие важнейшие функции, как социально-коммуникативная, идеологическая, культуроформирующая, просветительская. В новом цифровом медиaprостранстве, основанном на гипертекстуальности, интерактивности, мультимедийности, обмен информацией предполагает активную включенность адресата в разворачивающийся во времени и пространстве диалог. Это, с одной стороны, обеспечивает возможность моментального обмена мнениями по любым вопросам и проблемам, а с другой стороны, повышает статус журналиста, который несет ответственность за формирование как повестки дня, так и языковой картины мира, всегда отражающей концептуально-ценностные представления носителя языка.

Глобализация информации и медиатизации актуализировала научный интерес к когнитии – способу освоения знаний, и сегодня наиболее очевидной и в то же время весьма сложной оказывается проблема понимания таких концептов, как знание и информация. В контексте проблемы особого внимания заслуживают следующие аспекты: всякая ли информация становится знанием; какова роль (включая и степень ответственности) журналистики в формировании нового (в том числе и научного) знания; какое место в профессиональной идеологии занимает знание.

Концепт как «оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира» [4: 92], безусловно, предполагает процесс освоения и осознания. С этой точки зрения трудно переоценить роль журналистики и массмедиа в закреплении того или иного концепта, предполагающего определение его места в системе ценностных представлений как отдельной личности, так и общества в целом. Не случайно лексемы «знание» и «убеждение» зачастую воспринимаются как синонимы. Философы, социологи, исследователи медиа, лингвисты по-разному трактуют само понятие «знание», а происходящие события и развитие журналистики, когда «профессиональные идеологии проступают сквозь редакционную практику, которая была и остается журналистикой, меняющей свои обличья в широком диапазоне моделей [3], обуславливают важность разговора о такой ценности, как знание. В одном из интервью опытный журналист и редактор Дмитрий Муратов высказал, казалось бы, парадоксальную мысль о том, что сейчас никому не нужны факты – у всех есть убеждения. Это один из аргументов в пользу того, что профессиональная идеология журналистики трансформируется, отвечая на запрос времени и аудитории.

Анализ результатов поиска в Национальном корпусе русского языка (<https://processing.ruscorpora.ru/search.xml?env>) демонстрирует, насколько важным в разговоре о профессии журналиста оказывается концепт «знание»:

- важно потому, что знание помогает принимать правильные решения;

- но если мы на самом деле не разъясняем свою позицию и людям не ясно, значит, надо просто лучше доносить это знание;

- к сожалению, ответ именно в том, что настоящее знание обладает тем свойством, что оно серьезно и истинно.

Журналистский дискурс как аргументирующий тип коммуникации предполагает такие речевые стратегии, как полемика, дискуссия, сомнение, возражение, которые рассчитаны на «вовлечение и вовлеченность» [2: 36] адресата. Речевые действия участников коммуникации превращают информацию в освоенное, осознанное знание об окружающем мире и о ценностях.

Журналистика как вид профессиональной творческой деятельности обеспечивает концептуальную интеграцию, создавая условия для сотворчества – «вовлечения участников коммуникации в когнитивно-познавательную, рационально-аксиологическую деятельность» [1: 171]. Не менее значимым оказывается диалектическое единство профессиональной идеологии, которая «содержит в себе столько же адекватного отражения реальности, сколько (если не больше) и субъективного, ситуационного, навеянного обстоятельствами ее формирования» [3]. Другим условием неограниченности познания, постоянного и непрерывного развития языковой картины мира является принципиальная открытость концептуальных систем.

Литература

1. Выровцева Е. В. Концепт «новое знание» в научно-популярном медиадискурсе: постановка проблемы // Когнитивные исследования языка. 2022. № 3 (50): Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках. С. 169–172.

2. Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. М.: Флинта, 2019.

3. Корконосенко С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Век информации. 2017. № 1. С. 11–21. URL: jf.spbu.ru/upload/files/file_1491384682_8813.pdf

4. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996.

Кирилл Александрович Зорин

Российский государственный гуманитарный университет

kirill_zorin@mail.ru

К вопросу о структуре профессиональной идеологии журналиста

Автор поднимает вопрос о структуре профессиональной идеологии журналиста, обращает внимание как на неоднородность основных элементов (индивидуальное сознание, профессиональное, массовое), так и на нелинейность их сочетания.

Ключевые слова: профессиональное сознание, профессиональная идеология, журналист.

Выполняемое журналистикой информирование и социальное ориентирование напрямую связано с идеологическим влиянием. Е. П. Прохоров отмечал наличие в журналистских материалах не только дескриптивной (о том, что есть) и валюативной информации, но также прескриптивной (о желаемом будущем) и нормативной (как должно действовать). Наличие этих компонентов приводит к воздействию на систему взглядов и представлений адресата [3: 45–48]. Даже отбор фактологического материала для журналистского текста также зависит от взглядов автора. Поэтому представляется важным вопрос о том, из чего складывается система взглядов самого журналиста.

Совокупность идей и ценностных ориентиров индивида формируется под влиянием факторов, которые хорошо описаны наукой. Первый – это набор ключевых идей и ценностей, характерных для конкретного общества в определенный исторический период (массовое сознание). Второе – это профессиональная идеология, отраженная в коллективном сознании определенной профессиональной группы (профессиональное сознание). И третий компонент – это некоторые идеологические компоненты, которые

тесно связаны с конкретным человеком и его биографией (индивидуальное сознание).

Сложности возникают с применением теоретических представлений к практике. Во-первых, указанные виды сознания взаимодействуют друг с другом нелинейно и в разном сочетании. Например, Д. МакКуэйл, рассматривая бытование журналистских правил на уровне социального института, медиаорганизации и личности, отмечает, что индивидуальные проявления журналиста возрастают в ситуациях, плохо определенных медиаорганизацией и разнообразными формальными и неформальными правилами [2: 17-18]. С другой стороны, многие исследователи отмечали, что в непонятных и сложных ситуациях индивид более склонен ориентироваться на мнение большинства. Очевидно, что оба варианта встречаются на практике.

Во-вторых, правомерен вопрос о том, насколько однородна профессиональная идеология. Чаще всего ее описывают в целом как некое явление, но даже на этом уровне фиксируются вариации взглядов. Например, И. М. Дзялошинский только в понимании взаимоотношений журналиста и аудитории выделил несколько разных идеологий. Идеология влияния предполагает мессианское воздействие на сознание и поведение аудитории. Идеология познания человека и мира делает из журналиста и аудитории партнеров по общению. Третья – это идеология диалога и соучастия, тесно связанная с идеями гражданской журналистики и практикой местных СМИ [1].

Для объективного рассмотрения профессиональной идеологии стоит учитывать факторы, которые могут создавать значительную разницу взглядов. Например, это возраст и опыт деятельности, это длительная связь журналиста с определенным уровнем медиасистемы (федеральные СМИ, районные СМИ), принадлежность к определенным типам организационных культур (государственные СМИ, частные СМИ). Исследователи уже фиксировали отражение этих и других факторов в журналистском

творчестве. Например, разные типы журналистского мышления зафиксировала Е. Е. Пронина, западные разновидности журналистики как понимание профессиональных ролей и задач описал А. В. Колесниченко. Исследователи также отмечали разницу идеологий на уровне субкультур в одной организации. Так, М. Кантор еще в 1971 году исследовала коллектив продакшн-компании и выявила три подгруппы с разными представлениями о специфике деятельности: конформистов-карьеристов, идейных работников, желающих распространять свои ценности в обществе, и тех, кто просто хотел развиваться в профессии [4: 227].

Не менее важен вопрос и об основных идеологических компонентах, связанных с индивидуальным сознанием, – хотя бы тех, которые можно как-то обобщить. Поскольку они проявляются и в отборе фактов, и в их компоновке. Например, гендерные исследования журналистики 1980-х годов показали наличие связи между диспропорциями в репрезентации мужчин и женщин и тем фактом, что журналистика тогда была преимущественно мужской профессией [5: 95–100].

Литература

1. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М.: Восток, 1996.
2. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2003.
4. McQuail D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999.
5. Trampota T. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006.

Ксения Викторовна Карасева

Санкт-Петербургский благотворительный фонд помощи детям с онкозаболеваниями «Свет»

st110347@student.spbu.ru

Взаимосвязь ценностей журналистики и благотворительности в контексте общественного служения, роль журналистской практики в развитии культуры благотворительности

Рассматривается взаимосвязь ценностей журналистики и благотворительности, каким образом эта общность помогает развивать культуру благотворительности. Исследование строится на опыте взаимодействия Санкт-Петербургского благотворительного фонда «Свет» со СМИ как с инструментом фандрайзинга, а также на опыте журналистской практики фонда как локального медиа.

Ключевые слова: благотворительность, журналистика, ценности, общественное служение, фандрайзинг.

В современной России все более распространенным становится проявление осознанной социальной ответственности в отношениях к нуждающимся слоями населения – как в государственных и корпоративных кругах, так и среди широкой общественности, граждан нашей страны. Одним из основных каналов популяризации идеи благотворительности с давних времен является журналистика: традиции благотворительности в российской журналистике начали зарождаться еще в XVIII веке [1: 62]. Современные медиа все чаще не только выступают информаторами общественности об острых социальных проблемах, но и сами становятся организаторами благотворительной помощи, выполняя фандрайзинговую функцию и оказывая авторитетное влияние на общественное мнение относительно этой непростой темы.

Существуют как профильные издания по теме благотворительности («Милосердие.ru», «Такие дела», «Филантроп» и др.), так и отдельные благотворительные рубрики в СМИ («Коммерсантъ», «Фонтанка», «Пятый канал» и др.). Фонды начали развивать направление фандрайзинговой журналистики, как поступает, например, локальное медиа Санкт-Петербургского благотворительного фонда помощи детям с онкозаболеваниями «Свет». С 2019 года организация стала регулярно выпускать медиаматериалы о жизни подопечных и деятельности фонда, сделала этот инструмент одним из основных для сбора средств.

Принципы диалога и соучастия в журналистике, как и в благотворительности, питаются традициями русской публицистики [2: 69]. В последние годы явление медийного активизма стало развиваться значительно ярче, но обществом все еще воспринимается как волонтерство и жест доброй воли. Нельзя не согласиться с тем, что «есть профессии, которые без подвига не существуют, но именно они создают общество» [2: 72]. Полноценно существовать в такой форме журналистика может «только в своей среде, реализуя себя в форме общественного блага, свободного от сиюминутной калькуляции» [3: 29].

Доказательством того, что российское общество стало больше знать о сложных сторонах жизни, становятся рейтинговые исследования. Россия в 2022 году показала рекордный рост на 37 пунктов в Мировом рейтинге благотворительности, заняв 30 место среди самых щедрых стран мира [4: 14]. Говоря о роли журналистики, можно привести статистику фонда «Свет». С помощью фандрайзинговых публикаций было собрано более 1,5 млн руб. в помощь детям с онкозаболеваниями, что составляет почти 4% от общих сборов фонда через фандрайзинговую платформу «Свет.дети» за 2021 год. Сам процент, вероятно, может казаться незначительным, но в абсолютных цифрах это около 20000 благотворителей, которые осознанно следят за процессом и участвуют в деятельности фонда, помогая оказывать материальную поддержку более 250 детям ежегодно. Активное

взаимодействие со СМИ в 2022 году (например, с ИД «Фонтанка») стало приносить организации в среднем более 200 000 руб. ежемесячно. Помимо материальной пользы для подопечных журналистская практика помогает фонду повышать доверие аудитории, наращивать публичный капитал, а также укреплять организационный потенциал. Этот канал коммуникации формирует прочные отношения в цепочке благотворитель – фонд – благополучатель.

Литература

1. Громова Л. П. Традиции благотворительности в российской журналистике // Ученые записки Казан. ун-та. Серия Гуманитарные науки. 2015. Т. 157, кн. 4. С. 62–71.
2. Ершов Ю. М. Идеология общественного служения в журналистике. // Вестн. Новосибир. гос. ун-та. Серия: История. Филология. Новосибирск. 2015. Т. 14. № 6. С. 68–73.
3. Иваницкий В. Л. Журналистика как общественное благо, благо опекаемое // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 27–49.
4. World Giving Index 2022. Charities Aid Foundation, 1922. URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf/.

Александр Петрович Короченский
Белгородский государственный национальный научно-исследовательский университет
prensa@yandex.ru

Кодексы профессиональной этики как этико-нормативное воплощение журналистской идеологии

Содержание профессионально-этических кодексов журналистики формировалось и эволюционировало под воздействием как

внутрипрофессиональных, так и общественных дискурсов, влияющих на понимание миссии журналистики, выбор форм и методов её функционирования и, в конечном итоге, на используемые производственные практики.

Ключевые слова: профессиональная идеология журналистики, кодексы профессиональной этики журналистов

Содержание профессионально-этических кодексов журналистики формировалось и эволюционизировало под воздействием как внутрипрофессиональных, так и общественных дискурсов, повлиявших на понимание миссии журналистики, выбор форм и методов её функционирования и, в конечном итоге, на используемые производственные практики. Разработчики программы исследования профессиональной идеологии журналистики признают, что «ПИЖ характеризуется изменчивостью и вариативностью в зависимости от социального времени, политико-государственного устройства общества, степени зрелости профессии, конкретного профессионального окружения и иных факторов влияния» [2].

Эволюцию профессиональной журналистской идеологии в той или иной степени отражает содержание кодексов профессиональной этики журналистов. Такие кодексы включают в себя желаемые для журналистского сообщества либо общественно одобряемые принципы, нормы и правила журналистской деятельности. Как свидетельствует исторический опыт создания и развития этического нормотворчества, этот процесс происходил в контексте постоянного дискурсивного обсуждения [1]. При этом на содержании принимаемых кодексов сказывалось влияние доминирующей на тот исторический момент экономической и социальной среды, а также внешних факторов духовного свойства. Так, в конце XIX – начале XX века под влиянием распространенной в тот период философии позитивизма на Западе укоренилось представление о журналистах как об исследователях

стремительно меняющейся жизни общества, что требует от них качеств, родственных качеств ученого-исследователя, добывающего достоверное научное знание путем выявления и проверки фактов, относящихся к объекту исследования. Этот подход способствовал расцвету так называемой «фактуальной» журналистики.

Под влиянием позитивистских воззрений в западную журналистику и в кодексы профессиональной этики журналистов вошли концепты объективности и беспристрастности, подвергшиеся в дальнейшем вполне обоснованной критике. Влияние же либеральной идеологии породило норму четкого разделения новостей и мнений. Критика со стороны общественности, упрекавшей коммерчески ориентированные СМИ в игнорировании задач просвещения аудитории, вызвала появление в некоторых ранних кодексах упоминания о просветительской роли прессы. В советскую журналистику под влиянием ленинских идей был привнесен концепт партийности – впрочем, не отраженный в содержании профессиональных журналистских кодексов по причине их тотального отсутствия в СССР (что не исключало наличия негласных этических норм, требующих, например, от журналиста получения объяснений от лиц, которых он намеревается подвергнуть критике в прессе).

В связи с этим уместным представляется вопрос: каков вклад собственно журналистского сообщества в формирование профессиональной идеологии, определяемой как «совокупность мировоззренческих идей и принципов, которая выражает интересы профессионального сообщества журналистов и обеспечивает системную целостность института журналистики» [2]?

Анализ содержания кодексов обнаруживает ряд этических норм и правил, отражающих заботу журналистского сообщества о «чистоте рядов» и о поддержании доверия аудитории к журналистам и институту журналистики [3]. Такovy наиболее распространенная в журналистских кодексах разных стран мира норма о недопустимости плагиата, а также

нормативные требования о разделении рекламной и журналистской деятельности и предотвращения иных уклонений в конфликт интересов. Норма, требующая незамедлительной публикации поправок после обнаружения в журналистских текстах ошибок и неточностей, также может быть охарактеризована как привнесенная по инициативе журналистских кругов, заботящихся об авторитете прессы в глазах потребителей информации.

Литература

1. Короченский А. П. Этическое регулирование журналистской деятельности (зарубежный опыт). Ростов н/Д.: МИЖиФ, 1999.
2. Профессиональная идеология журналистики. URL: <https://j21.tb.ru/project>.
3. Саморегулирование журналистского сообщества / под ред. Ю. В. Казакова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Стратегия, 2004.

Елена Владимировна Кушнаревич

Томский национальный исследовательский государственный университет

allena1771@gmail.com

Трансформация журналистской этики в современных аудиальных медиатекстах

Рассматриваются проблемы трансформации журналистской этики в современном радиодискурсе, вопросы речевой этики, социальной ответственности, релевантности передачи смыслов, субъективности аудиодискурса.

Ключевые слова: профессиональные и этические стандарты, медиапрактика, этика, медиакommunikация, аудиодискурс.

Сегодня в массмедиа мы наблюдаем серьезное влияние, и даже отчасти доминирование, социальных сетей, популярность блогосферы. Это влияние неизбежно сказывается как на производстве медиаконтента, так и на коммуникации с аудиторией, которая переходит из общественных пространств в личные гаджеты человека. Изменения коснулись и этических аспектов.

Профессионально-этические ценности журналистского сообщества являются основанием профессиональной морали, функция которой – «обеспечить такое поведение членов профессиональной группы, при котором данная деятельность приносит наилучшие результаты, оправдывая свое общественное предназначение» [3]. Особенно важными в профессиональной морали являются отношения журналиста с аудиторией.

В новых медиа пользовательская модель доставки контента формирует новые возможности взаимодействия с аудиторией. Так, например, в подкастах в социальных сетях разговор с аудиторией продолжается в комментариях, которые слушатели оставляют под постами с подкастами (зачастую комментарии даже интереснее, чем сам подкаст). И к традиционным коммуникациям между слушателем и ведущим добавляется новый тип коммуникации «слушатель – слушатель». Усилено основное свойство используемой в аудиоформатах речи – публицистичность, которое предполагает прежде всего диалогичность, а также устный характер и социальную направленность выступления, ориентированность на конкретную аудиторию. «Установление контакта с аудиторией, – пишет В. В. Егоров, – возможно только в том случае, если журналист, ведущий программу, способен заявить о себе как о личности, предстать в каждом высказывании человеком с определенными культурными, психологическими характеристиками, обнаружить особенности своего мировосприятия, свои этические и ценностные ориентиры» [2]. И здесь очень важно мастерство подготовки и представления текста в эфире.

«Как продукт профессиональной журналистской деятельности, радио- и телеречь должны являться произведением осмысленного творчества, с продуманной системой средств воздействия, направленной на достижение запланированного результата, поэтому неправомерно рассматривать язык электронных СМИ разновидностью устной разговорной речи. Используемые здесь средства разговорности служат задачам общепублицистического воздействия. Выступление максимально эффективно, если оно сочетает элементы заранее подготовленного письменного текста с устной формой его реализации» [1]. Анализ аудиодискурса социальных сетей показал, что для устной речи сегодня характерны: неподготовленная публичная речь; разговорные стратегии и тактики; быстрая, неразборчивая речь; избыточность эмоционально-оценочных языковых средств; нарушение порядка слов в предложении; нарушение целостности текста. Но при этом сохраняются авторское начало, отбор фактов и их интерпретация, личностный подход к отражению действительности.

Автору аудиотекста необходимо помнить о соблюдении этических коммуникативных норм, в том числе правил речевого этикета. Речевой этикет, то есть выработанные обществом правила и нормы бесконфликтного речевого поведения, проявляется в СМИ как «желание улучшить коммуникативные условия передачи / приема информации, повысить коммуникативную роль партнера» [4].

В современных аудиальных медиатекстах можно наблюдать следующие трансформации профессионально-этических ценностей журналиста: авторская субъективность; упрощение (и как следствие, нарушение релевантности передачи смыслов); снижение качества и достоверности информации (в том числе и тиражирование без указания источника); снижение ответственности за сообщение искаженной информации (низкому уровню ответственности способствует анонимность, которую может гарантировать интернет). Изменения, которые коснулись этических аспектов аудиодискурса, связаны с переносом фокуса внимания

аудитории в область новых медиа и формированием иного подхода к журналистике.

Литература

1. Дускаева Л. Р. Язык и стиль электронных СМИ // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта; Наука, 2006. С. 642–644.
2. Егоров В. В. На пути к информационному обществу. М.: Аспект Пресс, 2006.
3. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2006.
4. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1998.

Игорь Александрович Николайчук

Центр специальных медиаметрических исследований

ianiko@yandex.ru

О некоторых возможностях расширения эмпирической базы исследований профессиональной идеологии журналиста

Предлагаются количественные методики анализа динамики процессов в области формирования самоидентификации журналистов, пригодные для выработки направлений транзита профидеологии в современных условиях. Приводятся соответствующие данные, полученные методами медиаметрии, рангового анализа, социальной габитоскопии, сравнения ментальных ландшафтов.

Ключевые слова: теория журналистики, профессиональная идеология журналиста, журналистская этика, стимулы самореализации, количественные методы анализа информации, социология.

Сегодня этические и профессионально-функциональные критерии, на которых последние тридцать лет ориентировалось российское журналистское сообщество [1; 2; 4], включая и вузовскую сферу, дезавуированы, исходя из потребностей политической практики по защите национальных интересов РФ. В таких условиях особое значение приобретают методики количественного анализа данных, позволяющие на объективной основе исследовать динамику процессов в области формирования самоидентификации журналистов и намечать направления транзита профидеологии.

За последние тридцать два года в основных базах научных публикаций на одну статью, содержащую словосочетание «идеология журналистики», в среднем приходится около двух статей со словосочетанием «теория журналистики». Это говорит о том, что исследования по идеологии журналистики являются фактически основной темой теоретических разработок.

Если взять данные о «предложении» потребителям информации из интернета по запросам «идеология журналистики» и «профессиональная идеология журналистики», то окажется, что в тематическом «идеологическом» поле в среднем 37% ($\pm 8\%$) единиц информации относится именно к вопросам профессиональной самоидентификации журналистов. Это хорошо сочетается с данными по научным статьям.

Тема журналистской этики вызывает особый интерес социологов и теоретиков журналистики. Например, американцы весьма низко оценивают степень порядочности работников СМИ (газетных репортеров и тележурналистов), а также уровень соблюдения ими профессиональных этических стандартов. Их место в рейтинговом ряду одно из последних: 15 и 17 соответственно из 22 позиций [5]. Можно в этом контексте выяснить и следующее: какова степень интереса российских интернет-пользователей к теме различных профессиональных этик? В апреле 2019 года нами было показано, что интерес к теме «журналистская этика» находится в «хвосте»

рейтингового ряда. В октябре 2022 года картина не изменилась: опять 10 место из 15. Видно, что в современном российском обществе нет стимулов для укрепления в самосознании журналистов вопросов соблюдения профессиональной этики.

Массмедиа являются в первую очередь средством достижения материального благополучия производителей контента [3]. Повышенным спросом в интернете, как известно, пользуется порно контент. Активно идет поиск подходящих кадровых вакансий и возможности получить соответствующую специализацию. Так в октябре 2022 года в Яндексе зарегистрировано 0,68 тыс. показов по фразе «порно корреспондент», 1,64 тыс. «порно журналист», 1,34 тыс. «порно репортерша». Журналистская профессия, наравне с профессией (секс-суррогатом) актрисы и медсестры «в халатике», позволяет выгодно продавать себя на порносайтах. Об этом говорят следующие цифры (Яндекс, октябрь 2022 г.): по фразе «секс с журналисткой» было 2,52 тыс. показов в месяц. Развертка семантики по этим запросам более чем характерна: «секс журналистки во время интервью», «секс журналистки в прямом эфире», «журналистка занялась сексом в клубе», «секс с русской журналисткой».

Для нужд цифрового обществоведения мы разработали методику социальной габитоскопии, которая позволяет выявлять сходство или различие сложных, многомерных объектов исследования по специфическим «кусочкам». На одном из форумов журналисты отмечали крайне высокий уровень зарегулированности СМИ региональными властями в Кабардино-Балкарии, Ингушетии, Чечне, в меньшей степени это якобы касается Северной Осетии и Дагестана.

Создадим микропортреты указанных субъектов РФ на основе данных об относительной региональной популярности таких запросов, как «журналистика», «власть», «свежий номер газеты», «этика журналиста», «свобода слова», «самореализация», и сравним такие портреты с Москвой. Сформированный таким образом «журналистский» ментальный ландшафт в

мусульманских республиках хорошо совпадает по субъектам и противопоставлен Москве. Северная Осетия-Алания почти точно соответствует ментальному пейзажу Москвы.

Литература

1. Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользящей профессии: матер. междунар. научно-практ. конф., 11–12 ноября 2016 г. / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017.

2. Горбаткова О. И. Творческий портрет медиакритика и медиапедагога С. Г. Корконосенко // Медиаобразование. 2016. № 3. С. 141–151.

3. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. М.: Комитет гражданских инициатив, 2017.

4. Суходолов А. П. Идеологическая функция журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 11–16.

5. Lydia Saad. Military Brass, Judges Among Professions at New Image Lows. Gallup. January 12, 2022. URL: <https://news.gallup.com/poll/388649/military-brass-judges-among-professions-new-image-lows.aspx>.

Виктор Александрович Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

v.sidorov@spbu.ru

Аксиология личности журналиста «цифровой эпохи»

Рассматривается вопрос о ценностном строе личности журналиста «цифровой эпохи». Выделяется корреляция изменений в медиаповедении журналиста с изменениями социального института массовой аудитории. В основании социально-философского изучения «цифрового» отчуждения

участников медийного взаимодействия лежит анализ актуального политического медиадискурса.

Ключевые слова: аксиология журналистики, отчуждение человека, «первичная» и «вторичная» реальность, фрагментация аудитории.

Социально-политические и технологические перемены рубежа XX – XXI веков привели к возникновению композиции социальных институтов, для которой созданная с участием информационно-технологических новаций коммуникативная консолидация цифрового гражданского общества воспринимается как критерий зрелости общественной системы в целом [2: 31]. Однако технологии не обещают лучший мир для всех. Чтобы правильно оценить эти технологии, необходим новый взгляд на отчуждение человека от своей сущности. Цифровизация общества, полагает С. И. Дудник, делает такое отчуждение еще более глубоким. Новое, цифровое, отчуждение является последней стадией отчуждения человека [3: 17]. Обновляемая композиция социальных сил неизбежно трансформирует все социальные институты, в том числе журналистику и, далее, ролевой статус журналиста. Перемены в содержании и формах медийной среды, при ее перенасыщении новейшими источниками массовой информации, породили так называемый «цифровой паводок», который в отличие от «цифрового цунами» или «коммуникационного избытия» все же регулируется природой общества [5: 7]. В преодолении последствий «цифрового паводка», впрочем, как и в его наступлении, роль журналиста особенно значима.

Журналист – неперенный субъект медиа «цифровой эпохи», и в повседневном исполнении профессиональных обязанностей он выражает двойственность положения журналистики в социуме. Он в равной степени погружен в новые реальности столетия: «первичную» социальную и «вторичную» медийную, возникшую в формате «цифровой эпохи». Разделение реальностей на «первичную» и «вторичную» позволяет выделить

«две особенности сознания. Во-первых, тенденцией является построение субъективных моделей объектов реальности. Во-вторых, сознание является направленным на нечто внешнее по отношению к нему, на то, что лежит за его пределами... Объекты, которые существуют и принадлежат вторичной измененной реальности, могут осознаваться и интерпретироваться только на основании тех представлений и ощущений, которые существуют в первичной реальности» [1: 96–97]. В этом плане особенности профессии журналиста объективно способствуют его укорененности сразу в двух реальностях, отчего журналистика несет в себе отпечаток двойственности: она нацелена, с одной стороны, на перемены в общественном сознании, с другой – на изменения материального, «вещного» мира. Амбивалентность журналистики и личности журналиста объективна и касается всех аспектов функционирования института медиа, ценностного строя его субъектов. И это даже позволило на основе анализа обширного эмпирического материала утверждать, что российская журналистская культура является двуличной [4: 152–153] – не лицемерной, а обращенной своими лицами к разным основаниям работы в наступившей «цифровой эпохе». И это видится как тенденция к отчуждению личности журналиста.

Связность «материального» и «цифрового» миров порождает смысловой резонанс в сознании журналиста. Оболочкой процесса является медийная среда, в которой факты и явления жизни общества представлены в информационном отображении журналистов и других участников медийного дискурса. В свою очередь, общество резонирует по следам журналистских выступлений, зачастую не различая их конкретных авторов, воспринимая только артикулируемые журналистикой идеи и ценности. Такова особенность связности журналиста с аудиторией «цифровой эпохи»: сложилась ситуация всеобщего авторства и массовой доступности «микрофона». Возможная неразличимость журналиста в медийном пространстве наших дней не является абсолютной. Анализ медиаповедения участников близкородственных медиадискурсов по вопросам текущей

политики в период обострения международных отношений («специальная военная операция», 2022) показал усиление фрагментации аудитории / общества по кардинальным вопросам политической жизни страны. При этом сам процесс фрагментации основывается на выделении аудиторией медийных персон с четко выраженными ценностными доминантами.

Литература

1. Антонова О. А., Соловьев С. В. Теория и практика виртуальной реальности: логико-философский анализ. СПб.: С.-Петербургский гос. ун-т, 2008.
2. Вендиктов С. В. Цифровое гражданское общество как коммуникативный феномен эпохи постпандемии // Могилев: Научные труды Республ. и-та высшей школы. Философско-гуманитарные науки. 2022. № 21-1. С. 25–32.
3. Дудник С. Отчуждение в цифровом обществе // Вопр. философии. 2020. Т. № 3. С. 17–20.
4. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России. СПб.: Алетейя, 2021.
5. Очеретяный К. А. От факта к фейкту: трансформация опыта в цифровой реальности // Технологос. 2019. № 4. С. 34–48.

Елена Сергеевна Сони́на

Санкт-Петербургский государственный университет

sonina@mail.ru

Литературные суды как способ этической саморегуляции русской дореволюционной журналистики

На основе мемуаров второй половины XIX – начала XX века восстанавливается малоизученная история литературных судов в писательской, журналистской и издательской среде России; предлагается тематическая классификация таких дел; освещаются наиболее типичные

примеры. Литературные суды с помощью гласности вели к выработке этических норм в профессиональной среде.

Ключевые слова: журналистика, литературный суд, суд чести, третейский суд.

Внутрикорпоративные решения конфликтных ситуаций в Российской империи связаны, прежде всего, с офицерскими судами чести. Но подобная практика постепенно распространялась и на другие общественные объединения. Решать проблемы с помощью третейских судов литераторы начали со второй половины XIX века; суды чести действовали при Союзе взаимопомощи русских писателей и Всероссийских писательских съездах [5: 2–3]. Отношение к литературному суду у многих авторов было негативным. Тем не менее к литературному суду чести и изредка к третейскому суду в конце XIX – начале XX в. постоянно обращались как писатели, так и журналисты; главной задачей подобных заседаний стала выработка писательского морального кодекса [1: 4].

Часто преследовался плагиат или подозрения на него; первый подобный третейский суд был связан с обвинениями И. А. Гончаровым И. С. Тургенева (1860). Переводчицу В. Н. Мак-Гахан оскорбила статья «Исторического вестника», где ее творчество приравнивалось к плагиату (1899).

Выявлено относительно много примеров, когда авторы защищали репутацию, подпорченную подозрениями в сотрудничестве с тайной полицией. Историк и социолог Н. И. Кареев был обвинен историком и публицистом А. С. Трачевским в доносе (1891), при этом Трачевский использовал связи с газетой «Новости», чтобы усилить циркуляцию слухов. Публицист и юрист М. А. Рейснер судился с редакцией журнала «Русское богатство», поддержавшего неопределенные слухи о провокаторстве этого ученого (1913). Суды чести в данных случаях уходили от привычных

неопределенных постановлений и категорично настаивали на невиновности (или виновности, что было реже) заподозренных лиц.

Немало было имущественных или управленческих споров. А. Н. Кремлев не соглашался быть номинальным редактором «Руси», к чему его вынуждал В. П. Гайдебуров (1896). Этические разногласия в руководстве издательства «Шиповник» привели к третейскому суду между З. И. Гржебиным с одной стороны и С. Ю. Копельманом и его сестрой Е. Ю. Антик с другой (1914).

Литературные суды возникали между журналистами и издателями – например, когда О. Н. Попова без ведома сотрудников продала журнал «Новое слово», тем самым изменив его политическое направление и лишив авторов заработка (1897). Литературные суды бывали между изданиями – так, газета «Речь» в лице К. И. Чуковского обвинила журнал «Современный мир» в невыполнении взятых на себя перед подпиской обязательств (1910). Часть литераторов, среди которых были Л. Н. Андреев, И. А. Бунин, А. И. Куприн, увидели в этом споре сведение счетов Чуковского с журналом.

Особенно заметными были литературные суды, связанные с разными политическими представлениями тяжущихся. Позиция издателя «Нового времени» А. С. Суворина, осуждавшего участников студенческих волнений, вызвала не только возмущенные публичные письма, но и ажиотаж вокруг заседаний суда чести (1899). Суворин распространял свой ответ суду чести заранее: «я сорок лет пишу и 23 года издаю газету и доселе еще не знаю точно... какие вопросы действительно “подлежат свободному обсуждению”» [4: 19]. Литературный суд вынес Суворину порицание за использованные приемы, но отказался считать его «Маленькие письма» бесчестными. Короленко вспоминал, что либеральное сообщество было весьма недовольно таким решением [2: 172].

Литературные суды позволяли русскому писателю, публицисту, редактору быть уверенным, что в профессиональной среде он может получить относительно объективное рассмотрение конфликтной ситуации.

М. К. Лемке, ратуя за открытый суд чести, утверждал: «У журналиста нет домашних дел, раз они касаются не исключительно его собственного дома, не его собственной семьи! Вся жизнь его, как литературно-общественного деятеля, должна проходить на глазах общества, под его постоянным контролем и наблюдением! Представители гласности только и могут жить при условии широкого ее размаха» [3: 171]. Гласность же литературных судов приводила к частичному обуздыванию плагиаторов и шантажистов, что для упрочения писательской и журналистской профессии было очень важным.

Литература

1. Кауфман А. Е. О суде чести. Доклад Общему собранию Общества взаимопомощи литераторов и ученых // Вестник литературы. Орган Общества взаимопомощи литераторов и ученых. 1919. № 1–2. Январь–февраль. С. 4–6.
2. Короленко В. Г. Полн. посмертное собр. соч. Дневники. Т. IV. Полтава: Госиздат Украины, 1928.
3. Лемке М. Думы журналиста. СПб.: Издание М.В. Пирожкова, 1903.
4. Материалы, касающиеся суда чести над А. С. Сувориным за его статьи о волнениях молодежи // ИРЛИ (ПД). Ф. 268. Архив Сувориных А.С., А.А., М.А. Оп. 1. № 124.
5. Суд чести при Всероссийских съездах писателей. Основные положения устройства и процедуры // Вестник второго Всероссийского съезда писателей. 1910. № 1. 2 апреля.

Андрей Александрович Черных

Санкт-Петербургский государственный университет

deusdrus@yandex.ru

Будущие журналисты и мировоззрение молодежи в России

Рассматривается проблема формирования профессиональной идеологии журналистики у студентов-журналистов в связи с особенностями развития общего мировоззрения и политической идеологии. Анализируются статистические данные по результатам опроса о политических взглядах молодежи России в крупных и малых населенных пунктах.

Ключевые слова: политическая идеология, профессиональная идеология журналистики, мировоззрение, молодежь.

О формировании идеологии и мировоззрения писали многие исследователи различных областей знания (педагогика, журналистика, философия, культурология, социология и т.д.) Одним из проблемных вопросов этой широкой темы до сих пор остается соотношение общего мировоззрения и политической идеологии, а отсюда вытекает более частный вопрос о корреляции первых двух с профессиональной идеологией журналистики. Кажется очевидным, что они с необходимостью связаны между собой, но остается неразрешенным вопрос о том, как именно осуществляется эта связь.

Мировоззрение как таковое включает в себя все сферы знания и деятельности в общем виде, в том числе политику и журналистику. Иными словами, они представляют собой частные проявления (единичные) общего мировоззрения (всеобщего) в сознании людей. В то же время журналистика и политика находятся в неразрывной связи между собой.

Н. В. Черепкова, В. И. Плотникова и К. О. Мукова так определяют понятие мировоззрение: «...это система взглядов на явления природы и

общественной жизни, на свое место в мире... Это совокупность... идеалов и убеждений людей. Мировоззрение определяет общую направленность деятельности и поведения человека» [5: 810]. М. А. Бережная пишет: «Профессиональная идеология представляет собой совокупность идей, убеждений, ценностей, стандартов и поведенческих стереотипов, разделяемой представителями сферы деятельности» [2: 31]. Если сопоставить приведенные определения, мы увидим, что профессиональная идеология представляет собой лишь продолжение мировоззрения.

Так, очевидно, что студент, поступивший на первый курс факультета журналистики, уже обладает общим мировоззрением и, соответственно, имеет свои взгляды на политическую жизнь, то есть является носителем некоторой политической идеологии. Последняя влияет на выбор студентом тех СМИ, к которым он будет испытывать большее доверие как читатель / зритель / слушатель и в которых предпочтет работать журналистом после окончания университета.

Согласно результатам опроса российской молодежи за 2019 год [4: 21], в крупных населенных пунктах либеральных взглядов придерживаются 18,3% респондентов, в то время как в малых их количество составляет только 8,6% от общего числа респондентов. Опрошенные, обозначенные как представители русских национально-патриотических взглядов, составляют 13,3% и 17,2% в крупных и малых населенных пунктах соответственно. Получается, что в крупных городах либеральной молодежи больше, чем консервативной примерно в 1,37 раза, а в малых населенных пунктах консерваторов больше, чем либералов, ровно в 2 раза.

Примечательно, что среди значительных вариантов в опросе есть также пункты: «коммунистические взгляды» (9,6% и 12%) и «социалистические и социал-демократические взгляды» (30,4% и 26,8%). При этом стоит учитывать расплывчатость термина «социализм», под которым могут пониматься различные, иногда противоположные друг другу социально-политические установки (национал-социализм Германии 1933–1945 гг.,

современный «социализм» в Скандинавии, социализм раннего СССР). В частности, скандинавский социализм вполне соответствует конъюнктуре рынка, то есть либеральной экономике.

Данные статистические данные могут показаться незначительными, но важно иметь в виду, что степень заинтересованности в политике среди молодежи остается невысокой по сравнению со старшими поколениями [3]. Во всяком случае, так можно судить по формальным признакам (участие в политических выборах; готовность назвать конкретную предпочитаемую политическую силу). Кроме того, следует помнить, что в малых населенных пунктах нет или почти нет студентов. Обучающиеся вузов обладают мировоззрением, в котором имманентно (а иногда имплицитно) присутствует политическая идеология, причем нередко именно либеральная политическая идеология. Из этого следует, что профессиональная идеология журналистики, которая прививается в университете, может дополнить уже имеющуюся систему идей студента, но не создать ее с нуля.

Литература

1. Барсукова Н. К. Идея формирования мировоззрения обучающихся и её решение в педагогической теории и практике // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. 2012. № 12. С. 36–40.
2. Бережная М. А. Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике // Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Санкт-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. ком., 2017. С. 29–38.
3. Волков Д. Ценности, ориентации и участие в политической жизни российского молодого поколения // Левада-Центр (внесен Минюстом в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента). 2020. 30 июня. URL: <https://www.levada.ru/2020/06/30/tsennosti-orientatsii-i-uchastie-v-politicheskoy-zhizni-rossijskogo-molodogo-pokoleniya/>.
4. Мир – молодым? Социально-политические взгляды молодежи России, Украины и Белоруссии. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2020. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/id-moe/17130.pdf>.

5. Черепкова Н. В., Плотникова В. И., Мукова К. О. Формирование мировоззрения обучающихся // Science Time. 2015. № 4 (16). С. 810–812.

Виктор Викторович Шейбак

Санкт-Петербургский государственный университет

vitsh99@yandex.ru

Необходима ли сегодня России идеология?

В статье рассматривается обсуждение журналистами необходимости государственной идеологии. Результаты эмпирических исследований 2018–2022 гг. позволяют сделать вывод о том, что отсутствие государственной идеологии не соответствует национальным интересам России.

Ключевые слова: журналистика, национальный интерес, идеология, идеалы, культура.

Современный мир быстро меняется. Априори государство призвано защитить своих граждан от разрушительного влияния чуждых россиянам духовных парадигм. Справляется ли оно с этой задачей в контексте отсутствия государственной идеологии? На этот вопрос пытаются отвечать современные СМИ.

Духовный дискурс диктует лидерам общества необходимость чёткого понимания, откуда мы пришли, куда идём и какие духовные цели для нас являются приоритетными. Дискурсивный анализ актуальных социальных явлений на страницах изданий чрезвычайно сложен, но необходим. Современные реалии настоятельно требуют его для понимания роли СМИ в становлении государственной идеологии.

От того, какие мысли транслируются в духовное пространство общества медийными лицами, во многом зависит темп синхронизации

усилий отдельных журналистов в данном направлении и адекватного реагирования социума на создание и внедрение в жизнь идеологии, отвечающей потребностям нового времени. Сегодня возрастает активность блогеров, военных корреспондентов, аналитиков. Всё чаще они выходят в медийное интернет-пространство, чтобы мгновенно получить обратную связь с читателями. Проводимая государством идеологическая линия дает людям определённую модель общественного поведения, заставляя соответствовать тем идеалам, которые им навязываются лидерами общества, не всегда явными, но непременно существующими по другую сторону политического занавеса.

В мире появились новые политические элиты, воспитанные в русле русофобии. Сегодня на карту поставлен вопрос о самом выживании планеты. Здравомыслящие люди не могут не видеть, что Европа совершенно потеряла инстинкт самосохранения, а США изо-всех сил пытаются удержать не только экономическое, но и идеологическое доминирование в мире. Задачи выживания Российской Федерации являются весомым аргументом в пользу создания собственной концепции идеологии, отвечающей нашим национальным интересам и способствующей самосохранению нации в целом.

Зададимся вопросом: может ли журналистика помочь в этом сложном деле? Полагаю, что да. Ведь одной из главных её функций является просветительская. Осмысливать перемены в жизни общества, внося в них новые смыслы, вполне в её духе. Это можно выразить такой мыслью: «СМИ – не посредник, а инструмент общественного мнения...» [5: 20]. Где же берёт своё начало идеология в данном контексте? Ответ ясен: в культуре самого общества. К примеру, редко говорят о культуре речи журналиста, особенно работающего на телевидении и радио. А ведь «одно из главных назначений радио и телевидения – просвещение, повышение общей культуры своих слушателей и зрителей» [3: 3]. Исчезновение официальной цензуры,

преобладание спонтанной речи, неоправданная раскованность поведения людей – всё это понижает планку социального доверия к СМИ.

Напомним, что профессиональная идеология журналистики складывается под влиянием многих факторов, «определяющих содержательно-смысловое наполнение, широту спектра и степень плюралистичности идейных исканий, связанных с медиасферой» [4: 214]. К ним можно отнести общественное устройство, политический режим, сложившуюся в социуме систему ценностей, принятые в обществе моральные устои. Всё это требует определённой идеологической подоплёки.

Таким образом, находит подтверждение мысль о том, что изменившиеся параметры современного миропорядка диктуют кардинально новый подход в духовной парадигме социума. Это делает необходимым создание системы государственной идеологической доктрины в Российской Федерации.

Литература

1. Анненков П. А. Литературные воспоминания / Н. К. Гей, ред. М.: Худ. Лит., 1983.
2. Большая Российская энциклопедия. Т. 10. М.: Большая Рос. энцикл., 2004.
3. Введенская Л. А. Словарь ударений для дикторов радио и телевидения. М.; Ростов н/Д.: МарТ, 2004.
4. Воскресенская М. А. Образовательный потенциал журналиста как фундамент его профессиональной идеологии // Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользящей профессии: матер. междунар. научно-практ. конф., 11–12 ноября 2016 г. / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. С. 211-218.
5. Страшнов С. Л. Система СМИ: просветительство и журналистика. М.: Юрайт, 2021.

ЖУРНАЛИСТ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ: АДАПТАЦИЯ, ОТРИЦАНИЕ, ТРАНСФОРМАЦИЯ

Юлия Валентиновна Андреева

Казанский федеральный университет

Andreevsemen@mail.ru

Новые горизонты развития медийных профессий в ракурсе системных процессов преобразования информационного поля

Одно из проявлений современного медийного пространства – это формирование мощного информационного поля, которое не только отражает, но и моделирует, создает и интерпретирует «реальную реальность». Понимание системных процессов развития информационного поля дает представление о будущем профессиональных медиа как о новой элите влияния. Современные медиа выступают в роли важного спектра профессий в креативных индустриях, сохраняя «цифровой след» документального профиля современности. Журналисты в инфополе современности – это медиаторы в пространстве социального диалога, генерирующие новые стратегии управления информационным полем.

Ключевые слова: системный подход, метавселенная, информационное поле, медийные профессии.

Мир развивается в новой системе координат. Его описывают как VUCA-мир, через характеристики неопределенности, возможности нелинейных связей, аналоговым эквивалентом всего ценного (NFT, аватары мета вселенной), иным уровнем погружения в информационный поток (VR журналистика), цифровым бессмертием. Для ориентации в новом пространстве следует с особым вниманием изучать структуру нового

информационного поля, его явления (к примеру, такие как информационная волна [1]) и феномены, законы и закономерности взаимодействия его подсистем. Особенно важно понимание информационного поля как системы для будущих журналистов, которым предстоит создавать проекты в условиях нового мироустройства.

Системный подход к изучению информационной среды предпринимали многие авторы. Так, К. Левин проводил эксперименты по управлению информационным полем в США еще в 40-х годах прошлого века, описывая его как систему. Э. Тофлер, предупреждая человечество о больших сложностях адаптации человека в условиях «информационной волны», описывал новую реальность как инфосферу, для которой характерно «упрощенное производство информации потребителем, широкое применение средств связи в бизнесе» и проч. [4].

Т. А. Ожерельева дает определение информационного поля через сравнительный анализ понятий «информационное пространство» и «информационная среда». Автор считает понятие пространства более масштабным и разделяет его на естественное и искусственное (оно служит «инструментом воздействия на окружающий мир»), рассматривая его как «антропогенную систему, содержащую связанные информационной сетью элементы пространства; информационные ресурсы, технологии их обмена и использования» и проч. Понятие «поле» Т. А. Ожерельева описывает как часть данного пространства [3]. И. А. Добровольская также делает акцент на информационном пространстве, полагая, что важно рассматривать этот феномен через призму гуманитарного и технического подхода [2].

На наш взгляд, информационное пространство – это слишком общее понятие, которое сложно описать, а также сложно выявить его структуру. Информационное поле можно описать как виртуальное отражение реальности, поле обмена, интеграции, коммуникации, обновления и самовоспроизведения данных, как нечто принадлежащее каждому индивиду и явлению. Информационное поле может быть индивидуальным, общим и

глобальным. Методы исследования информационного поля широко описаны в психологии, социологии, нейрофизиологии, филологии, политологии. Чаще всего методы исследования носят междисциплинарный характер. В частности, в рамках эксперимента, проводимого в КФУ, были применены методы исследования ЭЭГ, совмещенные с методом описания и глубоким интервью для изучения стратегий управления информационным поиском [5]. Технологии управления и моделирования информационного поля также могут быть описаны с помощью системного подхода и применяться в креативных индустриях. В частности, такой системный подход реализован в практике казанской медийной компании «AR медиа». Развитие системного представления об информационном поле при обучении будущих журналистов позволит им синтезировать возможности креативных индустрий, создавать уникальные проекты, занимая позиции профессиональной элиты информационного мира.

Литература

1. Андреева Ю. В., Липатова А. В. Управление информационной волной в контексте политического медиаобраза // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 2 (78). С. 434–439
2. Добровольская И. А. Понятие «Информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. Вып. 4. С. 142–149.
3. Ожерельева Т. А. Об отношении понятий информационное пространство, информационное поле, информационная среда и семантическое окружение // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 10. С. 21–24.
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.
5. Andreeva Y. V., Polianina A. K. Stressogenicity of media noise in the conditions of back-ground media consumption // International Journal of Criminology and Sociology. 2021. Vol. 9. P. 1740–1745.

Сауле Викторовна Ашенова
Международный университет информационных технологий,
Казахстан
saule_ashenova@mail.ru

Риски и манипулятивные техники в профессиональной идеологии журналистики

В материале представлены исследования о рисках, которые возникают при использовании журналистских методов влияния на общественное сознание с применением компонентов идеологического манипулирования. Со стороны журналистики этими компонентами становятся стилистические особенности, компонентом идеологии при этом выступают манипулятивные технологии.

Ключевые слова: манипуляция, СМИ, инструменты идеологии, общественный интерес, общественное мнение.

Современный медиарынок, со своей высокой скоростью распространения информации, переполненный информационными порталами, онлайн-изданиями и массово представленный коммуникациями в социальных сетях, породил некий двоякий образ как отдельных представителей массовой аудитории, так и целых групп общества, настроенных на действие. Рискуно предположить, что это условное действие тем более опасно, чем менее оно подпадает под действие законов профессиональной идеологии.

Однако, даже если мы обратимся к трем идеологическим установкам, первая из которых ставит журналиста над аудиторией, вторая – размещает рядом с аудиторией, третья предполагает соратничество [1], мы увидим, что есть элемент, объединяющий любое взаимодействие профессионального журналиста с аудиторией с точки зрения возможностей манипулирования.

Другими словами, журналист может манипулировать мнением аудитории и возвышаясь над ней, и находясь с ней в одной связке. При этом он может вполне отдавать себе отчет в целях манипуляции и может вполне искренне считать, что реализует исконную идеологическую функцию журналистики. В любом случае влияние журналистики на общественное мнение реализуется через навязывание информационным рынком нужного образа [2]. И такой подход модифицирует понятие профессиональной идеологии применительно к массовой аудитории, переводя ее в категорию идеологии управленческой, удобной для реализации государственных или олигархических интересов. В этом случае СМИ выступают как профессиональный идеологический институт, а принципы демократии вполне могут остаться за бортом. Инструментами идеологии при этом становится стилистика или выбор заведомо псевдоактуальной для аудитории, с точки зрения создания обстановки, темы журналистских материалов.

Например, для мировой общественности этнические конфликты, происходящие в светской, но мусульманской стране, могут содержать в себе созданный и навязанный СМИ образ, имеющий отношение к экстремизму. Не секрет, что в современном мире в большей мере и в первую очередь сложился образ террориста-мусульманина из-за вспышек террористических актов, якобы находящихся под эгидой ислама, о которых вещают СМИ. В связи с большим количеством подобных событий у журналистов порой не хватает временного ресурса или достаточной незаинтересованной аналитики, вследствие чего СМИ начинают тиражировать искаженный образ возможных конфликтов или произошедших событий.

В Казахстане можно привести в пример «Кордайский конфликт». В некоторых зарубежных СМИ присутствовала субъективная оценка, прослеживающаяся в стилистике подачи материала. Например, в газете «Коммерсант» автор подробно остановился на заслугах пострадавшей семьи чеченской национальности, вскользь упомянув травмы, нанесенные представителю казахской национальности, которые и послужили изначально

катализатором дальнейших событий. «Радио Свобода» (признано в РФ СМИ-иноагентом), в свою очередь, использовала эту тему как возможность критически отнестись к реализации проводимой в Казахстане политики национального согласия [3]. Другие примеры: появились сообщения о запрете в РК с 2023 года изучения русского языка и переводе всех школ на казахский язык. В ответ казахстанский сайт <https://stopfake.kz/ru/>, со ссылкой на МОН РК, опроверг это утверждение, а [Zakon.kz](https://zakon.kz) привел статистические данные: в Казахстане из 6957 государственных школ 3733 школы (53,6%) ведут обучение только на казахском языке, 1160 школ (16,6%) – на русском, 2047 (29,4%) – на казахском и русском языках [4].

Выводы здесь однозначны. То, что идеология играет важную роль в любом обществе, не вызывает сомнений. Но то, как используются принципы идеологии и соотносятся ли они в современной журналистике с принципами социальной ответственности, – это вопрос сегодня является как нельзя более актуальным.

Литература

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2004.
3. Радио Свобода: В Казахстане произошли столкновения между казахами и чеченцами. URL: <https://www.svoboda.org/a/384218.html>.
4. Минобразования Казахстана опровергло слухи о запрете изучения русского языка с 2023 года // ТАСС. 2021. 31 марта. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/11035439>.

Валерия Вячеславовна Битюцкая

Санкт-Петербургский государственный университет

lera.bit20@gmail.com

Идеология в работе советских журналистов: миф об отсутствии объективности

Рассматриваются условия работы советских журналистов в период холодной войны, влияние идеологии на творческую свободу авторов и их объективность.

Ключевые слова: советские СМИ, ТАСС, профессиональная идеология, пропаганда, холодная война.

С середины 1950-х гг. главное информагентство страны ТАСС открывает все больше корпунктов за границей. Именно ТАСС представляет на международной арене страны социалистического лагеря и определенную идеологию, противопоставленную идеологии капиталистической.

Как отмечают сами журналисты, работавшие в ТАСС во второй половине XX века, первоначально западные коллеги относились к советской информации настороженно, считая ее излишне идеологизированной и подчиненной требованиям цензуры. Мнению о том, что информационные сообщения ТАСС – это «красная пропаганда», способствовало и то обстоятельство, что первоначально информация была бесплатной. Позволим себе предположить, что бесплатное распространение новостей – это часть советской идеологии, как бесплатное образование или медицина. Хотя нельзя отрицать, что новости про СССР пропагандировали советский образ жизни, это отнюдь не означает, что они не были объективными. Более того, как только тассовцы освоили западные приемы подачи материала, информацию агентства стали не только принимать во внимание, но и покупать. Что само по себе является доказательством ее высокого качества. К слову, учились по

канонам «Ассошиэйтед Пресс», которое само становится мощнейшим орудием пропаганды правительства США [4: 266].

Исходя из практики журналистов, работавших за границей в 1970-80-е гг., требования к идеологической части новостей и цензурные ограничения на практике не ограничивали авторов в выборе тем. Если информация не попадала в СМИ, она публиковалась в одном из выпускаемых ТАСС бюллетеней для номенклатуры или внутреннего пользования в отделениях агентства [2].

Журналисты, работавшие на территории Советского Союза, говорят о том, что цензурные рамки не мешали их работе. Достоверность стояла на главной позиции. Информации могли не давать хода, но до подмены фактов не доходило. Так было с новостью о гастролях оркестра Дебюсси с авангардной музыкой, где Пьер Булез дирижировал своей пьесой «Дождь». Авангард, как и абстракционизм, не одобрялся советской идеологией. Журналисту поступило указание дать сухую информацию такого рода, что гастролы прошли, однако советская филармоническая публика будто бы восприняла выступление холодно. Однако на самом деле публика была в восторге, и корреспондент написал об этом [2].

Подобных примеров немало. Так откуда же взялся миф о том, что советская журналистика периода холодной войны работала исключительно как машина пропаганды и не была объективной?

Во-первых, принято связывать это с экономическими условиями, в которых находились СМИ. В. Л. Иваницкий, рассуждая с позиций сегодняшнего времени, подчеркивает, что система советских СМИ во главе с ТАСС работала «как отрасль, состоявшая из специфических социалистических предприятий, функционирующих на основе внутрифирменной иерархии» [1: 64], где фигура предпринимателя, которая является центральной в классической фирме, заменялась фигурой ставленника партии, а журналистские коллективы, не будучи ответственными за финансовые показатели, находились на обеспечении

государства. То есть, в глазах критиков социалистической модели, они были зависимыми и необъективными. Однако к рыночной модели медиа сегодня возникают те же вопросы.

Во-вторых, в результате резких политических изменений в политике и обществе в 1990-х гг. подход к работе советских СМИ среди российских исследователей в целом стал несколько однобоким: многие явления и события советского периода воспринимались и трактовались исключительно в негативном ключе. Тогда же сформировалось отношение к журналистике этого периода как к инструменту политической пропаганды, полностью подчиненному требованиям цензуры [3].

В то же время другие исследователи отмечают, что советской журналистике были присущи человеколюбие и вера в справедливость, пресса нередко отмечала недостатки окружающего мира с позиций морали и нравственных принципов [5]. При этом данные установки не были сформированы партией, а выработались в профессиональном журналистском сообществе, и они придавали текстам особую ценность и значимость для читателей.

Литература

1. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова: Изд-во Московского ун-та, 2010.
2. Из интервью с корреспондентами ТАСС. Электронный архив интервью доступен по [ссылке](https://drive.google.com/open?id=1fJa6SjvGhH5cqRWoNQhFA5jmSle8NPxV) URL: <https://drive.google.com/open?id=1fJa6SjvGhH5cqRWoNQhFA5jmSle8NPxV>.
3. Нудный П. Н. Разработка и реализация информационной политики в СССР (1964–1985 гг.): дис. ... канд. ист. наук. М., 2007.
4. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006.
5. Стровский Д. Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода, 1917–1985 гг.: дис. ... д. полит. наук. Екатеринбург, 2001.

Вера Васильевна Богуславская

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина

boguslavskaya@gmail.com

Цифровые компетенции как составляющие идеологии профессии журналиста

Медиапространство социально конструирует понимание мира через СМИ. Цифровые технологии изменяют структуру информационного потребления. Медиа как часть технологий становятся все более технологичными, цифровыми. В результате анализа были установлены наиболее перспективные сквозные цифровые технологии в деятельности журналиста.

Ключевые слова: цифровые компетенции, новые информационно-коммуникационные технологии, контент медиа, профессия журналиста.

Информационное общество требует формирования «мастера» во всех сферах, что подразумевает свободное владение навыками работы в цифровой среде. Сегодня это уровень общекультурных, а не профессионально обусловленных компетенций. Данный тезис в полной мере относится ко всем специалистам по организации эффективной коммуникации в сети – свое мастерство они могут проявить в работе с текстом (создание контента, редактирование, анализ).

К наиболее перспективным в работе с контентом нами отнесены новые коммуникационные интернет-технологии (НКИТ): нейротехнологии и искусственный интеллект, технологии виртуальной и дополненной реальности. Формирование необходимых цифровых компетенций у выпускников достигается в результате актуализации образовательных программ путем включения в них дополнительных индикаторов (показателей уровня владения соответствующими цифровыми инструментами и

технологиями) сформированности компетенций. Данная задача решается российским образованием в рамках Национальной программы «Цифровая экономика РФ», утвержденной указом Президента РФ № 204 от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». 10 декабря 2020 года на совещании Президента России с членами правительства РФ по теме «О развитии отдельных высокотехнологичных направлений» в новом контексте впервые прозвучало в публичной сфере понятие «высокотехнологичные направления» [1].

Обратимся к опыту актуализации рабочей программы дисциплины «Лингвосоциокультурное моделирование медиатекста» (ОПОП ВО 45.04.01 Филология, профиль «Филологическое обеспечение СМИ», квалификация – магистр), реализуемой Государственным институтом русского языка им. А. С. Пушкина. Индикаторы сформированности общепрофессиональной компетенции ОПК-3 (способен владеть широким спектром методов и приемов филологической работы с различными типами текстов) дополнены с учетом расширения спектра средств информационных и сквозных технологий, цифровых инструментов: компьютерные технологии анализа естественного языка, контент-анализ, цифровые коллекции текстов и лингвистические корпуса, инструменты аналитики социальных медиа, фактчекинг, цифровые средства для анализа и интерпретации различных типов текста, цифровые средства для презентации результатов, многоплатформенная версия электронных словарей МедиаЛингва.

Обозначим области применения НКИТ в профессиональной деятельности журналиста: это распознавание текстов, распознавание зрительных образов (изображений), распознавание речи, автоматический перевод, извлечение информации, отслеживание информационных поводов, проверка фактов на достоверность, анализ изображений, понимание и анализ текстов на естественном языке, рекомендательные системы – для обработки и анализа данных, автоматическое продуцирование информации о текущих

событиях и фактах (сообщения о чрезвычайных происшествиях, ходе предвыборной кампании, результаты спортивных соревнований), интерактивное общение с аудиторией, производство видеоконтента.

Технологии искусственного интеллекта сделали возможным общение пользователей в интернет-среде. Интерактивная коммуникация тесно связана с развитием и модификацией современных технологий и методов влияния на субъектов этого взаимодействия. Интерактивное общение больше похоже на совместную деятельность (это взаимодействие собеседников, подразумевающее обмен не только информацией, но и действиями, поступками). Интерактивное общение подразумевает мультимедийность – синтез в одном контенте информации, закодированной визуально-вербальным и аудиальным способами. Ценность виртуальной реальности для журналистики заключается в возможности модификации эффекта присутствия в эффект погружения, что обеспечивает прочность эмоциональной связи зрителя и события – динамика развития журналистики в формате VR-технологий обуславливает и изменение компетенций журналиста [2; 3; 4]. Технологии позволяют сделать процесс донесения информации до нужной целевой аудитории более запоминающимся и эффективным.

Литература

1. Мировые тенденции, перспективные сценарии развития и использования новых коммуникационных интернет-технологий. М.: ПАО «Ростелеком», 2020. URL: https://www.company.rt.ru/press/news/files/ROSTELECOM_2_INTERACTIVE_0612.pdf.
2. Макарова Н. Я., Махнева Д. О. Журналистика виртуальной реальности: изменение телевизионного репортажа и профессиональных компетенций журналиста // Вестн. Рос. гос. гуманитарный ун-т. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». 2018. № 1 (34). С. 65–74.
3. De la Pena N., Weil P., Llobera J., et al. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news // Presence Teleoperators & Virtual Environments.

2010. No 19 (4). P. 291–301. URL:
http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005.

4. Owen T., Pitt F., Aronson-Rath R., Milward J. Virtual reality journalism // Tow. 2015. 11 Nov. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php.

Дарья Сергеевна Гавриленко

Санкт-Петербургский государственный университет

simple.010@mail.ru

Правдоподобие информации в медиaprостранстве: фейк vs факт (на примере ИА «Панорама»)

Рассматриваются феномен использования фейков в практике ИА «Панорама» и их влияние на медиасреду.

Ключевые слова: фейк, достоверность, СМИ, постправда, ИА «Панорама».

Сегодня поток информации, потребляемый человеком ежеминутно, достиг огромных размеров и читателю некогда разбираться в ее достоверности. Информационное поле, в котором оказался современный потребитель, можно назвать смутным хотя бы в силу того, что даже СМИ, которым, казалось бы, следует доверять, могут не перепроверять информацию из других массмедиа или выдавать фейк за правду – и в этом отношении фейк может восприниматься как элемент правдоподобия. Обратимся к опыту ИА «Панорама», основным владельцем которого считается Борис Гонтермахер. Источники определяют его как «сайт сатирических новостей, известный обилием цитирований со стороны авторитетных и официальных СМИ». Парадоксально выглядит доверие контенту данного источника, когда создаваемые им фейки принимаются за

правду, несмотря на предупреждение создателей информационного агентства о том, что их тексты представляют собой «гротескные пародии на реальность и не являются реальными новостями».

На сайте можно найти откровенно абсурдные новости, например, о том, что Салтыкова-Щедрина по ошибке вызвали на допрос по делу об экстремизме, или о том, что на Урале арестовали предпринимателя, продававшего безалкогольную водку. Причин отношения доверия к ИА «Панорама» и его фейкам, на наш взгляд, несколько: во-первых, новости придумываются буквально здесь и сейчас в связи в актуальной мировой повесткой, во-вторых, авторитетные средства массовой информации ссылаются на «Панораму», в-третьих, в таком потоке информации, которое не исключает фейки, обыватель может запутаться и поверить во что угодно, в-четвертых, читатели редко перепроверяют информацию, принимая всё за чистую монету, а после при помощи «сарафанного радио» разносят её по миру.

Информационное агентство утверждает, что «Евгений Петросян возглавит российскую делегацию на саммите G20» – тема актуальна хотя бы потому, что участие России в подобных международных мероприятиях находится под вопросом и в СМИ появлялась противоречивая информация о присутствии на нем руководителя страны. Автор заметки утверждает, что в МИД России «официально подтвердили» эту информацию – подобные выражения могут легко манипулировать сознанием читателя, ведь якобы официальное подтверждение есть. Однако именно такие новости могут вызвать резонанс в обществе и, соответственно, эмоции. В этом случае появляется феномен «постправды», когда эмоции, оценки, реакции и личные убеждения выглядят значимее, чем факты и явления [2]. На эту абсурдную новость СМИ не отреагировали, однако есть и противоположные примеры. Можно вспомнить времена пандемии и QR-кодов, когда «Панорама» приписала Собянину громкую историю: якобы мэр столицы наградил ученика 10 класса новым iPhone 13 Pro Max за то, что тот сообщил о покупке

родителями поддельного сертификата – быстрее всего эта информация разлетелась по телеграмм-каналам. Позже мэрии Москвы пришлось опровергать информацию, а медиа удалять посты и заметки. В этом случае злую шутку сыграла, конечно, «горячая» повестка, когда имеют значение не только уникальность, но и важность новости [1].

В условиях резкой смены новостной повестки и экстраординарных событий следующее за ними массовое распространение фейков, мемов и шуток можно определять как способ воздействия на аудиторию с целью провоцирования переживаний [3].

Литература

1. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика: учеб. пособие. М; Берлин: Директ-Медиа, 2019.
2. Красовская Н. Р., Гуляев А. А., Юлина Г. Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. 2019. Т. 27. № 4. С. 79–82.
3. Кузьменко Ю. А., Попова О. В. Фейковая пропаганда как инструмент дезинформации общества и борьба за их распространение // Право и государство: теория и практика. 2020. № 10 (190). С. 122–125.

Анастасия Николаевна Гришанина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.grishanina@spbu.ru

И снова о духовности и журналистике

Анализируются интенции журналистов в работе над текстами духовно-нравственного содержания. Отмечается, что журналистика способна осуществлять социально полезную миссию духовного просвещения, и у технологически оснащенного журналиста XXI века есть возможности влияния на ценностные составляющие личности читателя.

Ключевые слова: журналист, СМИ, духовность, интенции автора.

Понятие личности и духовная составляющая личности охватывают самые различные содержания, это проявление полисемантизма. Примерно с середины XVIII столетия понятие «личность» приобретает довольно устойчивые значения: «человек», «жизнь человека», «человек вообще». Психология личности «есть психология драматическая, почва и центр этой драмы – борьба личности против своего духовного разрушения» [2: 11]. Современные средства массовой информации используют возможности слова наряду с невербальными средствами: видеосюжет, фотография в мобильном телефоне, графика и коллаж, иллюстрации, цифры и таблицы, цвет и форма, размер и объем, тональность, инсталляция и т.п. Интенции автора при выборе того или иного средства изображения составляют особый предмет изучения. Повествование о духовной сфере жизни становится многогранным: с одной стороны, выходит за рамки понятия духовности (заголовки материалов: «Бедуины – место под солнцем», «Намибия – жизнь других» и т.п.), с другой стороны – приобретает черты повседневности, комфортности пребывания. Ценностная рефлексия пронизывает медиатексты, не всегда совпадая с функциями самой журналистики.

Изучение этого вопроса требует комплексного подхода. Слово журналиста рассматривается как: 1) изначальное «зерно» человеческой культуры; 2) лексическая единица в триединстве звуковой оболочки, внутренней формы и смысла; 3) цельное «слово-о мире» в идейно-художественном единстве отдельного произведения; 4) ценностно-смысловое единство национальной культуры; 5) отражение высшей целостности в логосе [3: 80].

В институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ в рамках НИР «Профессиональная идеология журналистики» в настоящее время проводятся исследования картины мира журналиста. Первичный анализ ответов респондентов (срез – октябрь 2022 г.)

показывает, что журналисты и будущие журналисты, как и раньше, рассматривают свою профессию в категориях морального выбора. Социализация будущего журналиста представляет собой «синтез многообразных связей журналиста с общественной средой, предполагает активное осознание им своей роли в этой среде и деятельное выражение профессионально-личностной позиции [1: 77]. В ответах респондентов отмечалось, что журналист в текстах активно формирует представления о национальной картине мира, моделях поведения, характерных для той или иной группы людей, тем самым участвуя в процессе формирования социально-психологической реальности бытия. Например, представления о мужественности и женственности по материалам тревелогов о традициях и этносах, о религии посредством изображения культурно-исторических ценностей и др. Цель создания произведения, его язык и проявляемые в тексте интенции автора часто служат показателями отношения автора к теме духовности.

Исследования выявили следующие тенденции: ценности автора не всегда совпадают с мнением редакции; при создании текста автор может оказаться перед выбором между общепринятыми постулатами и собственной позицией; не всегда молодые авторы готовы отстаивать духовно-нравственную позицию в новостных контентх. В ответах студентов выявлена субъективная неуверенность в отсутствии каких-либо опасностей в своей жизни в данный момент времени, то есть отсутствие психологической безопасности, что ведет к формированию интенционального поля осторожности и тревожности в определении авторской позиции.

Подобные опросы проводились автором в 2009 и 2019 годах, что позволяет говорить о некоторой степени лонгитюдности исследований с точки зрения предмета изучения и схожести характеристик групп. Поэтому полученные данные требуют дополнительного осмысления и разработки дальнейших программ исследования.

Литература

1. Жирков Г. В. Духовная журналистика: История, традиции, опыт // Журналистика – Церковь – Просвещение. Вып. 2 / под ред. Г. В. Жиркова. СПб.: С.-Петербург. ун-т, 2002. С. 88–91.
2. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. М.: Издательство МГУ, 1981.
3. Сокурова О. Б. Слово в мировой и отечественной культуре // Православный летописец Санкт-Петербурга. 2008. № 32. С. 80-89.

Александр Юрьевич Евсеев

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

evseevau@mail.ru

Подача информации о главе Чеченской Республики Р. Кадырове в контексте динамики политических коммуникаций

Автор исследует изменения, которые происходят в освещении средствами массовой информации деятельности главы Чеченской Республики Рамзана Кадырова. Отмечаются особенности позиционирования его образа в текущем году, когда меняется парадигма представлений о Чечне и ее руководителе.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, лидер, коммуникативные стратегии.

Формирование политического медиаобраза лидера государства, региона, движения вызывает большой интерес и является одной из политических стратегий СМИ на современном этапе их развития. Исследователи указывают на взаимосвязь и взаимовлияние политического медийного образа и отношения общественности к политическим преобразованиям, к действиям государства в политической сфере. Позитивное восприятие деятельности политика, которое формирует СМИ,

как правило, способствует оптимистичному отношению к будущему, развитию гражданского самосознания, усилению патриотизма и чувства общественного единства, росту национального самосознания. Напротив, то негативное восприятие образа политической персоны, которое возникает после прочтения некоторых медиаматериалов необоснованно критического содержания, приводит к пессимистическому настрою [4: 3], а иногда и критике патриотических чувств жителей России.

Критерии образа политического лидера не статичны во времени, они меняются вместе со сменой парадигм государственного управления и отношения общества к происходящим событиям. Медийный образ руководителя является составляющей имиджа регионов и государства в целом, а вопросы его формирования и адаптации, особенно к условиям внешнего позиционирования, – не только важными пунктами стратегической коммуникации в политике страны [1], но и актуальными критериями в процессе осмысления подачи информации через публикацию журналистских материалов. Динамика медийного образа лидера Чеченской Республики Рамзана Кадырова – тому подтверждение.

Медиатизация политической сферы приводит к эффектам персонификации политического процесса, а иногда к проявлению популистских и авторитарных тенденций в современном информационном обществе [2: 3]. Сегодня журналисты признают, что Р. Кадыров стал признанным лидером и проводником политики государства. Спецификой республики является концентрация в одних руках сильной власти, согласно вековым традициям жизни чеченского народа. На таком политическом фоне важной составляющей развития медийного образа региона может стать сохранение этих традиций.

В последние годы изучение медиаобраза Р. Кадырова смещается в сторону выявления позитивных и негативных сторон трансляции его имиджа [3: 45]. Средства массовой информации все чаще отмечают тот факт, что Рамзан Кадыров наряду с руководством республикой выполняет важную

переговорную и дипломатическую роль в команде Президента Российской Федерации В. В. Путина. Если в недавнем прошлом такие новости размещались с осторожностью, то в последнее время укрепился медийный образ Р. Кадырова как участника международных встреч, включая встречи в официальных и личных поездках (паломничество Р. Кадырова с семьей в Саудовскую Аравию). Прослеживается значимость религиозного ресурса для идеологического обоснования политических действий региональной элиты [5: 44]. Религиозный аспект в презентации, самопрезентации и репрезентации руководства Чеченской Республики сегодня имеет большое значение для налаживания отношений в Кавказском регионе и мире.

Литература

1. Берендеев М. В. Семиотические инверсии в формировании политического образа в медиадискурсе (на примере образа России в СМИ Германии) // Вестн. Балт. федер. ун-та им. И. Канта. Серия Гуманитарные и общественные науки. 2017. № 3. С. 94–102.
2. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.
3. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация в условиях трансформации общества: автореф. дис. ... докт. полит. наук. СПб., 2016.
4. Липатова А. В. Лидерские и патриотические черты медиаобраза политического руководителя Татарстана в федеральной общественно-политической прессе 1960-2010 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2022.
5. Михалева А. В. Религиозный фактор в региональной политике идентичности: на примере самопрезентации лидеров Чеченской республики в социальных сетях // Вестн. Пермского федер. исследовательского центра. 2020. № 3. С. 44–54.

Анастасия Александровна Лыженкова
Санкт-Петербургский государственный университет
anastasiia.lyzhenkova@gmail.com

Образ журналиста в современной массовой культуре (на примере киноиндустрии)

В массовой культуре сложился стереотипный образ журналиста, который часто не соответствует реальности. Автор рассматривает ключевые черты образа журналиста, создаваемого киноиндустрией, приводятся результаты опроса аудитории.

Ключевые слова: российские журналисты, западные журналисты, образ журналиста, массовая культура.

Влияние массовой культуры на формирование образа представителя той или иной профессии велико. С. Н. Азадова и Р. Р. Хисамутдинова отмечают, что одним из наиболее сильных средств воздействия на формирование восприятия мира молодежной аудиторией является кино [1: 92]. О манипулятивном воздействии кино говорил режиссер Д. Джармуш: «что бы ты ни делал в кино, ты всегда выбираешь, что показывать, и в этом смысле все равно манипулируешь зрительным восприятием реальности, как бы диктуя ему, что реально, а что – нет» [2]. В частности, киноиндустрия становится важным фактором формирования отношения аудитории к журналистике. Исследователи отмечают, что большое количество картин о журналистах вовсе не означает, что есть много качественных фильмов об этой профессии [3: 3].

В рамках нашего исследования был проведен опрос 50 студентов и магистрантов гуманитарных специальностей в возрасте до 26 лет обоих полов. Опрос был направлен на выявление образов российского и западного

журналиста, транслируемых киноиндустрией. Респондентов просили назвать картины, в которых присутствует журналист. Заметим, что из 26 указанных опрошенными фильмов только 6 были отечественного производства. Чаще всего упоминались американские картины «Дьявол носит Prada», «Изобретая Анну» «Вся президентская рать» и картины про супергероев. Соответственно, для аудитории более узнаваемым становится образ именно западного журналиста. При этом 60% опрошенных в той или иной степени убеждены, что нет принципиальной разницы между журналистами из разных стран.

Несмотря на то, что большой разницы между журналистами России и США респонденты не отмечают, они по-разному оценивают зарубежную и отечественную продукцию. На вопрос «Образ журналиста в западном кино скорее положительный или отрицательный?» 74% ответили «скорее положительный». В то же время образ российских журналистов в кино считается в большей степени отрицательным (78%).

На основе опроса были выделены основные черты российского и западного журналиста. Российский журналист представляется «немного неопрятным». Он также предстает бедным, борцом за справедливость, который может «задавать важные вопросы» (из ответов респондентов). Прозвучали и негативные высказывания о меркантильности и беспринципности журналистов: «Зачастую негативный образ, укрепляющий стереотипы о том, что журналисты распространяют неправду и наживаются на чужом горе. Конечно, есть исключение, но фильмов с позитивным отношением к этой профессии знаю мало» (из ответов респондентов). При этом респонденты затруднились назвать конкретные примеры.

Для описания западного журналиста характерна формулировка «то же самое, но не оборванец». Ключевой деталью американского журналиста служит состоятельность, причастность к высшему свету. Также журналист приравнивается к папарацци. Респонденты отмечали, что в отличие от российской киноиндустрии западная не делает акцент на продажности

журналистов. 94% респондента отметили, что образ журналиста не соответствует действительности, потому что в реальном мире нет свободы слова и романтики профессии. Также упоминалось, что реальные журналисты менее принципиальны, чем их киношные коллеги.

Несмотря на это, 80% респондентов отметили, что кинообраз журналиста влияет на их отношение к профессии в реальном мире. Следовательно, можно предположить, что изменение образа журналиста на экранах поможет улучшить отношение аудитории к профессии и повысить ее общественную значимость. Повышение статуса журналистики может привести к повышению доверия аудитории и развитию отрасли.

Литература

1. Азадова С. Н., Хисамутдинова Р. Р. Влияние кино на жизненные ориентации российской молодежи // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе. Пермь: ПГНИУ, 2016. С. 92–95.

2. Кулаков А. М. Активный досуг в контексте трансформации ценностных ориентаций населения России // Теория и практика физич. культуры. 2007. № 3. С. 30–42.

3. Лапатанова А. А., Белова Л. И. Языковые особенности формирования образа журналиста в кино // Язык. Культура. Коммуникации. 2016. № 2 (6). С. 13.

Ольга Владимировна Перезовова

Южно-Уральский государственный университет

perevozovaov@susu.ru

Освещение экологической проблематики как новая идеология формирования экологического сознания общественности

Рассматривается актуальное состояние экологической журналистики в контексте формирования экологического сознания общественности. Проведен сравнительный анализ освещения экологических новостей,

выявлены тенденции и закономерности подачи новостных материалов журналистами. Исследованы ведущие СМИ промышленных регионов России и Казахстана.

Ключевые слова: экологическое сознание, аудитория, идеология экоконтета, журналистика.

Освещение экологических событий всегда привлекает внимание общественности. Информация, получаемая из медиаконтента, не только формирует представление о регионе, но и влияет на социальное самочувствие населения данного региона. Освещение экологической проблематики в современных медиа становится новой идеологией формирования массового экологического сознания.

Проведено исследование особенностей освещения экологической проблематики в экологически неблагоприятных регионах с целью выявления влияния информационной идеологии на формирование представлений о территории и экологического сознания населения. Эмпирической базой исследования послужили информационные материалы на экологическую тематику Уральского региона (Челябинская, Свердловская и Тюменская области) и Республики Казахстан. В России были взяты ведущие рейтинговые платформы: телеканал ЧГТРК, газета «Южноуральская панорама», сайт «74.ru», телеканал ЕТВ, «Областная газета Свердловской области», сайт «E1.RU», телеканал «Тюменское время», газета «Тюменская область сегодня» и сайт «Тюменская линия». В Казахстане взяты телеканал «Хабар», газета «Деловой Казахстан» и сайт «Zakon.kz». В общей совокупности было проанализировано более 700 материалов.

Исследователи отмечают появление новых существенных признаков экологической журналистики в связи с развитием медийных технологий [1, 2]. Особое внимание уделяется оценке качества журналистских текстов, освещающих проблемы экологии, в связи с их трансформацией в медиaprостранстве, подчеркивается необходимость выработки единого

подхода к наполнению экоконтента [3]. Отдельным предметом внимания является вопрос об освещении экологических событий в регионах риска и экологически неблагоприятной обстановки [5].

Мы выявили особенности развития экологической проблематики в интернет-изданиях промышленных регионов [4]. Нами обнаружен ряд общих тенденций:

1. Способы подачи экологических материалов имеют сходный характер (чаще всего это информационная заметка, которая рассказывает аудитории о наличии в регионе проблемы).

2. В интернет-СМИ при освещении материалов с конкретного места события публикуются «типичные» фотоснимки, взятые в банке интернета, как правило, не имеющие ничего общего с реальным местом события, с конкретной локацией.

3. Большинство материалов, относящиеся к экологической проблематике, имеют отрицательную направленность. Из 78 материалов Уральского региона на экологическую тему 41 журналистская работа несет негативную тональность (52%). Остальная часть материалов уведомляет аудиторию об изменении среды, о начале чистки природных объектов, о проведении эоакций и др.

Также выявлены отличительные черты экологических публикаций в регионах:

1. Материалы из Казахстана имеют более четкую схему построения и композиции. Текст практически не украшен литературными приемами, информация подается в более «сухом» контексте цифр и фактов. Новости Уральского региона имеют более эмоциональный стилистически окрашенный характер.

2. На информационных сайтах Казахстана можно встретить экологические материалы о событиях со всей планеты – например, информацию о засухе в Чили. Для интернет-СМИ уральских регионов такие

материалы не характерны и практически не встречаются в экологической повестке.

3. В Казахстане новости в основном подаются в жанре информационной заметки, на Урале используются статьи, комментарии, репортажи, опросы и др.

4. В Казахстане и на Урале публикуется примерно одинаковое количество материалов на экологическую тематику по стране (1,3% и 1,2% от общего количества соответственно), преимущественно освещается только экология своего региона.

Роль СМИ и журналистских сообществ становится ведущей в объективизации и систематизации получаемой населением экологической информации. Обобщая полученные выводы, можно отметить проблему отсутствия объективного освещения экологической проблематики, что, безусловно, негативно влияет на понимание положения дел в регионах экологического риска.

Литература

1. Есина Е. А. Экологическая проблематика в современных СМИ и перспективы их развития в экологическом аспекте // Вестн. экологического образования в России. 2015. № 3. Т. 4. С. 14–18.

2. Калинина Н. В. Развитие экологической журналистики в контексте новых медиа // Вестн. Амурск. гос. ун-та. 2014. Вып. 64. С. 31–42.

3. Орлова М. В. Специфика оценки качества журналистских текстов, освещающих проблемы экологии // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 4. С. 130–137.

4. Перезовова О. В. Особенности развития экологической проблематики в интернет-изданиях региона // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Матер. XII Всерос. научно-практич. конф.: в 2-х т. Т. 1. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2021. С. 25–31.

5. Шаркова Е. А. Экологическая журналистика в регионе риска // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 264–269.

Анастасия Юрьевна Покровская
Санкт-Петербургский государственный университет
st079192@student.spbu.ru

Журналистские компетенции в вопросах сексуального просвещения (журналы для родителей)

Автор исследует медиаматериалы в свете дискуссий о важности или бесполезности сексуального воспитания подростков через просвещение их родителей.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, функция просвещения, журналы для родителей, сексуальное просвещение.

В современном медиасообществе ведутся активные споры о том, в какой форме рассказывать со страниц СМИ детям, подросткам и их родителям о важности сексуального воспитания и стоит ли вообще доносить до них данную информацию. Еще в 1994 году вышел Указ Президента Российской Федерации «О Президентской программе “Дети России”», затем в 2002 году была принята Целевая программа «Дети России» на 2003-2006 годы [1; 2]. В документах ставился вопрос об обеспечении разработки новых подходов к обучению подростков, их родителей нормам сексуального и репродуктивного поведения, этике семейно-брачных отношений, об усилении ответственности семьи и школы за половое воспитание подростков.

Автор проанализировал три издания для родителей с информационно-просветительским контентом: «Такие Дела», «Педсовет», «Счастливые родители. Parents.ru». Довольно большие объемы в них занимает тема сексуального просвещения и образования. Один из насущных вопросов – это компетентность журналиста в материалах социально-психологической и духовной направленности на темы любви, материнства, детства, включая

вопросы сексуального поведения. В комментариях читателей ко многим материалам сквозит вопрос: имеют ли данные публикации право на жизнь?

Издание «Счастливые родители. Parents.ru» медиахолдинга «Шкулёв Медиа Холдинг» в день читают 37,7 тысяч человек. Сегодня ведущим автором журнала по теме сексуального просвещения детей является Любовь Пришляя. Она отвечает за рубрику «Воспитание», однако никакой информации об авторе и ее профессиональных компетенциях, а также ссылок на наличие профильного образования, подтверждения ее экспертности издание не дает; более того, в интернете данный автор (возможно, это псевдоним) также не размещает о себе информацию.

На наш взгляд, отсутствие информации о компетентности автора статей ставит под сомнение ценность и правдивость материалов [4: 86–88]. Например, одна из статей Л. Пришлой «Как говорить с ребенком о сексе: личный опыт мам» подразделяется на блоки: на каком языке говорить, примеры фраз, советы автора, выраженные в конкретных фразах-эпитетах. Вывод автора: лучше не делегировать половое развитие ребенка школе или какому-то доверенному лицу; начинайте сами, выбирайте нейтральные слова, которые будут понятны детям даже в саду и не вызовут насмешек. Автор не дает никакой информации от эксперта в данном вопросе; им мог бы быть, например, психолог, воспитатель, учитель, врач, сексолог. На это обстоятельство указывают некоторые комментарии к публикациям. Другие рубрики и материалы строятся таким же образом, и эксперты в публикациях лишь предполагаются или присутствуют в представлениях автора [3: 18–20]. Информация подается оценочно, в форме суждений автора.

«Такие Дела» – электронную версию журнала для родителей в день просматривают 12,9 тысяч человек. Материалы издания, по общему впечатлению, вызывают доверие, о чем пишут и многие читатели в комментариях, поскольку либо тексты написаны экспертами – психологами и сексологами, либо в статьях присутствуют комментарии экспертов, также есть гиперссылки на разные источники. Так, материал на тему «Инструкция.

С чего начать разговор с детьми и подростками о сексе?» написан психологом-сексологом Кристиной Покрытан, информацию о которой можно найти в открытом доступе.

Журнал «Педсовет» – 8,7 тысяч посещений электронной версии. Ведущий автор изучаемых тем – Вероника Захарова, и больше мы о ней ничего не выявили. Однако отсутствие какой-либо информации об авторе компенсируется экспертными мнениями, скажем, в текстах дают комментарии автор книг по вопросам сексологии Н. Демина и другие специалисты. С точки зрения подачи информации «Педсовет» претендует на подлинность и экспертную квалификацию авторов, однако читателей у него не очень много. Чего нельзя сказать про журнал «Счастливые родители. Parents.ru», который привлекает читателей эффектными заголовками, содержащими психологические ловушки, но в меньшей степени демонстрирует компетентность авторов.

Литература

1. Указ Президента РФ от 18 августа 1994 г. № 1696 «О президентской программе “Дети России”» // КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?from=218241-0&req=doc&rnd=EmEccA&base=EXP&n=334356#Sx3HjLT2gkZNN2F9>.
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 3 октября 2002 г. № 732 «О федеральной целевой программе “Дети России” на 2003 - 2006 годы» // Гарант.ру. URL: <https://base.garant.ru/1589939/>.
3. Кащенко Е. А., Котенова А. Н. Откровенный разговор с подростком про ЭТО. М.: Эксмо, 2013.
4. Сосновская А. М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005.

Елена Евгеньевна Пронина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

pronina.elena@gmail.com

Александр Семенович Кириченко

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина

kirichalex@mail.ru

Журналистика и СМИ: разрешение антиномии

В докладе рассматриваются ключевые изменения журналистской профессии и идентичности журналиста под влиянием цифровых технологий. Утверждается необходимость разотождествления пропаганды и журналистики, журналистки и СМИ для развития журналистики и формирования адекватного самосознания журналиста.

Ключевые слова: идентичность журналиста, личные медиа, институциональные СМИ, медиапсихология.

Исследования профессиональной идентичности журналиста, первоначально проводившиеся с 2012 года в рамках гранта РГНФ и продолженные в русле приоритетных направлений факультета журналистики МГУ, показали, что представления журналистов о себе и профессии претерпевают значительные изменения по мере перехода журналистики и журналистов в блогосферу. Изменяется понимание профессиональных этических стандартов, возрастают степень психологической независимости и потребности в самодетерминации у журналистов [2; 3]. Изменяется и характер работы. Прежде всего, снижается зависимость журналиста от работодателя, аудитории от «больших» (институциональных) медиа. Журналистика эмансипируется от СМИ [4] и, может быть, впервые за время

своего существования получает возможность максимально полно реализовать свои онтологические функции.

Однако не все специалисты склонны замечать эти объективные изменения, надеясь решить проблемы XXI тысячелетия с помощью алгоритмов начала XX века, когда партийная пресса рассматривалась как «коллективный пропагандист», «агитатор и организатор», сегодня можно услышать рассуждения о том, что главной функцией журналистики была и остается пропаганда [1]. Вновь вводится в обиход отброшенное было понятие «пропаганда», ведутся разговоры о необходимости государственной идеологии и «о роли государственной пропаганды» в достижении тех или иных целей. Как будто не было очевидного фиаско советской пропаганды, когда всеобщее лицемерие стало столь привычным ритуалом, что никто, включая самих пропагандистов, не верил ни единому слову, произносимому в публичной сфере, в то время как западные информационные ресурсы обретали все больший вес и доверие, чему не могли помешать ни репрессивные меры, ни попытки «глушить» «вражеские голоса». С тех пор изменилось почти все, кроме одного – выработанной у рядового человека идиосинкразии к пропаганде.

Можно ли надеяться, что этот провал не повторится в худшем, самоубийственном варианте сегодня, когда аудитория, уже испытывающая исторически обусловленное недоверие к пропагандистским методам, обратится в поисках правды к альтернативным источникам и самоинформированию? Ведь нельзя забывать, что благодаря цифровым технологиям и сети интернет современная аудитория обладает доступом к любым источникам информации [5], а также способна сама обеспечить производство и трансляцию нужной информации, то есть организовать параллельную систему информационного самообеспечения в обход официальных каналов. Мы наблюдаем такую ситуацию, когда институциональные СМИ теряют аудиторию, по нашему мнению, а на первый план по доверию и объему аудитории выходят личные медиа: личные

аккаунты в соцсетях, телеграмм-каналы, подкасты, сайты и т.д. Исследования показывают, что СМИ сегодня используют контент пользователей, чтобы поднять уровень доверия и интереса к информации. Практически все известные журналисты считают своим долгом иметь личные каналы и подкасты. Посредничество институциональных СМИ становится все менее нужным и журналистам и аудитории. Эти обстоятельства категорически изменили и аудиторию, отказавшую в доверии институциональным СМИ, и журналистскую профессию, дав возможность журналистам без посредников работать на свою аудиторию. Извечная антиномия профессиональной журналистики, обусловленная расхождением интересов работодателя и аудитории, кажется, нашла свое разрешение с приходом новых технологий и превращением аудитории в работодателя для журналиста. Новая ситуация создает условия для дальнейшего осмысления онтологических основ журналистики, назревшего разотождествления государства и общества, пропаганды и журналистики.

Литература

1. Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2019.
2. Кулакова А. С. Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2019.
3. Пронина Е. Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 46–74.
4. Пуля В. Ю. 2017 год: прогнозы медиаэкспертов // Медиатренды. 2017. № 1.
5. Fenster M. The Implausibility of secrecy // Hastings Law Journal. 2014. Vol. 65. No 2. P. 309–363.

Надежда Михайловна Романенко
Московский государственный институт международных отношений
(Университет) МИД России
rimn4@yandex.ru

Психологические факторы восприятия постправды начинающим журналистом

Представленное исследование акцентирует внимание на том, что легкому восприятию постправды способствует комплекс психологических факторов, и автор заключает, что журналисту важно знать психологические основы защиты от ложной информации, развивать навык критического мышления.

Ключевые слова: журналист, постправда, фактор убеждения, фактор недостатка времени, фактор доверчивости, фактор повтора.

Распространение в современном мире поддельных новостей обусловлено стремительным развитием новейших доступных технологий. Ложная информация стала преобладать над правдивыми новостями, развязывая информационные войны между странами, главным проводником которых часто становится журналист, не имеющий должного опыта работы с информацией. «Человечество всегда жило в эпоху постправды», поскольку зависит от создания мифов и веры в них [5: 188].

Журналисты канала Fox News, заранее получив установку от Белого дома, убедили зрителей в том, что Саддам Хусейн связан с Аль-Каидой [1]. Это позволило Штатам развязать войну, которая унесла более миллиона мирных жителей. Было доказано, что Хусейн не был связан с террористами Аль-Каиды, и Колин Пауэлл сделал соответствующее признание перед Совбезом ООН. Но до сих пор более 40% американцев убеждены в причастности Хусейна к терактам. Таким образом, убеждение становится

одним из главных психологических факторов быстрого распространения ложной информации. Многие просто не замечают, как чужие мысли, система верований и ценностей становятся собственными [3: 230].

Другой фактор легкого восприятия журналистами постправды – это недостаток времени, которого катастрофически журналисту не хватает для анализа данных на правдивость [2]. Согласно Э. Тоффлеру, «темп жизни – это не только и не столько разговорная фраза, источник шуток, вздохов, жалоб, это решающе важная психологическая переменная, которая практически игнорируется» [4]. Скорость научно-технических и социальных перемен значительно изменили суть журналистской профессии, облегчая выбор при восприятии информации.

К фактору недостатка времени добавляется особенность поведения человека в мире обвальной информации – это фактор доверчивости. Доверчивость предполагает склонность личности воспринимать информацию на веру без ее критического продумывания. Психологи это объясняют тем, что доверчивость защищает нас от стресса, так как стресс вызывают и собственные усилия по верификации сведений. То есть наравне с волей важно и определенное энергетическое напряжение человека, так как поданная информация без эмоций не является для нашего сознания готовым продуктом, она нуждается в осмыслении, сопоставлении. В многократном повторении могут представать слоган, слово, изображение, символ для фиксирования мысли, целенаправленно формируя общественное мнение через навязывание определённых взглядов.

Таким образом, явление постправды – это своего рода вседозволенность, обусловленная желанием доминирования, сопротивление против которой требует волевых усилий, человеческих ресурсов личности журналиста, его смелости и развития критического мышления. Журналист не имеет право все принимать на веру, быть легковерным в восприятии информации, должен требовать подтверждения фактов, не поддаваться

эмоциям и различным уловкам, то есть должен владеть основами социальной психологии и учиться постоянно сомневаться в прочитанном.

Литература

1. Бедрань В. В. Механизмы информационной войны США против Ирака в начале XXI в. // Вестн. РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2012. № 7. С.186–195.
2. Жеребин В. М., Вершинская О. Н., Махрова О. Н. Современное восприятие времени и ускорение темпа жизни // Народонаселение. 2014. № 2 (64). С. 72–82.
3. Психология эмоций. Тексты / под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.
4. Тоффлер Э. Шок будущего. Часть I. Конец постоянства. URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A2/toffler-elvin/shok-budushego/3>.
5. Harari Y. N. 21 Lessons for the 21st Century. London: Vintage, 2018.

Мария Владимировна Симонова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

manuna213@yandex.ru

Гендерная инклюзивность в профессиональной деятельности испаноязычных журналистов

Рассматривается актуальное состояние проблемы гендерной инклюзивности современного испаноязычного медийного текста. Автор анализирует термин «гендерная инклюзивность», а также подходы некоторых исследователей к этому понятию; приводятся основные принципы достижения инклюзивности в журналистских текстах, а также ошибки журналистов в контексте этого вопроса.

Ключевые слова: инклюзивность, гендер, гендерная асимметрия, гендерная языковая политика.

Гендерная асимметрия является одним из источников нестабильности в государствах и в мире, о чем регулярно говорят исследователи, специалисты и эксперты ООН. Язык играет одну из ключевых ролей в формировании культурных и социальных установок, учет гендерной специфики в речи является действенным способом укрепления гендерного равенства и борьбы с гендерными предрассудками [1].

С 90-х гг. XX века в Испании развивается течение, целью которого является устранение гендерной дискриминации в языке. В настоящее время существует большое количество редакционных документов для журналистов в области несексистского испанского языка, но споры все еще продолжаются – как на научном уровне, так и в политике – относительно правомерности использования тех или иных возможностей национального языка. Основные «узловые точки» данных дискуссий связаны с понятием гендерно-инклюзивного языка (*lenguaje inclusivo de género*).

Стоит разграничивать такие понятия как «инклюзивный язык» и «гендерно-инклюзивный язык». Под инклюзивным языком понимаются случаи использования языка для выражения своей идеологической позиции с целью недопущения дискриминации по какому-либо признаку (раса или пол, например). Тогда как гендерно-инклюзивный язык отражает идеологическую позицию говорящего, который при помощи определенных языковых стратегий и приемов стремится к равенству между мужчинами и женщинами, а следовательно, и к их равноправной представленности в речи.

Начиная с 2000-х годов в Испании набирает популярность большое количество кампаний, цель которых – привлечь внимание читателей к теме гендерно-нейтрального использования языка. Именно в этот период и появляются первые «книги стиля» (*libros de estilo*), то есть редакторские пособия для журналистов, направленные на то, чтобы избежать проявления языкового сексизма [2].

Среди некоторых рекомендаций выделим:

– употребление абстрактных, собирательных существительных вместо их аналогов в мужском роде (la niñez/la infancia ‘детство’ вместо los niños ‘дети’; la juventud ‘молодость’ вместо los jóvenes ‘молодые люди’);

– употребление местоимений (неопределенных, указательных, отрицательных) с невыраженной родовой принадлежностью (alguien ‘кто-то’ и nadie ‘никто’ вместо uno/s ‘некоторые’);

– использование знака @ при указании на мужской и женский род (peluquer@ ‘парикмахер и парикмахерша’), а в последнее время – использование существительных особой формы на -e, не зафиксированной в грамматических нормах (todes ‘все’), когда речь идет об обоих полах, а также по отношению к лицу, гендерно не определившемуся.

Несмотря на то, что многие из перечисленных выше рекомендаций были восприняты позитивно многими филологами, лингвистами и журналистами, эти предложения до сих пор вызывают оживленные дискуссии [3], особенно между академиками, которые следят за чистотой испанского языка и соблюдением норм, и журналистами, идущими вслед за узусом.

Особый интерес представляют газетные и журнальные публикации в ведущих испанских журналах и газетах (El País, El Mundo, La Vanguardia), в которых поднимается тема гендерной инклюзивности. Среди испаноязычных обозревателей следует выделить следующих журналистов: Рамона Карнисера (Ramón Carnicer), Луиса Кортеса (Luis Cortés), Эмилио Лоренсо (Emilio Lorenzo), Амандо де Мигеля (Amando de Miguel) и др. Авторы обращаются к вопросам феминизации и маскулинизации терминов, связанных с профессиями, сексистским пословицам и поговоркам, разным способам репрезентации мужчины и женщины в испаноязычном тексте, вопросам, связанным с академическим словарем, а точнее с принятием или непринятием словарем новых явлений и изменений в языке, спорным неологизмам (например, использование слова miembro ‘член’ в форме женского рода – miembro), функционированию инклюзивной морфемы @.

На материале газетных публикаций автор анализирует некоторые ошибки, допускаемые испаноязычными журналистами, причиной которых является желание придать излишнюю инклюзивность медийному материалу.

Литература

1. Леонтович О. А. Политическая корректность, инклюзивный язык и свобода слова: динамика понятий // Russian Journal of Linguistics. 2021. Т. 25. № 1. С. 194–220.
2. Llorca M. C., Pérez I. S. (Eds.). Ideologías sobre la lengua y medios de comunicación escritos. El caso del español. Berlin: Peter Lang, 2019.
3. Salazar G. S. El debate social en torno al lenguaje no sexista en la lengua Española // IgualdadES. 2020. No 2. P. 201-221.

Цзин Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

qqhryangjing@gmail.com

Универсальные и национальные характеристики новостных текстов в российских и китайских СМИ

Профессиональная идеология журналистов связана, в числе прочего, со способами отражения действительности. В статье рассматриваются основные факторы, влияющие на творческую деятельность репортеров, а также жанры новостных текстов и формы их представления.

Ключевые слова: творческая деятельность, жанры, новостные тексты.

Любому журналисту, в том числе репортеру, необходимо разбираться в жанре новостей. В научной литературе жанр определяется как особая форма организации жизненного материала: «это тип сообщения, который презентует актуальное явление и истолковывает его смысл по законам массового общения» [1: 197]. А. А. Тertychnyy пишет, что жанры

существуют объективно и объединяют тексты в отдельные группы по схожим качествам: «Уже после того как определен объединяющий признак (или признаки), его называют “жанровым признаком”, а группу объединенных им публикаций – “жанром”» [2: 4]. Эти схожие характеристики представляют собой набор правил, обобщенных предшественниками на основе опыта.

С точки зрения универсальности китайские и российские журналисты следуют общему правилу – отражать реальные явления. Тексты, относящиеся к информационным жанрам, составляют преобладающую часть массовых информационных потоков. Они являются основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять мониторинг наиболее значимых событий. Полноте этого мониторинга способствует жанровое разнообразие информационных сообщений [2: 52]. Индустрия массовой информации разработала различные жанры новостных текстов: заметка, репортаж, отчет, брифинг-опрос и др. В зависимости от контента мы различаем и такие типы новостей: политические новости, экономические новости, спортивные новости, социальные новости и т.д.

Однако по существу отражение событий, на которых фокусируются китайские и российские журналисты, может быть различным. Каждая страна имеет свое культурное наследие, и люди являются носителями национальной культуры. Разные взгляды на одно и то же событие, различия в идеологической основе, культуре, истории и т.д. народов двух стран влияют на процесс создания китайскими и российскими журналистами новостных текстов, основанных на потребностях читателей. Различаются тексты и отбором деталей одних и тех же событий, выделением наиболее значимого или яркого факта [3].

Обратимся к примерам. В конце октября 2022 года СМИ России и Китая сообщили о массовой давке 29 октября в Сеуле во время празднования Хэллоуина. В центре внимания автора репортажа в российском медиа РИА Новости «В МИД рассказали о второй погибшей в Сеуле россиянке» (URL:

<https://ria.ru/20221031/seul-1828006130.html>) сведения о количестве жертв и другая информация о погибших, в основном о россиянах. О том же событии сообщает новость, опубликованная в китайском медиа Информационное агентство «Синьхуа» «Трое граждан Китая погибли в давке в Сеуле, Южная Корея» (URL: http://www.xinhuanet.com/mrdx/2022-10/31/c_1310671949.htm). В центре внимания автора тот факт, что Посольство Китая в Южной Корее придает большое значение тому, как справиться с этим инцидентом, связаться с членами семьи китайских граждан и оказать помощь. Мы видим, что, хотя информационный повод двух новостных публикаций один и тот же – массовая давка во время праздника в Сеуле, – фокус внимания средств массовой информации в разных странах совершенно разный.

Таким образом, можно полагать, что специфика представления новостей в российских и китайских СМИ обусловлена интенцией автора при отражении российской и китайской реальности. Сфера исследований особенностей новостной журналистики очень обширна. Важно учитывать, что на новостные тексты оказывают влияние социальные, культурные, психологические, технологические и другие факторы.

Литература

1. Основы журналистики: учебник для среднего профессионального образования / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022.
2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.
3. Шостак М. И. Новостная журналистика. Новости прессы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2017.

Элеонора Георгиевна Шестакова

Донецк

shestakova_eleonora@mail.ru

Идеология современной журналистики: между модерной и средневековой темпоральностью

Автор ставит вопросы о том, как в журналистике сочетаются злободневность тематики, цикличность освещаемых событий и распространение мировоззренческих ценностей. Эти опросы требуют специального исследовательского внимания.

Ключевые слова: медиакартина мира, актуальное настоящее, темпоральность.

Как правило, журналистика всегда соотносится, связывается с идеологией, а журналист представляется в качестве проводника системы взглядов, ценностей, идей государства, правительства, политической силы, корпорации, издательства... Идеология журналистики вписана, точнее, приписана в такой системе координат к системе идей, в которой ведущую роль играют политическое, экономическое и властное начала, дающие привилегии определенной группе за счет иных. Но так ли это и что означает в современном мире, изменившем и изменившемся под влиянием медиакоммуникаций и, главное, их разнородных и многообразных сращений с социально-экономическими сферами?

Если обратиться к субстанциальным особенностям журналистики, то необходимо признать, что она появилась и изначально преимущественно нацелена и работает с новизной, «актуальным настоящим» (Арутюнова). Журналистика обращена и отражает в медиатексте текущий момент, его героев, ситуации, что во многом и обуславливает ее близость и даже родство

с идеологией как учением об идеях, позволяющих установить твердые основы для политики, этики, общества и т.п., и наукой, анализирующей человеческие способности, участвующие в формировании идей (де Траси). Журналист, обращаясь к событиям, фактам настоящего и воссоздавая в медиамире свою картину мира, не может не быть идеологом. Журналистика – это сильный и важный голос идеологии современного мира, рожденный началом Нового времени, когда настоящее и повседневность стали самоценными предметами отображения в тексте.

Это с одной стороны. Но, с другой – постепенное развитие журналистики, ее близость к рекламе, PR, пропаганде и другим составляющим медиакommunikаций привели к тому, что массмедийная картина мира все больше стала изменяться, «изменять» актуальному настоящему и тяготеть к Средневековой темпоральности. Так сформировался парадокс: помимо актуального настоящего, с которым работает журналист, в массмедиа сложилась стойкая традиция разбивать год, подобно средневековому социуму, на календарные, религиозные, а еще и социально-исторические, государственные, национальные события и праздники, образующие устоявшийся, замкнутый цикл, которому обязательно посвящается множество собственно журналистских и рекламных, PR материалов вне зависимости от напряженности политической, экономической и даже военной ситуации. Идеология современной журналистики (деятельности, сопряженной с социальным, гражданским контролем, публичной сферой) – это своеобразное балансирование на гранях новизны, актуальности и как бы постоянного возвращения к неким константным морально-этическим ценностям, поддерживаемым средневековым хронотопом.

В связи с этим возникает ряд вопросов. В частности, какова позиция, место, функции актуального настоящего и будущего в такой медиакартине мира? Каковы цели, роль, задачи, принципы оформления, подачи новостей, аналитики в журналистских материалах на злободневную тему, которые

опубликованы в преддверии ожидаемого события или в тематическом номере, посвященном праздникам из устоявшегося годового цикла? Как подобного рода сложная темпоральность сказывается на позициях колумнистов, публичных интеллектуалов, которые откликаются на актуальное настоящее, но (не)должны помнить и о годовом цикле? Как это (не)используется ими при провозглашении и формировании образа и системы тех ценностей, которых они придерживаются? Какое мировоззрение и мироощущение формируются у современного человека под влиянием такого балансирования журналистики в пространстве сложной темпоральности? Это те вопросы, которые требуют исследования.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ФАКТОРЫ ДИНАМИКИ

Юлия Игоревна Долгова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

YIdolgova@gmail.com

Реализация функций общественно-политического телевидения в условиях коммерциализации

Анализируются некоторые проблемы реализации общественных функций в условиях коммерциализации телевидения. Отмечается необходимость соответствующей теории для эффективного функционирования общественно-политического телевидения.

Ключевые слова: общественно-политическое телевидение, политический параллелизм, коммерческое телевидение, функции медиа.

Общественно-политическое телевидение – зависимый от политической конъюнктуры тематический сегмент, в который входят передачи, освещающие деятельность различных субъектов политической системы и обеспечивающие коммуникацию между ними, способствуя прогрессивному и стабильному развитию общества посредством осуществления приоритетных функций (информирование, создание площадки для обмена мнениями, формирование общественного мнения, контроль). Именно реализация определенных функций является одной из определяющих характеристик данного сегмента. Его функциональная специфика была хорошо изучена в теории тележурналистики советского периода, однако в процессе коммерциализации телевидения восприятие медиа как социального института отошло на второй план.

Тенденция к коммерциализации и изучению ее влияния на медиа изменила парадигму восприятия телевидения, произошла смена приоритетов, основным из которых стало удовлетворение интересов граждан-телезрителей. Свободная конкуренция коммерческих медиа отягощалась определенными обязательствами по реализации функций СМИ. Впрочем, как отмечает МакКуэйл, опираясь на либерально-демократическую парадигму, в свободных обществах формально нет представления о средствах массовой информации как об институте [4: 55].

Одно из объяснений того, почему коммерческие медиа заинтересованы в реализации социальных функций, дает теория «общественного договора» между демократией и журналистикой, согласно которому СМИ и журналистике необходима демократия. Поэтому журналисты будут стремиться осуществлять важные для функционирования демократии общественные задачи [5: 332]. Альтернативное решение данного вопроса находится в практическом поле: усиление государственного или общественного телевидения, создание значительного количества частных телекомпаний (структура собственности которых является неоднородной) [2]. Однако данные концепты не всегда легко реализуются.

Как результат, в условиях коммерческой конкуренции функции общественного вещания могут реализовываться менее эффективно или с дисфункциональным эффектом. Например, в исследовании о программировании информационных передач в прайм-тайм было выявлено, что на коммерческих телевизионных каналах структура возможностей для политического информирования, как правило, хуже, чем на общественных телеканалах [3: 264].

Общественно-политические телепередачи становятся инструментом борьбы между владельцами телеканалов, вместо формирования общественного мнения по стратегически важным вопросам национальной политики. Пример острых политических баталий можно было наблюдать в России конца 1990-х, когда лидеры телевизионного рынка (телеканалы НТВ

и ОРТ) стали орудием борьбы их хозяев. Политический параллелизм можно наблюдать и в развитых западных демократиях. Например, в условиях поляризации североамериканского общества телевизионные каналы, поддерживающие демократов и республиканцев, создают на экране альтернативные реальности.

Долгое время считалось, что политически нейтральные тексты привлекут большую аудиторию и поэтому коммерчески более выгодны. Современные исследователи заявляют о другом. Отличие публицистического текста от пропагандистского определяется точкой зрения потребителя. Несогласная с мнением автора аудитория воспримет произведение как пропаганду. Таким образом, политически нейтральных текстов не существует, потому что даже нейтральное произведение будет воспринято аудиторией как чужое [1: 44-45]. Нет консенсуса и в вопросе привлекательности текстов для аудитории: политически нейтральные или субъективные, эмоционально окрашенные материалы собирают большую аудиторию?

Маркетинговый инструментарий может создавать дополнительные возможности для продюсеров политических телепроектов. Однако только теория о СМИ как о социальном институте, закрепляющая определенные обязательства за участниками медиадеятельности, оказывается необходимой основой для концептуализации и реализации функций общественно-политического телевидения.

Литература

1. Bennett W. L. News: The politics of illusion. Chicago: University of Chicago Press, 2016.
2. Curran J. Rethinking the media as a public sphere // Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age / P. Dahlgren, C. Sparks (Eds.). London: Routledge, 1991. P. 27–57.

3. Esser F. et al. Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems // The International Journal of Press/Politics. 2012. Vol. 17. No 3. P. 247–274.

4. McQuail D. Mass communication theory. London; Thousand Oaks: Sage, 1994.

5. Strömbäck J. In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism // Journalism Studies. 2005. Vol. 6. No. 3. P. 331–345.

Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

Katya9_2001@mail.ru

Объективность и субъективность подачи информации в контексте профессиональных принципов журналистики

Рассматриваются направления в журналистике, постулирующие преобладание объективной или субъективной форм подачи информации. Представлен вывод о том, что приоритетность качества, соблюдение профессиональных принципов журналистики должны оставаться незыблемыми, независимо от выбора субъективной или объективной форм подачи информации.

Ключевые слова: объективность, субъективность, информация, профессиональные принципы

Журналист обязан уделять особенное внимание качеству реализации наиболее значимой функции СМИ – передачи объективной информации. Требование объективности в кодексах профессиональной этики коррелируется с долгом и профессионализмом журналистов. Исследователи акцентируют понимание объективности как атрибута факта, а самой профессии журналиста – как работы «не с объективностью как таковой, а с фактами, обладающими свойством объективности» [2: 188].

Для формирования картины мира, максимально приближенной к реальности, необходима объективная подача новостей, однако в разные периоды истории журналистики отмечается как преобладание объективной или субъективной форм подачи информации, так и их параллельное развитие: определенный расцвет субъективности в эпоху персонального журнализма (XVIII в.), особое значение колумнистики как способа демонстрации авторской рефлексии (начиная с XIX в.) [5: 12], пристальное внимание к достижению максимальной объективности в теории «прецизионной журналистики» (вторая половина XX в.).

Идея использования компьютерного анализа информации при создании журналистской публикации реализуется Ф. Мейером в публикациях “Detroit Free Press” и является примером создания одного из первых материалов в формате «журналистика данных». Однако объективизация методов сбора информации не исключает возможности манипулирования аудиторией, и от идеала объективности аудиторию могут увести не только тенденциозный подбор фактов и отбор экспертов, но и несоответствие реальности той информации, которая облекается в форму фактической [1: 100]. Так, в формулировке объективности профессор Б. Н. Лозовский акцентирует важность сочетания беспристрастности, точности сведений и сбалансированности мнений, представления конкурирующих точек зрения «с тщательным использованием знаков цитирования», изложения информации «в разумной последовательности» [4: 166–167]. Думается, что степень объективности напрямую зависит от профессиональной идеологии журналиста, «которая содержит в себе столько же адекватного отражения реальности, сколько (если не больше) и субъективного, ситуационного, навеянного обстоятельствами ее формирования» [3: 18].

Нормативность идеала объективности, несомненно, улучшает качество и повышает социальное значение журналистских публикаций, но многогранность данного явления демонстрирует и негативный полюс: аудитория в большинстве своем приравнивает объективность подачи

информации к истинности, что позволяет легче производить манипулирование мнениями. Особенно большое значение приобретает тенденция зависимости журналиста от мнения аудитории, от комментариев и реакций пользователей в социальных сетях в ситуации «культуры отмены» – проявления высокой степени субъективности, когда пользователи социальных сетей призывали отменять людей и явления, аргументируя это различными статьями СМИ. Отсутствие строгой нейтральной позиции приводит ко многим негативным последствиям, одно из которых – формирование ложного представления о проблеме, что стало значительно проще делать в условиях, когда размеры критически мыслящей аудитории значительно сократились.

Конечно, описать многогранную действительность весьма сложно, а в некоторых случаях – и просто невозможно. В связи с этим стоит отметить как многозначность идеи объективности в журналистике, так и тот факт, что субъективность не равняется недостоверности. Как справедливо отмечает С. Г. Корконосенко, «для науки было бы наивным заблуждением выступать с категоричными оценочными суждениями по линии “хорошо – плохо” или даже “правильно – неправильно”» [3: 18].

Выбирает ли автор субъективную или объективную форму подачи информации, приоритетность высокого качества, соблюдение принципов точности и правдивости при освещении событий должны оставаться незыблемыми. При таком подходе аудитория получает качественный журналистский материал, на основании которого она может сформировать представление об описываемых событиях и об актуальных для общества проблемах.

Литература

1. Зверева Е. А. Проявления объективности и субъективности в журналистской практике: история и современность // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия филология и журналистика. 2021. № 3. Июль – сентябрь. С. 99–102.

2. Кожемякин Е. А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 18 (113). Вып.11. С. 187–194.

3. Корконосенко С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии: матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. ком. С. 11–21.

4. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: крат, словарь. Изд. 2-е, испр. и доп. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007.

5. Ярцева С. С. Колумнистика – история возникновения и перспективы развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011.

Андрей Олегович Зиновьев

Петербургский государственный университет путей сообщений

azin73@mail.ru

Идеологическая власть, политические идеологии и профессиональная идеология журналистики

В работе предложена идентификация профессиональной идеологии журналистики как разновидности либеральной политической идеологии. На основании понятий «идеологическая власть» М. Манна и «публичная сфера» Ю. Хабермаса показана структурная зависимость формирования профессиональной идеологии журналистики от трех основных политических идеологий.

Ключевые слова: идеологическая власть, политические идеологии, публичная сфера, профессиональная идеология журналистики

Журналистика как профессия взяла на себя часть деятельности по реализации идеологической власти в современных обществах, что и позволяет говорить о журналистике как о «четвертой власти». Профессиональная идеология журналистики, по моему мнению, может быть идентифицирована как разновидность либеральной политической идеологии.

Понятие «идеологическая власть» ввел социолог Майкл Манн в рамках своей модели четырех источников социальной власти (идеологическая власть, экономическая власть, военная власть и политическая власть) [2]. Три других источника социальной власти ограничивают возможности идеологической власти и действуют вместе с ней. Если понимать государство как диалектику стратегической рациональности и коммуникативной рациональности в духе Ю. Хабермаса [3], то идеологическая власть и политическая власть относятся к области доминирования коммуникативной рациональности в данной диалектике. В эпоху Средних веков идеологическая власть осуществлялась церковью и христианской религией. Эпоха Просвещения в Европе была эпохой усложнения идеологической власти и ее перехода от религии к науке и политическим идеологиям. Великая французская революция подвела итог эпохе Просвещения и, по мнению Хабермаса [1], окончательно сформировала критические публичные сферы в Европе. Журналистика развивалась в рамках данных критических публичных сфер как посредник между государством и обществом и как средство распространения новых политических идеологий.

По мнению социолога Иммануила Валлерстайна, именно Великая французская революция сформировала три основные политические идеологии современности, причем консерватизм и социализм формировались вокруг либерализма, как критика событий Великой французской революции. Появление критической публичной сферы было связано с возникновением новой конфигурации идеологической власти в виде сочетания современной науки, политических партий с политическими идеологиями и профессиональной журналистики. Кроме того, в рамках идеологической

власти сохранили свое влияние религии и многочисленные церкви. По мнению Хабермаса, ключевой теоретик политического либерализма Джон Стюарт Милль в работе «О свободе» выступил также ключевым теоретиком профессиональной идеологии журналистики.

Другие идеологии также влияли на профессиональную идеологию журналистики, но их влияние было вторичным по сравнению с либеральной политической идеологией. Слово «пропаганда» из практик идеологической власти католической церкви перешло в практики идеологической власти марксизма-ленинизма, как иллюстрация к тезису Н. А. Бердяева о религиозном характере идеологии марксизма-ленинизма. Консервативная политическая идеология отчасти разделяет ценности либеральной профессиональной идеологии журналистики. Но представители консервативной идеологии склонны понимать профессиональную идеологию журналистики в духе репрезентативной публичной сферы, то есть как информирование общества о позициях представителей государства, особенно если данные представители являются носителями консервативной политической идеологии.

Таким образом, при наличии влияния на профессиональную идеологию журналистики некоторых ценностей консервативной и социалистической политических идеологий, основу профессиональной идеологии журналистики составляют либеральная политическая идеология и социальные реалии критической публичной сферы (и «буржуазная» наука).

Литература

1. Хабермас Ю. Структурные изменения публичной сферы. М.: Весь мир, 2016.
2. An anatomy of power: The social theory of Michael Mann / J. A. Hall, R. Schroeder (Eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
3. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995. Band I.

Рузанна Гургеновна Иванян
*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна*
rouzanna@youthcentre.ru

Солидарность в идеологии журналистики

Анализируется, в каких дискурсах в идеологии журналистики разворачиваются идеи солидарности. Выделяются пять основных дискурсов: поддержки, активизма, идентичности, общности, развлечения и маркетинга. Они присутствуют в идеологии журналистики одновременно, как внутри профессии, так и вне ее, применительно к обществу, отдельным группам и людям.

Ключевые слова: солидарность, идеология, журналистика.

В понимании социологов и философов идеальное общество дает возможность каждому человеку жить полноценной жизнью, избегая страданий, насилия, унижения. Гибкие, позитивные и ресурсные горизонтальные связи между людьми способны существенно повлиять на становление такого общества. Однако, в отличие от рыночных отношений, где каждая из сторон должна остаться в плюсе, в этой ситуации необходимо быть готовым к потерям и уступкам, если не для обеих сторон, то для одной. Такое возможно лишь при условии сильной ценностной составляющей, когда идея или ценность оказываются сильнее личных приобретений и выигрыша. На наш взгляд, примером такой ценности является солидарность.

Идеология журналистики инкорпорирует идеи и ценности солидарности и напрямую, и опосредовано, через другие концепты и понятия. В первую очередь мы можем говорить о дискурсе «поддержки», которая может быть направлена как на различных общественных акторов (например, уязвимые группы населения, организации, отдельных индивидов

и т. д.), так и на профессиональное журналистское сообщество (поддержка СМИ и журналистов, оказавшихся в конфликтах, испытывающих нужду, лишения, несправедливость и т. д.).

Тезис о том, что журналистика служит людям и должна быть полезной / помогающей / поддерживающей, никогда не подвергался сомнению. Профессиональная сфера обладает массой возможностей для реализации макро- и микропрактик поддержки, поэтому дискурс вмещает в себя множество различных вариантов и позволяет выбрать наиболее приемлемый для себя.

Правда, имеет смысл задавать себе вопрос, насколько иерархичны отношения в контексте этого дискурса и каким образом это трансформирует понимание солидарности. Имеет ли место солидарность, когда поддержку осуществляет тот, у кого больший доступ к социальным благам и ресурсам и большая безопасность? Можем ли мы говорить о солидарности, когда речь идет о благотворительности имущих? Пограничным с дискурсом поддержки можно назвать дискурс «активизма», частным случаем которого является протестный активизм. Солидарность сопрягается с гражданственностью, адвокацией и защитой прав человека. Этот дискурс особенно ярко проявляется в относительно независимых онлайн медиа, активно вовлеченных в борьбу против коррупции или произвола государственной машины. Особенными чертами дискурса являются его радикальность и риски трансформации журналистики в медийный инструмент политической борьбы.

В дискурсе «свой-чужой» ценность солидарности приобретает дополнительный инструментальный характер: с ее помощью формируется групповая идентичность, формируется внутригрупповая сплоченность, осуществляется защита границ от внешнего воздействия, но в то же время укрепляются негативные установки по отношению в «другим». Центром внимания становится адресат солидарности: чем больше его взгляды,

позиция и прочие аспекты похожи на собственные, тем больше он заслуживает солидарности.

В дискурсе общности, напротив, солидарность по отношению к кому-то объединяет акторов на основе общих или сходных целей и интересов. Такое объединение возможно, а солидарность становится важным клеем, способным свести вместе разновекторные субъекты, правда, как правило, на короткий срок. Журналистика использует свой потенциал для краудсорсинга, мобилизации сил и адвокации.

Дискурс развлечения и маркетинга предполагает относительно «легкое» обращение с ценностью солидарности и ее реализацию в удобных полуразвлекательных форматах. Журналистика инициирует или вовлекается в действия, которые могут проходить под лозунгами солидарности, однако при этом остается в зоне безопасности и комфорта (например, организация вечеринки в баре в знак солидарности с журналистами, подвергающимися травле, выпуск и продажа ювелирных изделий с призывами и т.д.).

Различные дискурсы солидарности присутствуют в идеологии журналистики одновременно, пересекаясь и наслаиваясь. Они реализуются как внутри профессии, в отношении коллег, так и вне ее, применительно к обществу, отдельным группам и людям.

Линчжи Лай

Санкт-Петербургский государственный университет

1169478672@qq.com

Журналистский профессионализм в эпоху «интеллектуальных медиа»

Анализируются изменения, внесенные интеллектуальными («умными») медиа в производство и распространение журналистских материалов, и

влияние этих изменений на профессионализм сотрудников СМИ и ставится проблема повышение профессионализма журналистов в цифровую эпоху.

Ключевые слова: интеллектуальные медиа, журналистский профессионализм 2.0, цифровые технологии.

С развитием цифровых технологий развиваются и интеллектуальные медиа. В настоящее время в академическом сообществе нет единого определения «интеллектуальные медиа». Однако можно констатировать, что уже имеются признанные характеристики этого вида медиа: ориентированность на вкус аудитории, а также пользовательский опыт и удовлетворение их индивидуальных потребностей. В эпоху интеллектуальных медиа производство журналистских материалов демонстрируют новые характеристики по сравнению с традиционными СМИ: смартизация сбора информации, механические написание текстов, повышение точности в передаче новостей, автоматизация обратной связи с пользователями [1].

Эволюцию и динамику формирования журналистского профессионализма, зародившегося на Западе, можно проследить с 1896 года. В том же году Адольф Оукс возглавил «Нью-Йорк таймс» и предложил, чтобы газеты публиковали «все социальные новости, пригодные для публикации». В 1926 году Уолтер Уильямс сформулировал «Кредо журналиста» и четко заявил: «Я убежден, что журналистика – это профессия». Понятие журналистского профессионализма в Китае было введено в 1990-х гг. Китайский ученый Ли Лянжун определяет журналистский профессионализм как требование к средствам массовой информации принимать интересы общества в качестве основной отправной точки и предоставлять общественности правдивые, всеобъемлющие, объективные и справедливые материалы [2]. Китайский ученый У Фэй считает, что журналистский профессионализм – это теория, порожденная практикой, а журналистская практика, в свою очередь, представляет собой

совокупность медиатехнологий влияния. Человеческое общество постоянно развивается, а медиатехнологии постоянно меняются. В этом смысле журналистский профессионализм – это динамичное понятие [4].

В эпоху «интеллектуальных медиа» журналистский профессионализм переживает определенную трансформацию. Профессионализм предполагает, что журналисты обязаны предоставлять общественности всеобъемлющую и объективную информацию. А «интеллектуальные медиа», основанные на машинных алгоритмах, стирают границу между «людьми, ищущими информацию» и «информацией, ищущей людей». Компании-разработчики алгоритмов продолжают использовать конфиденциальность в отношениях с пользователями при создании «файлов цифровой идентификации», тем самым добиваясь точной передачи информации. Маршалл Блонски, профессор социологии Нью-Йоркского университета, считает, что интеллектуальный push, основанный на цифровых архивах, искусственно очерчивает границы для каждого человека [3].

Всевозможные «комнаты информационного кокона», «пузыри фильтра», «эффекты эхо-камеры» и т.д. в интернет-эпоху также противоречат профессионализму журналистики. Хотя интеллектуальные СМИ представляют аудитории сведения, необходимые самим пользователям в море информационного дыма, с их участием усугубляется формирование «мимикрирующей среды». В долгосрочной перспективе это серьезно вредит человеческому потенциалу понимания и существованию объективной картины мира. Кроме того, следует отметить существующую опасность того, что цифровой разрыв превратится в интеллектуальный разрыв.

Как было сказано выше, журналистский профессионализм постоянно претерпевал динамичные изменения в процессе практики. В эпоху “self-media”, которая характеризуется тем, что «каждый является микрофоном», журналистский профессионализм получает новое объяснение. Китайский ученый У Фэй на основе теории коммуникации Хабермаса предложил дефиницию «журналистский профессионализм 2.0», отстаивая мнение, что

журналистский профессионализм интернализуется в основные правила индивидуального общения. Каждый индивид является участником формирования, а также переводчиком и супервайзером данного правила [4]. Профессионализм журналистики в этот период требует, чтобы все, кто участвует в информационной коммуникации, соблюдали определенные нормы и брали на себя социальную ответственность.

Литература

1. Го Цюаньчжун. Характеристики и конструкция интеллектуальных медиа // Новость и письмо. 2016. № 3. С. 59–62 (на кит. яз.).
2. Ли Лянжун. Историческая миссия и современная судьба журналистского профессионализма // Новости и письмо. 2017. № 8. С. 36–37 (на кит. яз.).
3. У Фэй. Исследование журналистского профессионализма. Чанчунь: Изд-во Китайского ун-та Жэньминь, 2009 (на кит. яз.).
4. У Фэй Тянь Тянь. Журналистский профессионализм 2.0: концептуальная реконструкция // Международная пресса. 2015. № 7. С. 6–25 (на кит. яз.).

Наталья Яковлевна Макарова

Российский государственный гуманитарный университет

rsuh.makarova@gmail.com

Аналитические компетенции дата-журналиста

В статье делается попытка систематизировать актуальные профессиональные компетенции дата-журналиста, которые необходимы при аналитической работе данных. Эти компетенции напрямую коррелируют с формами подачи контента, подготовленного с помощью больших данных.

Ключевые слова: дата-журналистика, дата-аналитик, профессиональные компетенции, медиа.

«Журналистика данных» не самый распространенный термин в сфере журналистики на территории России и СНГ, но само явление опоры на данные более чем распространено не только в журналистике, но и во многих профессиональных сферах. Под дата-журналистикой понимается результат работы журналиста, состоящий из или имеющий своей частью статистическую информацию из различных открытых источников, визуализированный особым образом для упрощения понимания простым читателем, не имеющим специальных навыков анализа больших данных.

Можно говорить о том, что в контексте работы с данными журналист выступает не просто передатчиком сухой информации потребителю, но и «переводчиком» этой информации с языка чисел / схем на нормальный человеческий язык. При работе с большими данными журналист руководствуется следующими задачами.

1. Анализ полученных данных с помощью программных статистических инструментов.

2. Выделение гипотез либо конечных смысловых выводов на основе полученных данных, их формулировка в текстовом формате.

3. Визуализация представления данных для наглядности (любой неподготовленный потребитель контента должен суметь понять, о чем говорилось в материале и каковы основные мысли этого материала).

В качестве основных форм подачи дата-материалов принято выделять следующие.

1. Аналитическая статья. В подобных материалах данные являются вспомогательной наглядной базой для аргументации тех или иных гипотез аналитика. Стоит сказать, что не всегда именно реальный дата-журналист обязан являться источником гипотез. В наше время широкое распространение получило машинное обучение, таким образом, с помощью сложных алгоритмов именно машина может выявлять закономерности в рассматриваемых данных.

2. Картинка. Так как сухие цифры исключительно плохо воспринимаются неподготовленным читателем, визуализация и ее частный случай инфографика приходят на помощь дата-журналисту. Инфографика позитивно воспринимается в печатных и интернет-СМИ, независимо от того, идет ли речь о больших или малых объемах данных.

3. Карточки – это ряд инфографических картинок, рассказывающих читателю некоторую историю, связанную с закономерностями, полученными из данных.

4. Лонгрид – в каком-то смысле форма аналитической статьи, вмещающая в себя все вышеописанные элементы.

5. Интерактивный мультимедийный проект – большие проекты / сайты, объединяющие в себе разные элементы визуального и мультимедийного контента, эдакий интерактивный лонгрид.

Любой журналист, желающий работать с данными, должен обладать базовыми компетенциями и дата-аналитика (аналитика данных, дата-инженера, реже такого специалиста называют «продуктовый аналитик»). О каком наборе компетенций идет речь?

1. Базовые навыки владения аппаратом математической статистики. Причем такие навыки должны позволять специалисту как считать доверительные интервалы, так и строить хотя бы простейшие статистические модели.

2. Владение языками запросов к базам данных – такими как SQL, а также знание принципов построения системы управления базами данных (СУБД). SQL необходимо освоить хотя бы до уровня простых и сложных группировок. Принцип построения СУБД позволит как оптимизировать запросы в существующих базах данных, так и корректно группировать уже полученные данные по своему усмотрению для собственных целей.

3. Владение высокоуровневыми языками программирования, наиболее популярным из них среди дата-аналитиков на текущий момент является Python.

Вопрос о том, является ли такой список требований чрезмерным для будущего специалиста, сознательно выбравшего для себя гуманитарное направление образования, связан также с вопросом о том, является ли работа с данными предпочтением или необходимостью для современного журналиста. Подготовить такого специалиста можно в рамках магистратуры, обучив студента-магистранта не только журналистским дисциплинам, но и основам статистики и программирования. При этом нельзя забывать о практике – важнейшей составляющей журналистской деятельности.

Валерия Владимировна Олешкевич

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

o_valeri@mail.ru

Информационные агентства vs журналистские проекты на площадке Telegram

Настоящее исследование посвящено изучению деятельности официальных СМИ и журналистских проектов в мессенджере Telegram. Сопоставляются инструменты их работы и анализируется конкурентоспособность. В качестве исследуемого материала были выбраны аккаунты РИА Новости и Mash.

Ключевые слова: журналистика, Telegram, РИА Новости, Mash.

Опыт последних лет показывает, что в социальных сетях может выполняться профессиональная журналистская работа в разных сферах (среди них и новостные передачи, исследовательские проекты, аналитика). Тенденция «ухода» в соцмедиа связана с обилием возможностей, которые журналисты получают в социальных сетях. Изменилась классификация

медийных систем, согласно которой социальные сети теперь могут рассматриваться как новые медиа со своей спецификой вещания, языка и подачи контента [3: 36].

К последним трендам журналистики в соцмедиа мы относим активное развитие журналистских проектов в Telegram, так как «Telegram-каналы сегодня стали альтернативой традиционным СМИ и СМК, многие крупные СМИ активно ссылаются на информацию, получаемую через Telegram-каналы» [2: 253]. Намного ранее разработанные мессенджеры Viber и WhatsApp никогда не рассматривались как площадка для журналистской деятельности. В Telegram же посредством функции Channels можно создавать страницу, которая позволяет человеку или группе лиц создать собственную площадку для вещания на широкую аудиторию [4: 13].

С марта 2022 года, когда произошли изменения в работе СМИ и различных социальных сетей, были отмечены и существенные изменения в Telegram-каналах, ведущих журналистскую деятельность или же принадлежащих традиционным СМИ. В своем исследовании мы обратились к изучению работы в Telegram классического представителя СМИ – странице РИА Новости – и каналу Mash, который выполняет функции СМИ, но официально не зарегистрирован. Выборка обусловлена тем, что РИА Новости является одним из ведущих информагентств России, а Mash, по данным «Медиалогии», возглавляет рейтинг Telegram-каналов по цитируемости в СМИ [5].

Мы сопоставили два канала и отметили, что по своей деятельности Mash не уступает каналу информационного агентства РИА Новости. Так, здесь публикуются информационные посты, которые сопровождаются инфографикой и гиперссылками. На фото- и видеоматериалах редакция размещает водяной знак с буквой «М», который верифицирует информацию и обозначает ее уникальность. В постах отсутствуют заголовки, таким образом, они предстают в форме сжатых информационных сообщений, которые схожи с форматом оперативной сводки новостей на

информационных сайтах. На канале Mash отключены инструменты взаимодействия с читателем: комментарии, реакции-эмодзи.

Еще в 2020 году деятельность РИА Новостей в Telegram велась неактивно, об этом свидетельствовала «недостаточная разработанность визуальных элементов в новостных сообщениях и сравнительно небольшое количество интернет-аудитории» [1: 96]. В нынешнем году, согласно рейтингу TGStat, РИА Новости возглавляет рейтинг новостных каналов по цитируемости, а в рейтинге по охвату и подписчикам занимает третье место.

Telegram-канал РИА Новости обладает схожими чертами с публикациями канала Mash. Здесь у постов также отсутствуют заголовки – пост-новость представляет собой одно-два предложения, материалы сопровождаются аудио- и видеоматериалами, в текстах используются гиперссылки и отключены функции обратной связи. Преимуществом канала РИА Новости являются, несомненно, репутация и то, что федеральные и мировые информационные сводки они предоставляют раньше, чем информационные проекты в Telegram, которые зачастую ссылаются на РИА Новости.

Исследование показало, что журналистские проекты в Telegram являются достойными конкурентами информационных агентств. Они оперативно и фактологически полно передают информацию в одностороннем порядке, исключая любые реакции со стороны аудитории. А Telegram сейчас в условиях трансформации и сокращения деятельности официальных СМИ предстает альтернативной площадкой для начала или продолжения журналистской работы в высококонкурентной среде.

Литература

1. Аншаков С. В. Формы представления контента российских и мировых СМИ в социальных сетях // Журналистика - 2020: стан, праблемы і перспектывы / рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.). – Мінск: БДУ, 2020. С. 94–98.

2. Белокопытова Ю. И. Telegram в ряду современных интернет-коммуникаций // Медиареальность XXI века: эпоха глобальных реформ / отв. ред. Т. Н. Владимирова. М.: Моск. педагогич. гос. ун-т, 2021. С. 250–254.

3. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

4. Парфенова В. В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера Telegram // Век информации (сетевое издание). 2018. Т.2. № 2(3). С. 11–15.

5. ТОП-30 Telegram-каналов по цитируемости в российских СМИ – сентябрь 2022. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/10831/>.

Диана Константиновна Первых

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского

dianavasileva@yandex.ru

Идеологический дискурс региональных этнических культурно-просветительских медиапроектов

В исследовании предпринят анализ этнических культурно-просветительских медиапроектов в Республике Крым. Материалом для изучения стал интернет-портал “Crimean Tatars”, который является активным участником идеологического дискурса.

Ключевые слова: Crimean Tatars, «Миллет», этнические медиаресурсы, идеология.

В Крыму сегодня работают медиа, материалы которых востребованы этническими группами российского региона. Среди них есть как официальные, зарегистрированные в Роскомнадзоре СМИ, так и незарегистрированные медиаресурсы. Большую работу по издательской деятельности национальных общин ведет Госкомитет по делам

межнациональных отношений Республики Крым и Медиацентр им. И. Гаспринского. Издаются болгарские газеты «Извор» и «Болгарский вестник», украинская газета «Кримський вісник», газета немецкой диаспоры “Hoffnung”, журнал армянской общины «Голос Масиса», а также крымско-татарские газеты и журналы: «Янгы дюнья», «Йылдыз», Арзы».

В Крыму идеологический дискурс формируют, числе прочего, и незарегистрированные медиаресурсы, которые в качестве культурно-просветительских медиацентров популяризируют общественно-политические идеи. К ним относятся интернет-портал “Crimean Tatars” студии “Qaradeniz production”, который специализируется на видеоматериалах о культуре, истории, традициях крымских татар. Однако секрет популярности, на наш взгляд, кроется не только в культурно-просветительской миссии медиаресурса, но и в дискуссионности общественно-политических тем ток-шоу «Merkez», интервью-монологов «Смыслы жизни», новостной рубрики «События». Подача общественно-политической информации на “Crimean Tatars” нередко содержит критическую риторику и отличается от информационной политики Общественной крымско-татарской телерадиокомпании «Миллет», открытой в 2015 году при государственной поддержке.

Материалы на социально значимые темы журналисты культурно-просветительского портала “Crimean Tatars” преподносят остро и дискуссионно. Примерами могут служить выпуски ток-шоу «Merkez»: «Тревожные крымско-татарские будни» [2], «Уничтожение крымско-татарского культурного наследия» [1] и другие, хотя крымские татары представлены в органах власти и правительстве, а процесс сохранения культурного наследия крымских татар является приоритетным для региона.

С февраля 2022 года медиаресурс стал избирательно относиться к созданию нового медиаконтента: в течение полугода общественно-политическое ток-шоу «Merkez» и программа «Смыслы жизни» не выходили, а новостные сюжеты не содержали политической коннотации. Возможно, это

связано и с тем, что жители Крыма в сложившихся обстоятельствах, мягко говоря, не стремятся демонстрировать связи с «той стороной» конфликта. В целом этнический культурно-просветительский медиаресурс, хоть и не является официальным СМИ, имеет влияние на крымскую информационную повестку, формируя мировоззренческую позицию аудитории, а отсутствие регистрации лишь добавляет «Crimean Tatars» степень «информационной свободы» [3]. Показательно также, что в 2018 года на Украине интернет-портал «Crimean Tatars» стал лауреатом ежегодной национальной премии «Высокие стандарты журналистики-2018».

Литература

1. Merkez: Уничтожение крымско-татарского культурного наследия // Crimean Tatars. URL: <https://www.crimeantatars.club/history/nasledie/merkez-unichtozhenie-krymskotatarskogo-kulturnogo-naslediya-vypusk-7>.

2. Merkez: Тревожные крымско-татарские будни // Crimean Tatars. URL: <https://www.crimeantatars.club/life/society/merkez-trevozhnye-krymskotatarskie-budni-vypusk-4>.

3. Первых Д. К. Этнические культурно-просветительские медиапроекты и их роль в формировании информационной повестки Крыма // Ученые записки Крымск. федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филол. науки. 2022. Т. 8 (74). № 2. С. 90–97.

Ольга Николаевна Савинова

*Нижегородский государственный университет имени
Н. И. Лобачевского*

508@bk.ru

Идеология и современная журналистика: дискуссионный аспект

Автор обращается к вопросу о взаимодействии идеологии и журналистики. В условиях противостояния, которое обострилось в свете

актуальных политических событий, в обществе формируется запрос на четкий идеологический вектор, что ставит перед медиа новые задачи, с которыми они не всегда справляются. Автор размышляет о причинах дисфункций медиасистемы.

Ключевые слова: идеология, духовные ценности, гражданская позиция, журналистика.

Актуальность заявленной темы обусловлена изменениями в современном мире в условиях глобальных и локальных трансформаций. После начала специальной военной операции на Украине коллективный Запад прямо объявил Россию своим противником. Среди новых вызовов – проблемы коммуникации в условиях новой реальности, влияние глобализации на миграционную политику, этнополитические и этноконфессиональные процессы, безопасность русского мира, сохранение культурного наследия, состояние медиасреды, духовно-нравственные проблемы современной России.

Сегодня мы являемся свидетелями противоборства во всех сферах общественной жизни, которое направлено прежде всего на разрушение цивилизационного кода государства, подрыва исторической памяти. Участие России в глобальном информационном противостоянии формирует запрос на четкий идеологический вектор, поиск технологий эффективного воздействия и формирования лояльности по отношению к государству у различных аудиторий – и, в первую очередь, внутри страны. Роль медиа в этих процессах трудно переоценить. Идеологическая функция журналистики призвана помочь обществу понять цели и задачи развития. Во внешней среде она помогает противостоять чуждым государству идеологиям [3].

Но зададимся вопросом: насколько адекватно реагируют современная журналистика и журналистиковедческая наука на вызовы времени? Телевизионные политические дебаты – неотъемлемая картина информационного пространства последнего времени. А что происходило (да

и все еще происходит) до этого? По мнению доктора филологических наук Т. И. Фроловой, «лавинообразный рост объема программ, отражающих проблемы частной жизни в самых разнообразных форматах, – одна из форм вуайеризма – социальной болезни, поразившей наше телевидение» [4: 91].

К сожалению, высказанные опасения о том, что формы и процедуры саморегулирования стали слабее, что стали ослабевать связи между аудиторией и обществом [1], не получили широкого общественного и научного обсуждения. В журналистиковедческих исследованиях, на научно-практических конференциях последних двух-трех лет особое внимание, в основном, уделялось вопросам новых цифровых технологий, каналам передачи информации в условиях дистанта. Вопросы же содержания, влияния медиа на формирование идеологических взглядов современного человека, его мировоззрение, гражданскую позицию оставались в тени исследовательских интересов.

В определенной степени, на наш взгляд, это объясняется ложно понятым принципом свободы прессы, глубинных противоречий в развитии современной медиасистемы, размытостью идеологических принципов и установок, результатом чего стало ослабление внимания к формированию идеологических устоев общества, и в первую очередь «цифровой молодежи», тиражирование низких стандартов культуры на телевидении, гипертрофированное развитие функции релаксации [2].

Между тем гражданственность всегда была главным нервом отечественной журналистики, и сегодня именно журналистика призвана стать важным фактором внутренней консолидации российского общества. Нельзя не замечать, что общественные настроения последнего времени связаны с обращением к своей родной культуре и истории, к отечественной духовности, к идеям национального достоинства россиян. Все более укрепляется понимание того, что роль и место России в мире будут зависеть от ее внутреннего потенциала, исповедуемой системы ценностей, готовности к реализации своих конкурентных преимуществ. На наш взгляд,

общественно-политические процессы, происходящие в стране, требуют корреляции дисфункциональных элементов медиасистемы, четкой концепции государственной информационной политики, усиления внимания к вопросу влияния медиа на формирование мировоззренческих, идеологических позиций современного человека.

Литература

1. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013.
2. Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. 2010. № 4.
3. Суходолов А. П. Идеологическая функция журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С.11–16.
4. Фролова Т. И. Частная жизнь на телеэкране: троллинг как эстетическая платформа// Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения: сб. матер. между. науч. форума. в 2 т. Т.1 / отв. ред. В. В. Васильева. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 90–92.

Игорь Валентинович Симонов

*Нижегородский государственный университет имени
Н. И. Лобачевского*

isimonov@yandex.ru

К вопросу об основных характеристиках современных религиозных СМИ России

Особенностью религиозных средств массовой информации является их ярко выраженный апологетический и миссионерский характер, сосредоточенность почти исключительно на своей конфессии. Значительная часть конфессиональных СМИ стремится преодолеть свой «нишевый»

характер, ими освоены интернет и социальные сети. Количество религиозных СМИ велико.

Ключевые слова: религиозные средства массовой информации, апологетика, миссионерская деятельность, «нишевый» характер.

Перспективы религиозных СМИ связаны не с только последствиями социальных перемен, произошедших в России три десятилетия назад, но и с общемировыми процессами, начавшимися в конце 1970-х годов: возрастанием роли религии в общественной жизни различных государств, «десекуляризацией», «деприватизацией» религии, что французский социолог Ж. Кепель назвал «реваншем Бога» [4].

Религиозные СМИ не обладают уникальными чертами по сравнению со светскими массмедиа с точки зрения видов: среди них так же присутствуют телевизионные и радиовещательные СМИ, печатная пресса, интернет-СМИ. Вряд ли можно говорить и об уникальных жанрах религиозной журналистики по сравнению со светской: в ней используются те же основные жанры (информационные, аналитические, художественно-публицистические). Однако спецификой религиозных средств массовой информации является их апологетический и миссионерский характер: утверждение своего религиозного вероучения и критика его оппонентов (апологетика), выполнение задачи привлечения новых верующих или дополнительного религиозного просвещения тех, кто уже является сторонником данной конфессии (миссионерство). В подавляющем большинстве конфессиональных СМИ основное внимание уделено собственной религиозной организации, практически не показывается жизнь других религиозных объединений. Социальные, культурные, политические темы также освещаются исключительно сквозь призму собственного вероучения.

Есть в религиозных СМИ и такие отличия от светских, как отказ от сенсационности и «желтизны», выдержанность тона (так, редки жанры

фельетона и памфлета), тщательный отбор рекламодателей, а часто – их отсутствие.

Религиозные средства массовой информации нередко называют «нишевыми» СМИ, имея в виду сравнительно узкие границы их аудитории и их сравнительно небольшое количество. Однако, во-первых, преуменьшать это количество не стоит. Так, в России действует 60 митрополий РПЦ МП [3]. В каждой митрополии есть своя газета (например, «Ведомости Нижегородской митрополии» в Нижегородской области), во многих крупных митрополиях выходят журналы (например, в Нижегородской – женский журнал «Моя надежда», детский «Саша и Даша», церковно-исторический «Нижегородская старина», интеллектуальный журнал Нижегородской духовной семинарии «Дамаскин»; в Самарской митрополии – журнал «Древо», детский журнал «Добрыня» и т.д.). Митрополии организуют телепередачи, обычно выходящие на одном из местных телеканалов, и радиопередачи. В настоящее время примерно в десятке митрополий РПЦ МП действуют полноценные православные радиоканалы, имеющие выделенные частоты.

В состав каждой митрополии входит от двух до четырех епархий, которые также имеют свои газеты, регулярные теле- и радиопередачи. Свои медиа есть и на следующей ступени церковно-административного деления: в крупных благочиниях, в отдельных приходах (как правило, речь идет об интернет-СМИ). Все монастыри имеют небольшие газеты и интернет-ресурсы.

Во-вторых, тенденцией последнего времени является стремление религиозных СМИ преодолевать «нишевый» характер, говорить с аудиторией на «светском» языке, обращаться к резонансным общественным темам, не злоупотреблять количеством священнослужителей-спикеров на религиозном радио и телевидении, трансляцией богослужений и т.п. Примерами таких новых подходов в регионах является, например, «Радио-Образ» Нижегородской митрополии РПЦ МП или информационное

агентство «Исламтат» в Татарстане. На главном православном телеканале «Спас» собственно религиозная тематика составляет менее половины эфирного времени [2].

Религиозные СМИ вполне освоили интернет и социальные сети. Примером этого является православный журнал «Фома», работающий в двух форматах: как «бумажное» издание и как сайт foma.ru с ежемесячной аудиторией 2,5 млн читателей [1]. Интернет приобретает особое значение для всех без исключения религиозных организаций: например, большинство региональных православных СМИ и львиная доля всех старообрядческих медиа – сетевые.

Литература

1. Богданова А. О., Соколов А. С. Религиозные СМИ в ситуации конвергенции: инструменты медиааналитики и формирование стратегий православного медиа «Фома» в социальных сетях // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 4. С.78–83.
2. О канале/Телеканал «Спас». URL: <http://spastv.ru/about>.
3. Святейший Патриарх огласил статистические данные о жизни Русской Православной Церкви // Русская Православная Церковь. 2017. 29 нояб. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5072750.html>.
4. Kepel G. The revenge of God: The resurgence of Islam, Christianity and Judaism in the modern world. Cambridge: Polity, 1994.

Чжан Жуй

Санкт-Петербургский государственный университет

st065864@student.spbu.ru

Идеология китайской журналистики

Предпринята попытка рассмотреть особенности китайской журналистики в контексте социалистической идеологии.

Ключевые слова: китайская журналистика, идеология, социализм, китайские СМИ.

Первая китайская газета «Дибao» появилась еще в древнем Китае при династии Тан (618 г.), являлась официальным правительственным изданием, распространяемым среди феодальной бюрократии. Активное же развитие китайской журналистики началось лишь в первой половине XIX века с вторжением западной культуры. Начиная с Опиумной войны (1856 г.), китайцы были широко связаны с миром в политическом, экономическом, культурном и даже религиозном плане. В то же время китайское общество оказалось оторванным от традиций своего первоначального развития и было вынуждено принять капиталистический уклад. В этом контексте Китай переместился из центра Восточной Азии на периферию мировой системы, а тенденция его национального развития сменилась ориентацией на западную культуру, вступив, таким образом, в эпоху полного контакта с Западом в процессе консервативного и радикального, закрытого и открытого взаимодействия [2: 24]. Эти процессы оказали влияние и на положение китайской журналистики.

В ходе исторического развития Китая доминировали три идеологических направления: феодализм, санминизм (три народных принципа) и социализм. Они связаны с различными периодами истории Китая и соответствуют определенным этапам развития журналистики. С 1949 года в КНР началось строительство социализма, Коммунистическая партия Китая

сразу же начала выстраивать работу журналистских организаций с учетом социалистической идеологии. В новой системе печати газете «Жэньминь жибао» отводилось центральное место, были учреждены органы партийных комитетов разных уровней; появилось государственное информационное агентство «Синьхуа».

Следует учитывать, что китайское общество подвержено трансформациям. С 1978 года, после объявления политики реформ и открытости, с внедрением рыночных элементов в социалистическую систему, журналистика Китая вступила в новую эру, которой присущ ряд особенностей.

1. Амбивалентность китайской журналистики. Китайская журналистика обладает как идеологическими атрибутами, так и признаками коммерческих предприятий. С одной стороны, СМИ являются институтом общественного мнения и пропаганды, а также инструментом для привлечения аудитории к идеям КПК. В силу этого СМИ должны придерживаться принципов социалистической идеологии. С другой стороны, средства массовой информации в Китае – это предприятия, производящим информацию, и они должны следовать законам рыночной экономики и, как любые другие предприятия, стремиться к максимальной экономической эффективности в рамках правовой и этической допустимости [3: 28]. Таким образом, взаимодействие идеологических установок с экономическими законами характерно для китайской журналистики.

2. Журналистика как рупор правительства. С тех пор как Китай вступил в новый период после 1978 года, функции китайской журналистики стали более разнообразными. Но независимо от этого пропагандистская функция не была ослаблена, а, наоборот, усилилась. Для китайской журналистики на протяжении последних 40 лет было характерно «отдавать приоритет позитивной пропаганде и правильно направлять общественное мнение... Коммунистическая партия Китая и китайское правительство всегда отводили

прессе определенную пропагандистскую роль, и журналисты всегда добросовестно выполняли свою пропагандистскую миссию» [1: 116].

Литература

1. Тон Бин. Сравнительная журналистика и коммуникация. Пекин: Изд. Китайского народного университета, 2002 (на кит. яз.).

2. Шань Бо. Концепции развития журналистики и новостей в Китае XX века. Современные коммуникации. Пекин: Изд. Коммуникационного университета Китая, 2001 (на кит. яз.).

3. Ян Баоцзюнь. Анализ общих характеристик современной китайской новостной коммуникации. Текущая ситуация и тенденции в медиаиндустрии. Пекин: Сб. статей о текущей ситуации и тенденциях в журналистской отрасли Китая, 2007 (на кит. яз.).

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ И САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

i.blokhin@spbu.ru

Журналистская идентичность в процессах интеграции профессионального сообщества

Определяется значение изучения журналистской идентичности в контексте профессиональной идеологии. Анализируется структура идентичности в зависимости от функциональных, коммуникативных и семиотических компонентов деятельности. Предлагается культурно-исторический подход к типологии идентичности в качестве обоснования определения референтных групп.

Ключевые слова: журналистская идентичность, профессиональная идеология, интернализация, интериоризация, референтная группа.

Проблема определения журналистской идентичности носит комплексный характер. Во-первых, для идентификации самого журналистского сообщества имеет значение его совокупная целостность, которую может обеспечить только единство фундаментальных профессиональных ценностей. Во-вторых, журналистская деятельность является фактором социальной интеграции и коммуникации в силу как инструментальных (использование национального языка и технологий), так и институциональных (функциональных) непротиворечивых характеристик. В-третьих, само по себе определение идентичности представляет вызывающую научно-исследовательский интерес теоретико-методологическую проблему

[2: 8–9]. На уровне личности журналистская идентичность может быть рассмотрена в качестве единицы пространства профессиональной идеологии, которая объективируется как совокупность мировоззренческих идей и принципов, обеспечивая системную целостность института журналистики.

Структурно комплекс профессиональной идентичности опирается на представления о целеполагании и адресации деятельности. Наиболее устойчивыми являются функциональные основания, подкрепленные организационными структурами. В институциональном смысле для журналистской идентичности имеют значение: принадлежность к группе, редакционный статус, профессиональное образование, включение в отношения интернализации, которая представляет собой процесс перевода индивидуального знания в коллективные, общественно значимые формы, в том числе профессиональные практики. Интернализированный статус определяет положение журналиста, связанное с социальным престижем, образом жизни, доходом и т. д., а также встраивает его в систему внутри профессиональной иерархии, обеспечивая организационный карьерный рост.

В коммуникативном значении идентичность предполагает психологическое измерение, определяется как результат индивидуального осознания себя в качестве личности, отличающейся от других. Аналогом интернализации в коммуникации выступает интериоризация как процесс усвоения, адаптации и присвоения профессиональной роли, проявляющейся в журналистике в уникальных формах индивидуального творчества и конкретных персональных практиках [4: 118].

Дополнительное измерение идентичности вносит семиотика среды журналистского существования, формирующая культурно-антропологические типы профессионалов. Нормативной границей существования журналистики является факт, объективированный на уровнях естественного, материального, социального, лично-персонального и медийного пространств. Сущность деятельности журналиста в семиотическом значении заключается в переводе фактов в

медиапространство, наделении их значениями, распределении по уровням смысловых иерархий и установлении контекстуальных взаимосвязей между ними.

Структурная особенность современной журналистской идентичности, непосредственно влияющая на профессиональную интеграцию, заключается в сосуществовании двух культурно-исторических типов. Первый тип автора-традиционалиста опирается на практики коллективного редакционного производства и оперирует фактами социального пространства. Второй тип профессионального существования обусловлен структурами медиапространства, игрой и эклектикой. В подобных условиях утрачивается системно ориентированная идентичность, субъектность журналиста исчезает («смерть автора» [1: 389]) или имитируется, приобретая фантомный характер. На идентичность оказывает влияние идеальный образ журналиста («обобщенный Другой» [3: 173]), который в первом типе корректируется практикой и ближним профессиональным окружением, а во втором типе – медиастатистикой и эмоциональным восприятием. Акторы, соответствующие идеальному образу, представляют компаративную референтную группу, с которой журналист сравнивает себя, формируя самооценку и персональный профессиональный стандарт. Для общества в целом и отдельных аудиторных сообществ журналисты («значимые Другие» [3: 192]) выступают в качестве одной из нормативных референтных групп, оценивающих действительность и задающих социальные стандарты.

Литература

1. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика: Поэтика: пер. с фр. М.: Прогресс, 1989. С. 384–391.
2. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Ценности и качества российских журналистов: теоретические модели и результаты эмпирического исследования // Меди@льманах. 2013. № 6. С. 8–18.
3. Мид Дж. Г. Разум, Я и общество // Избранное: сб. переводов. М.: ИНИОН РАН, 2009. С. 138–219.

4. Сосновская А. М. Профессиональная идентичность журналиста (анализ случаев)
// Журнал социологии и социальной антропологии. 2004. Т. VII. № 3. С. 116–138.

Элеонора Эньвэрсановна Гэнэн

Российский университет дружбы народов

genen-ee@rudn.ru

Развитие журналистского образования в современном Китае

Рассмотрено развитие журналистского образования в Китае, приведены примеры уникального опыта подготовки журналистских кадров в Китайской Народной Республике.

Ключевые слова: КНР, медиа, журналистское образование.

С середины 90-х годов журналистское образование в Китае стремительно развивается. Так, в настоящий момент более 900 образовательных учреждений по всей стране предлагают программы подготовки бакалавров, с не меньшим размахом осуществляются программы подготовки магистров и аспирантов [1]. В этой связи особый интерес представляет работа ведущих центров по подготовке медиаисследователей и журналистов – Института журналистики Китайского народного университета (中国人民大学新闻学院, Пекин) и Института журналистики Фуданьского университета (复旦大学新闻学院, Шанхай). Стоит отметить, что Институт журналистики КНУ функционирует с 1955 года, основан Коммунистической партией Китая и считается первым центром подготовки журналистских кадров в Новом Китае. Институт журналистики Фуданьского университета был основан в 1929 году и является старейшим учебным заведением журналистского образования в Поднебесной.

Система журналистского образования в Китае постоянно модернизируется, делая основной упор на качество подготовки кадров. Преобладающий подход в обучении – междисциплинарный. В Институте журналистики Фуданьского университета с 2012 года ведется обучение по модели «2+2»: первые два года студенты выбирают заинтересовавшую их специальность (социологию, право, филологию, литературу, международные отношения), а на старших курсах занимаются непосредственно журналистикой. Инициатор этой реформы профессор Хуан Ху (黄瑚), занимавший на тот момент должность декана, считает такую модель обучения эффективной, так как она позволяет сформировать общекультурные и профессиональные компетенции [2]. В КНУ с недавнего времени функционирует подобная программа «2+2» (международная политика + журналистика), но следует подчеркнуть, что в целом акцент таких программ в Народном университете сделан на подготовке журналистов-международников. В настоящее время реализуются пять программ бакалавриата, магистратуры и аспирантуры. Особого внимания заслуживают программа магистратуры на английском языке «Один пояс и один путь» (一帶一路) и новая программа для журналистов-международников с углубленным изучением французского и испанского языков.

Порядок организации подготовки кадров в аспирантуре постоянно меняется. Например, в КНУ срок обучения вырос с двух до трех лет. Обязательным является устный экзамен, где аспиранты обязаны отвечать как на родном китайском, так и на английском языке. Среди преподавателей журналистики региональных вузов не так много обладателей ученой степени PhD, больше практиков. Примечательно, что будущие преподаватели журналистики уезжают в регионы и начинают там преподавать сразу после окончания магистратуры и только через несколько лет возвращаются, чтобы поступить в ведущие вузы для получения ученой степени PhD.

Особое внимание вузы уделяют идеологическому аспекту в образовании. В 2016 году в Народном и Фуданьском университетах были открыты первые Центры изучения марксистской концепции прессы (马克思新闻观研究中心, Marxist concept of news). Со временем подобные центры стали открываться и в других вузах страны. Кроме преподавательского состава институтов журналистики в работе центров принимают участие также представители городских отделов пропаганды. Центры представляют собой важную платформу для проведения теоретических исследований, обучения и подготовки кадров, руководствуясь марксистским взглядом на журналистику. Открытие Центров изучения марксистской концепции прессы можно рассматривать как часть мероприятий, проводимых для укрепления идеологической атмосферы в стране в журналистском образовании и в медиа целом.

Литература

1. Чжао Юнхуа, Шань Сяоин, Гэнэн Э. Э. Современное журналистское образование в КНР: проблемы и реформы // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. статей XIII Международ. научно-практич. конф. (20-22 октября 2016 г.) / под ред. Р. П. Баканова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 329–332.
2. 陈娜.新闻教育要注重实践品格——访复旦大学新闻学院教授黄瑚. URL: <http://media.people.com.cn/n/2014/1028/c390220-25925762.html> (на кит. яз.).
3. 罗自文, 马潮技.中国新闻传播教育的改革探索与未来走向. 中国新闻传播研究. 2022. 03. С. 15–27 (на кит. яз.).
4. 黄瑚.复旦大学新闻学院简史.出版社: 东方出版中心. 2019. 192 页 (на кит. яз.).

Анна Владимировна Дудкина

Санкт-Петербургский государственный университет

st085085@student.spbu.ru

Информационное моделирование отношений государства и общества в контексте духовно-нравственных ориентиров

В материале представлены размышления об эффективности взаимодействия государства и общества посредством информационных технологий и информационного моделирования. В ходе проведенных исследований определены векторы влияния государственных информационных ресурсов в отношениях с обществом.

Ключевые слова: духовно-нравственные ценности, информационное моделирование, государство, общество.

В коммуникации между властью и обществом сегодня реализуется преимущественно диалоговая модель информационного взаимодействия через средства массовой информации. Эффективность государственных проектов напрямую зависит от наличия поддержки и высокой степени доверия общества к власти [3].

В медиа регулярно освещается деятельность Президента Российской Федерации, а также государственных служащих, властей федерального и регионального уровней, в прямом эфире проводятся пресс-конференции с лидером страны. Для информационного моделирования отношений с обществом государство в своем арсенале имеет следующие медиаресурсы и информационные площадки: «Российская газета» и «Парламентская газета», парламентское телевидение «Дума ТВ». Кроме того, в каждом регионе Российской Федерации есть свои медиа. Например, в Санкт-Петербург (относится к Северо-Западному региону Российской Федерации) это такие

государственные медиа, как «Петербургский дневник» и Официальный портал Администрации Санкт-Петербурга.

По данным Kerios (на 15.02.2022), взрослое население России в возрасте от 18 до 65+, которое ежедневно использует интернет, составило 94,8 млн человек. Статистика просмотров и посещений государственных информационных сетевых медиаресурсов (на основе данных посещений сайта Yadro.ru) показывает, что от общего количества взрослого населения в процентном соотношении просмотры и посещения государственных интернет-сайтов варьируются от 1,7% до 26% просмотров и от 0,84% до 6,3% посещений соответственно. Причем наиболее высокие показатели принадлежат только одному из ресурсов – «Российской газете». Именно этот информационный ресурс занимается активным продвижением своего проекта в интернет, о чем говорят круглосуточные публикации о значимых событиях федерального, регионального и международного масштаба. Но, несмотря на высокий показатель «Российской газеты» в сравнении с показателями других государственных информационных ресурсов, данный ресурс находится на низком уровне влияния на российское общество. Остальные государственные медиаресурсы еще менее авторитетны и популярны среди российского населения.

В «Концепции государственной информационной политики Российской Федерации» говорится о важности участия России в мировых информационных сетях, что «имеет особое значение для духовного развития народов России, для предотвращения размывания российских культурно-исторических традиций». В документе рассматриваются проблемы построения в России информационного общества, но не говорится о способах и методах информационного моделирования, а также продвижения государственных информационных ресурсов в международных информационных сетях.

На практике государственные медиа «выступают в роли агента государства, а медиативная функция посредника между различными

социальными группами отходит на второй план» [2: 103]. Нужно отметить, что за последние пятнадцать лет в различных регионах Российской Федерации местными властями были предприняты попытки моделирования отношений с народом в духовно-ценностном аспекте. Однако все они так и остались концепциями, которые не привели к реализации на практике по причине отсутствия эффективной информационной связи с обществом.

Эффективность и результативность государственных проектов напрямую зависит от построения информационной модели связей с общественностью [1: 240]. Сегодня разработанные властями концепции по укреплению духовно-нравственных и культурных ценностей российского общества остро нуждаются в организации стратегической коммуникации и применении информационных технологий. Активное внедрение и использование диалоговой информационной модели взаимодействия власти, народа и СМИ поможет гражданам страны узнать о намерениях власти, поднимет уровень доверия к планам государства и даст возможность активно участвовать в их реализации.

Литература

1. Дудкина А. В. Стратегические коммуникации в реализации национального проекта «Образование» // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: сб. матер. IV Междунар. научно-практич. конф. / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: СПб. гос. экономич. ун-т, 2020. С. 239–241.
2. Кобелянов А. С. Особенности взаимодействия государства и СМИ в современной России // Регионология. 2016. № 2 (95). С. 99–106.
3. Розанова Н. Н. Модели информационного воздействия в формировании имиджа и репутации российской власти // Век качества. 2009. № 5. С. 21–23.

Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет

irina-jour@yandex.ru

Профессиональная идеология журналиста в ракурсе национальной идентификации

Представлены результаты опроса журналистов, проведённого в октябре 2022 года и ориентированного на выявление смысловых компонентов профессиональной идеологии, обусловленных национальной картиной мира России. Сформулированы доминирующие в ответах цели, мотивы и средства журналистской работы

Ключевые слова: профессиональная идеология, личность журналиста, национальная идентификация, языковая личность, национальная картина мира.

Профессиональная идеология журналиста как некая система утверждений относительно общественного положения и статуса журналисткой деятельности, как совокупность цели и средств её осуществления зиждется на языковой картине мира журналиста. Согласно данным современной когнитивной лингвистики, человек видит и отображает в тексте мир таким, каким он предстаёт перед ним через призму его национальной языковой системы [1]. В данной понятийной схеме вербализуются представления-оценки о собственном «Я» и окружающем мире, характерные для типа той или иной культуры. Чувство национальной идентичности позволяет оценить собственную принадлежность и пробуждает самость индивида за счёт тесной связи с другими в конкретном пространстве и времени, она предполагает целевой ориентир на общественное благо [3].

В октябре 2022 года в рамках проекта «Профессиональная идеология журналистики» был проведён опрос журналистов Забайкальского края, а

также отдельных представителей СМИ Иркутска, Челябинска, Хабаровска, Новосибирска, Кургана, Самары, Ярославля, Ижевска, Калининграда, Москвы. В бланк анкеты вошли вопросы не только по выявлению образа мыслей, мировоззренческих убеждений и аксиологических приоритетов в профессии, но и вопросы-задания, выявляющие ключевые концепты, репрезентирующие традиционные модели мировидения.

Предметом исследования в опросе выступила концептуальная картина мира российского журналиста, аккумулирующая идеалы, цели и средства их профессиональной деятельности. Объектом пристального внимания стали лежащие в основе мировосприятия журналиста когнитивные маркеры культурной памяти. На данном этапе в опросе приняли участие 89 журналистов разных каналов коммуникации. Подавляющая часть респондентов – деятельные, энергичные и неравнодушные работники СМИ, осознающие ответственность за результаты своей профессиональной работы. Лишь 2,3% предпочитают об этом не задумываться.

Ответы на вопрос «На ваш взгляд, россиянин ленивый или трудолюбивый?» ярко отражают дихотомические особенности восприятия концепта Труд носителем российского менталитета [2: 4]. С одной стороны, лень стереотипно интерпретируется как национальная черта России (22,1% опрошенных), с другой стороны, 45% респондентов согласны с тем, что работа в России – порыв души, этическая, а не материальная категория, главное – знать, ради чего трудиться. Тем не менее, современный журналист справедливо считает, что «всё зависит от размера оплаты труда» (36,2%)

Доминирующая парадигма успешной журналистики, согласно результатам опроса, включает в себя «профессиональную работу, ориентированную на активную, деятельную, насыщенную событиями жизнь» (65,1%), а также «гармоничную и доставляющую удовольствие профессиональную деятельность, которая раскрывает духовный и физический потенциал журналиста» (45,3%). Материальные предпочтения и заработок, как залог успеха, отметили всего 5,8% авторов. При этом у

респондентов была возможность выбрать два варианта ответа. Мы наблюдаем традиционный для российской модели мира «приоритет духовного над материальным» [2].

Более половины журналистов среди ключевых мотивов успешной работы называют «желание рассказать своей аудитории о том, что происходит в мире; поделиться своим отношением к фактам» (66,3%), «возможность познания мира и самопознания» (57%), «увлечение самим процессом создания медиаматериалов» (52,3%). Традиционный когнитивный конфликт в национальной картине мира между конструктами Слава и Успех проявился в ответах 30,2% опрошенных, которые выбрали в качестве основного мотива профессиональной работы «желание быть услышанным и признанным» (30,2%).

Результаты ассоциативного эксперимента, включённого в опрос и ориентированного на выявление доминирующих ассоциативных значений слов, воплощающих концепт Журналистская работа, также демонстрируют духовный инвентарь отечественной культуры. В перечень ключевых и преобладающих фреймов вошли Ответственность, Правда (и её инвариант Честность), Самореализация (и её инвариант Развитие), Ценности, Помощь.

Литература

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
2. Тонких В. А., Ярецкий Ю. Л. Российская цивилизация: общество и личность. Воронеж: Истоки, 1999.
3. Birkner T., Donk A. Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? // *Memory Studies*. 2020. 13(4). P. 367–383.

Мария Александровна Куликова
Санкт-Петербургский государственный университет
superkuli@yandex.ru

Репрезентация проблемы буллинга в материалах российских СМИ

Представлены результаты исследования проблемы буллинга в медиа. На примере освещения резонансного случая травли подростка мы рассмотрели, насколько по-разному происходит репрезентация проблемы в информагентстве «РИА Новости» и интернет-ресурсе «Газета.ru».

Ключевые слова: медиаэтика, буллинг, российские медиа.

По данным опроса ВЦИОМ за 2021 год, 18% людей оказывались жертвами буллинга [2]. Мы видим, как растет объем публикаций на эту тему в общенациональной новостной медиаповестке. Если в 2017 году в ходе мониторинга мы нашли 11 материалов со словом «буллинг» в федеральных медиа «РИА Новости», «ТАСС», «Интерфакс» и интернет-ресурсах «РБК», «Газета.ru», «RT на русском», то в 2021 таких публикаций стало как минимум в 20 раз больше. Их общее количество достигло 235, поэтому можно предположить, что социальная значимость проблемы буллинга повышается. Роль СМИ в решении проблемы и этичность её освещения – это вопросы дискуссионные и до конца еще не решенные. Как пишет исследователь О. И. Горбаткова, которая изучала семантику темы школьного насилия в медийном пространстве, «форма подачи информации, её активное распространение, этичность содержания транслируемых медиатекстов лежит на плечах авторов медиатекстов, агентств медиа» [3: 246–247].

Мы попытались выяснить, насколько этично освещают резонансные случаи буллинга федеральные медиа. Эмпирическую базу составили 5 материалов самого цитируемого информагентства «РИА Новости» и 2 текста одного из самых цитируемых интернет-ресурсов «Газета.ru» [5]. Методом

случайной выборки для анализа был определен следующий инфоповод: в ноябре 2018 года в лицее № 101 города Барнаула группа школьников травила 14-летнего подростка. По данным источника «Правмир», «в российском уголовно-процессуальном праве случился прецедент – впервые по факту травли ребенка в школе возбуждено уголовное дело» [4].

Пять обнаруженных нами материалов «РИА Новости» написаны в жанре заметки. Освещение случая приобретает сериальный характер – агентство публикует новые тексты по мере того, как решается проблема на правовом уровне: «В Барнауле создали комиссию после конфликта школьников в лицее» (16.11.2018), «В Барнауле возбудили дело из-за издевательств в школе над подростком» (22.11.18). В одном из приведенных заголовков происходит подмена понятий конфликта и буллинга / травли. По «Большому толковому словарю», конфликт – «столкновение противоположных сторон, мнений, сил; серьёзное разногласие, острый спор» [1]. Буллинг, в отличие от конфликта, – это одностороннее действие. Жертва не может полноценно противостоять обидчикам. Этот вроде бы незначительный нюанс в использовании терминов снижает остроту ситуации. Но в основном журналисты используют стилистически нейтральную лексику, авторское отношение определяется через отбор информационных поводов и фактов. Важно, что до подтверждения информации о травле «РИА Новости» писало о ситуации сдержанно и отказывалось от прямых обвинений участников события: «группа детей могла систематически издеваться...».

В интернет-ресурсе «Газета.ру» мы обнаружили два текста, посвящённых избиению подростка: «“Ваш ребёнок еле дышит”: как убивает школа» (25.11.2018) и «“Мам, я больше так не могу”: как школа уничтожает детей» (23.01.2019). Материалы включают в себя истории о жертвах буллинга, одна из них – история мальчика из барнаульского лицея. Жанр текстов – корреспонденции. В их основе лежит социальная проблематика. Отношение автора считывается через проявление его интереса к

подробностям в истории мальчика, трансляцию позиции его матери. В публикации создаются оппозиции с помощью контекстных антонимов «мать – администрация школы», «подросток – группа учащихся». Можно предположить, что автор материала равнодушен к проблеме. Но он использует обобщения «школа убивает», «школа уничтожает», дискредитируя образ учебного заведения, и создаёт кликбейтные заголовки.

В материалах «РИА Новости» и «Газета.ру», описывающих травлю подростка, по-разному происходит репрезентация проблемы буллинга. Инфрмагентство преподносит информацию безоценочно, обращает больше внимания на правовой аспект проблемы. Интернет-ресурс «Газета.ру» пытается осмыслить феномен буллинга с точки зрения социальной проблематики, что соотносится с форматом издания. Журналист хочет донести значимость проблемы, однако при этом допускает этические ошибки.

Литература

1. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998.
2. Буллинг, он же травля: масштаб проблемы и пути решения // ВЦИОМ. 2021. 26 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/bulling-on-zhe-travlja-masshtab-problemy-i-puti-resheniya>.
3. Горбаткова О. И. Концептуальная семантика темы школьного насилия в репрезентации современного медийного пространства России и США // Заметки ученого. 2021. № 13. С. 243–248. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47794288>.
4. История одной школьной травли и одного уголовного прецедента // Правмир. 2018. 22 нояб. URL: <https://www.pravmir.ru/istoriya-odnoy-shkolnoy-travli-i-odnogo-ugolovnogo-pretседenta/>.
5. Федеральные СМИ: 2021 год // Медиалогия. 2021. 22 нояб. URL: <https://www.mlг.ru/ratings/media/federal/10840/>.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru

Приёмы возражения классической науке в псевдонаучно-популярных медиа

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФ 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

На примере новостного регионального портала «ГородЧе» рассматриваются случаи речевого оформления представления альтернативного научного взгляда на различные события.

Ключевые слова: научно-популярная медиакommunikация, манипулирование, возражение, ГородЧе.

В современной научно-популярной медиакommunikации, помимо классического просветительского основания, присутствуют такие составные, как рыночные отношения [1] и развлекательность [2], которые по-своему влияют на отбор и подачу научного знания. В то же время наблюдается и переход развлекательного начала в так называемую альтернативную науку: если до определённого момента абсурдизация и возражение привычной точке зрения могут прочитываться как приём игры с читателем и быть стимулом к возникновению желания «во всем дойти до самой сути», то они же в случае некритического мышления и / или скептического отношения к науке (теория заговора и т.п.) могут склонить аудиторию к доверительному отношению к любым словам журналиста. На речевом уровне при этом нередко наблюдается использование в псевдонаучных текстах приёмов аргументации, которые присущи и классической популяризации [5]. Разумеется, в таком случае речь уже не идёт ни о ценностных императивах популяризации

научного знания [3], ни об аксиологии и деонтологии журналистики как таковых [4].

Рассмотрим подобную мимикрию под научно-популярное изложение исторических событий в материалах череповецкого новостного портала «ГородЧе», на котором в разделе с интригующим названием «Секретные материалы» с января 2022 года появилось несколько десятков текстов с заголовками типа «В 16 веке Африку населяли белые людоеды, амазонки и драконы» и «Так какой же город откопал Петр I и назвал Петербургом?»

При представлении альтернативной точки зрения на историю авторами портала используются следующие речевые техники и приёмы воздействия на сознание аудитории.

1. Негативизация изложения взгляда учёных: «<об инструментах для сверления> безумная версия с ладонями и неуважение к людям прежних эпох... именно так ученые пытаются объяснить такие артефакты»; «современный человек, не отягощенный безумными теориями ученых»; неоднократное повторение негативного словосочетания-ярлыка «кабинетные ученые»; «по-научному взглянуть на мировую историю официальным ученым страшно» и др.

2. Постулирование темы лжи со стороны косного научного сообщества и невежества учёных: «после веков изучения искаженной истории»; «обман людей историками»; «цензоры среди историков»; «любители переписывать историю»; «историки или лгут, или, что вероятнее, бездумно повторяют чужую ложь»; «последователи тех фальсификаторов просто копировали-вставляли выдуманные эпохи»; «у ученых есть проблема: по официальной истории...»; «Официальные ученые дают себе лазейку»; «Вера в так называемое “монголо-татарское иго” это невежество и вера в пропагандистский пережиток прошлых веков и десятилетий» и т.п.

3. Возражение, переходящее в отрицание, и противопоставление себя официальной науке как «энтузиастов с горячими сердцами и неутомимыми ногами»: «О ней Вам не расскажут в учебниках истории, в них много чего не

рассказывают. О ней расскажем Вам мы»; «И почему историки об этом молчат? Потому что они не знают, что сказать»; «официальной науке она <правда> не нужна»; «своих ошибок ученые не признают»; «Ответов нет. Официальная история не дает их, если они ей неудобны» и др.

4. Уничижительные высказывания в адрес науки как таковой, в том числе с использованием пейоративов: «наука – упрощенное и поглупевшее дитя религии и здравого смысла, видящего взаимосвязи... упрощенно смотря на мир и периодически вывая к ритуалам экспериментов и теорий, регулярно опровергающих друг друга»; «для нашей науки почти все загадка или неудобные вопросы»; «Как, если не дураками и мошенниками, назвать тех, кто в тысячи раз увеличивает историю Земли ради поддержания своих ошибочных теорий?»; «Ни один историк Вам не даст ответа на этот вопрос. Как говорить, “что взять с дикарей?”» и т.п.

Безусловно, авторы материалов с подобными высказываниями могут ответить, что многие из текстов написаны ради развлечения и ставят целью не подорвать доверие читателей к науке, но расширить горизонт их сознания. Однако речевое оформление текстов говорит об обратном – имеющий глаза да увидит. Количество просмотров данных материалов (в среднем – несколько сотен) также свидетельствует о том, что оказать деструктивное воздействие на сознание аудитории они вполне способны.

Литература

1. Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015.

2. Долгова Н. В. Просвещение и инфотейнмент в популяризации науки (на примере российских общественно-политических интернет-СМИ) // Общество и государство в зеркале социологических измерений (VIII Рязанские социологические чтения) / отв. ред. Р. Е. Маркин, А. В. Проноза. М.: Издательство Ипполитова, 2018. С. 307–312.

3. Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Научное произведение в аспекте деонтологии // Научно-техническая информация. Серия 1: Организация и методика информационной работы. 2018. № 12. С. 1–7.

4. Сидоров В. А. Аксиология журналистики. СПб.: Петрополис, 2016.

5. Шапиро О. А. Трансформация аргументативных стратегий в современной популяризации науки // Радио.ru. 2018. № 1 (19). С. 83–100.

Марина Александровна Мясникова

*Уральский федеральный университет имени Первого Президента
России Б. Н. Ельцина*

avt89@yandex.ru

Культурное наполнение журналистской деятельности разной функциональной направленности

Автор рассматривает место культуры в журналистской деятельности разной функциональной направленности и предлагает свой подход к изучению этой проблемы на примере телевидения как синкрета форм. Опираясь на исследования А. Я. Флиера в области морфологии культуры, автор доказывает, что культура должна проникать во все тематические группы эфирного вещания.

Ключевые слова: журналистская деятельность, телевизионный синкрет, метод морфологического анализа, морфология культуры.

Определяя культурное содержание журналистской деятельности, культуру нередко толкуют в узком смысле как художественную или познавательную, отделяя ее от других сфер. Хотя некоторые исследователи резонно соединяют культуруформирующую функцию, в частности, с идеологической. «Такие задачи, как формирование политической культуры, экономическое образование, этическое и эстетическое воспитание и т.п.,

непосредственно связаны с идеологической деятельностью СМИ и едва ли не являются ее частью», – писал Е. П. Прохоров [2: 60–61].

И все же в практической плоскости – и в организации деятельности медиа (телеканала «Россия К», например), и в структуре редакций универсальных периодических печатных изданий, теле- и радиоканалов, и на газетных полосах или в эфирных теле- и радиопередачах – мы постоянно наблюдаем довольно узкий взгляд на культуру. Так, программа новостей на большинстве телеканалов заканчивается отдельно стоящей рубрикой «О культуре». Хотя речь в этом случае идет, как правило, лишь о том или ином виде искусства или науки. Как будто ни политические события, ни новости повседневной жизни людей с культурой не связаны.

Мы предлагаем иной взгляд на изучение функционально-деятельностных оснований для дифференциации современных медиа и журналистики. Рассмотрим этот вопрос на примере телевидения как института культуры, представляющего собой нерасчлененное единство равноуровневых элементов содержания и формы с коллажной природой, проявляющейся в прерывистости и периодичности вещания, в серийности и монтажности форм, и определяемого нами понятием «синкрез» (не «синтез»). Ведь основной единицей телевидения следует считать не отдельную передачу, а телепрограмму, составленную из разнородных элементов телеконтента. При этом идентификация телевидения осуществляется методом морфологического анализа, позволяющего установить системную взаимосвязь элементов, представляющих на экране разные виды духовной и практической деятельности человека, характеризующиеся разными функциями. Таким образом, культура должна проникать во все тематические группы эфирного вещания. Ибо культура – это не отдельная функция или сегмент, но основа телевидения, как и остальных медиа [1]. Значит, мы должны думать о культурном наполнении всех программ: и спортивных, и детских, и политических, а не только художественных или просветительских.

Далее, опираясь на исследования А. Я. Флиера и используя еще одно системное понятие – «морфология культуры», – характеризующее внутреннюю структуру и организационно-функциональное строение культуры общества, мы можем определить баланс элементов этой системы внутри сложного телевизионного синкрета. Мы применили к анализу функционирования телевидения четыре выделенные А. Я. Флиером сферы человеческой жизнедеятельности [3]: 1) культура социальной организации и регуляции; 2) культура познания и рефлексии мира, общества и человека; 3) культура социальной коммуникации, накопления, хранения и трансляции информации; 4) культура физической и психической реабилитации и рекреации человека.

В итоге в зависимости от составляющих морфологии культуры мы смогли проанализировать деятельность тележурналистики разной социальной направленности, обнаружив их неразрывную связь с культурой и рассмотрев их в контексте конкретных ее разновидностей: 1) политической культуры и культуры социальной адаптации; 2) мифологической, художественной, рефлексивно-познавательной культуры; 3) культуры социальной коммуникации и информации; 4) культуры взросления, физической и развлекательной культуры [1].

Литература

1. Мясникова М. А. Телевидение как феномен культуры. 2-е изд, стер. М.: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд, испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Флиер А. Я. Морфология культуры: новое осмысление // Культура культуры. 2017. № 3. URL: <http://cult-cult.ru/the-morphology-of-culture-a-new-understanding/>.

Олеся Владимировна Фарберович

Ростов-на-Дону

ladyovlada@yandex.ru

Профессия научного журналиста: опыт осмысления умений и набора компетенций

Представлены размышления о ключевых предпосылках формирования профессиональных компетенций научного журналиста с учетом дискуссионных точек зрения в профессиональном дискурсе.

Ключевые слова: научная журналистика, научный журналист, образовательный потенциал, профессиональная мотивированность.

В контексте инновационного развития общества всегда особую актуальность в СМИ обретает освещение научной проблематики. Популяризации и продвижению научного знания и научной деятельности должна способствовать объективно и добросовестно интерпретированная научная информация. В этой связи преимуществом становится наличие у потенциально успешного научного журналиста ряда качеств: способности к образному и критическому мышлению, умения выразительно излагать свои мысли, начитанности / эрудированности, стремления к саморазвитию, системности профессионального журналистского образования [5], а также журналистского мастерства и профессиональной саморефлексии [3]. Бесспорно, опыт научно-исследовательской работы для научного журналиста тоже послужит настоящим подспорьем в построении действенного диалога с ученым и нарисует перспективы последующего регулярного сотрудничества: лучше разовьет расследовательские навыки, то есть научит работе с источниками и анализу научных результатов. Всё это позволяет научному журналисту популярно и нейтрально сообщать читателю / зрителю информацию о достижениях науки. Однако в процессе «перевода» со

специального языка на общегражданский «журналисты должны заниматься пропагандой учёных специалистов, добиваться уважения к научному сообществу, поднимать престиж профессии научного исследователя» [1: 32], что вполне справедливо.

Конечно, в российских вузах создаются программы для магистров, мастерские по научной, научно-популярной журналистике или научной коммуникации, которые дают базовые знания и навыки создания научно-познавательных медиатекстов. Было бы полезно сочетать такой теоретический опыт с практикой не только в научно-популярных изданиях, но и в общении напрямую с учеными, как это, например, происходит в Германии в институтах Общества Макса Планка: устраиваются пресс-туры и недельные семинары, в ходе которых можно посещать лаборатории, участвовать в повседневной экспериментальной работе и вникать в суть и специфику работы ученых той или иной сферы деятельности, то есть видеть «изнутри» научную кухню. Кроме того, много лет работает программа EICOS для научных коммуникаторов и научных журналистов, в которой могут принять участие представители СМИ из разных стран Европы. Очевидно, что такой вариант общения ученых и научных журналистов гораздо эффективнее для обеих сторон.

Нельзя забывать о том, что журналиста ограничивают дедлайнами и призывают освещать в большей степени прорывные исследования (нейросети, квантовые технологии, искусственный интеллект, биотехнологии), а ведь именно текущая каждодневная работа эксперта вызывает подчас настоящий интерес у читателя и самого журналиста: как на фоне будничных дней рождается новая точка зрения на мир или новые направления для размышлений, которые «влекнут возможностью сделать нечто интересное и важное, возможностью испытать неповторимую, по-видимому, радость первооткрывателя» [4: 25]. Такая подача материала не нацеливает на сенсации, но приобщает к профессии ученого, например,

рассказывает о пути в большую науку, об оригинальном подходе к предмету исследования.

Личный опыт автора в качестве корреспондента на интернет-портале «Научная Россия» (Москва) подтвердил, что порой на уровне регионального сектора открываются самые неожиданные достижения, основанные на традициях российских (советских) научных школ, а злободневные / спорные явления или проблемы вызывают живой отклик у читателя (феномен трудовой миграции, охрана экосистемы нерестовых рек, селекция перспективных сортов сельхозкультур, восстановление отечественного генофонда коневодства Приполярья, изучение «миноритарных» литературных традиций народов России и многое другое).

Таким образом, заложенные образованием и саморазвитием ключевые компетенции развиваются в процессе профессиональной журналистской деятельности, если в приоритете стоит любовь к науке и уважение к труду ученого. Мир становится сложнее, наука идет вперед, а потому «нет ничего увлекательней, чем научная журналистика!» [2: 103].

Литература

1. Виноградова Е. П., Жуков Д. А. Нужны ли научные журналисты? // Лженаука в современном мире: медиасфера, высшее образование, школа: сб. матер. Четвертой Междунар. научно-практич. конф. им. В. Л. Гинзбурга и Э. П. Круглякова / отв. ред. С. В. Тихонова. СПб.: Изд-во ВВМ, 2017. С. 27–32.

2. Губарев В. С. Тезисы, или... моя возлюбленная научная журналистика // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар. форума / отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х т. Т. 1. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 102–103.

3. Набиева Е. А. Профессиональная культура научного журналиста // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи / сост. О. Ф. Автохутдинова. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017. С. 53–56.

4. О формировании молодого специалиста в стенах вуза рассказывает ректор Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова академик Р. Хохлов // Возраст познания. 2-е изд. / сост. Н. Филипповский. М.: Мол. гвардия, 1977.

5. Савинова О. Н. К вопросу подготовки кадров научных журналистов: дискуссионный аспект // Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа / отв. ред. О. Н. Савинова. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2018. С. 4–10.

Хао Сяосяо

Санкт-Петербургский государственный университет

haoxiaoxiao95@gmail.com

Журналистика КНР на защите интересов общества и государства

Успешное решение задач строительства социализма с китайской спецификой во многом обусловлено возможностью мобилизации всех слоев населения с помощью формирования через СМИ общественного мнения. Государственная идеология предоставляет журналистике возможность осуществлять весь спектр функционирования на благо нужд общества.

Ключевые слова: идеология КПК, функции СМИ, телевидение КНР, ценности китайской журналистики, партийные СМИ.

Несмотря на то, что глобализация и современные средства коммуникации позволяют ценностям различных цивилизаций проникать в сознание и быт населения, китайское руководство принимает все меры для того, чтобы в ценностных ориентациях различных поколений гармонично уживались традиции Китая и ценности создаваемого в стране нового общества. Один из идеологов КПК Ван Сяочу пишет о том, что, «с одной стороны, для социального прогресса необходимы новые ценности, с другой стороны, социальная гармония и стабильность институтов требуют поддержки основных ценностей общества. Иначе систему ценностей ждет коллапс, хаос и кризис морали в обществе станут непреодолимыми» [2].

Руководство страны отдает себе отчет в том, что идеология журналистики напрямую зависит от политической идеологии, господствующей в обществе. В отличие от Российской Федерации, где признается идеологическое многообразие и никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной, в Китае идеология Коммунистической партии является государственной. В соответствии с Конституцией КНР многонациональный народ Китая поддерживает идеи народно-демократической диктатуры и социализма под руководством КПК, руководствуясь марксизмом-ленинизмом, взглядами Мао Цзэдуна, теорией Дэн Сяопина. Мы строим социализм с китайской спецификой в новую эпоху. На 20-м Всекитайском съезде КПК генеральный секретарь Си Цзиньпин подчеркнул необходимость усиления руководства партии идеологической работой и воздействия господствующей идеологии на общественное мнение [4].

Связь государственной идеологии КНР с идеологией журналистики осуществляется посредством выполнения функций журналистики. Они принципиально отличаются от западно-либеральной парадигмы функциональности СМИ и включают в себя информативную, пропагандистскую, образовательную, экономическую, развлекательную функции, а также формирование и мониторинг общественного мнения. Особая роль в продвижении и реализации идей КПК отводится партийным СМИ. Си Цзиньпин выдвинул для них требование: «Вся работа партийной СМИ должна отражать волю и позицию партии» [1]; он потребовал, чтобы партийные журналисты возглавили работу по сплочению народа, воспитанию нового поколения, развитию культуры и демонстрации имиджа Китая [3].

Примером выполнения журналистами партийных поручений является новостная телевизионная программа «Синьвэнь Ляньбо», служащая отражением официальной позиции Коммунистической партии Китая. В ней рассказывается о важнейших мировых событиях и жизни и деятельности

выдающихся людей страны, культивируются ценности социализма. Центральное телевидение Китая (CCTV) ежегодно с 1 сентября 2008 года выпускает телепрограмму «Первый урок в школе». Уроки проводят выдающиеся деятели науки и техники, работники предприятий, спортсмены-олимпийцы, лучшие представители молодежи. Они прививают школьникам любовь к родине, народу, верность Коммунистической партии Китая и социализму, а также побуждают их ко всестороннему и гармоничному развитию.

Литература

1. Лю Кай. Четыре ключевых момента для успешной работы партийной журналистики в новую эпоху // Cyberspace Administration of China [Государственное информационное бюро Интернета КНР]. 2022. 27 октября. URL: http://www.cac.gov.cn/2021-02/19/c_1615307237271202.htm (на кит. яз.).

2. Федотов А. Товарищ Ван Хунин. Ответственный за съезд «наставник трех императоров» // RTVI. 2022. 27 окт. URL: <https://rtvi.com/stories/tovarishh-van-hunin-otvetstvennyj-za-sezd-nastavnik-treh-imperatorov/>.

3. Чжан Сяосун. Си Цзиньпин: поднятие флага, сплочение народа, воспитание нового поколения, развитие культуры, демонстрация имиджа Китая, лучше выполнять миссию и задачи пропагандистской и идеологической работы в новых условиях // 中国共产党新闻网 [Сеть новостей КПК]. 2022. 27 окт. URL: <http://cpc.people.com.cn/n1/2018/0822/c64094-30244975.html> (на кит. яз.).

4. Чжу Юй. Си Цзиньпин призвал к укреплению уверенности в собственной культуре и наращиванию национальной мощи в сфере культуры // The State Council. The People's Republic of China [Центральное народное правительство КНР]. 2022. 27 окт. URL: http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/16/content_5718819.htm (на кит. яз.).

Никита Александрович Чумаченко
Санкт-Петербургский государственный университет
st065864@student.spbu.ru

Идеологическая трансформация игровой журналистики через образ геймера

Рассматриваются перемены идеологического курса игровой журналистики в мировой практике. Выделяются периоды, в которые социальная обстановка заставляет игровую журналистику менять отношение к целевой аудитории. Делаются выводы о том, каким образом можно проследить идеологию игровых СМИ через создаваемый ими образ геймера.

Ключевые слова: геймеры, игровая журналистика, идеология, субкультура, интернет, конфликт.

Игровая журналистика имеет собственную нишевую аудиторию – геймеров, поддерживающих свою субкультуру. У этого сообщества, как и у многих других, есть определенные идеологические убеждения, которые являются если не унифицированными, то схожими для всех представителей аудитории; эта идентичность сформировалась, в частности, как реакция на неприязнь социума к геймерской субкультуре и ее носителям в 1990-х и 2000 - х гг. [2].

По этой причине перед редакциями СМИ о видеоиграх стоит выбор – соответствовать идеологическому компасу геймеров или пытаться его формировать. На различных этапах развития (и в зависимости от национальных особенностей) игровой журналистики подход к этому вопросу кардинально менялся: от поддержки мнимых представлений об асоциальности через создание образа «закрытого клуба» новейшей субкультуры до полного отчуждения от идентичности геймеров и порицания идеологических взглядов и образа жизни аудитории [3]. Такие перемены в

отношении редакций к своим читателям и зрителям связаны, в числе прочего, с изменением идеологического курса самих изданий.

Наиболее наглядно это можно проследить в практике игровых СМИ США начала 2010-х гг. Прежде такие сайты, как IGN, Kotaku и Polygon, открыто говорили о политике лишь в случаях, когда видеоигры оказывались в центре политического скандала или моральной паники. Однако в начале века все чаще появляются публикации, посвященные политико-идеологическим вопросам о толерантности, социальной справедливости и т. д. Новый идеологический курс прямо противоречит ранее выработанным ориентирам на «игры вне политики» и «закрытый клуб». В 2014 году динамика обновления вылилась в прямое идеологическое и культурное столкновение между так называемыми игровыми журналистами и их аудиторией, которое получило название по хэштегу в социальных сетях – «геймергейт» [1].

Таким образом, можно говорить о том, что возник второй виток социального отчуждения в субкультуре геймеров. Различие заключается в том, что ранее стереотипный образ игрока создавался и усиливался игровой журналистикой, теперь же СМИ явно пытаются его разрушить. Одним из идеологических направлений игровой журналистики становится противостояние крепнущей идентичности геймеров, о которой шла речь выше, и осуждение связанного с ней радикального поведения.

Литература

1. Braithwaite A. It's about ethics in games journalism? Gamergaters and geek masculinity // Social Media + Society. 2016. Vol. 2. No 4. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116672484>.
2. Kowert R., Martel A., Swann B. Not just a game: Identity fusion and extremism in gaming cultures // Frontiers in Communication. 2022. 17 Oct. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2022.1007128/full>.
3. Nieborg D. B., Sihvonen T. The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism // Breaking new ground: Innovation in games, play, practice and theory. Proceedings

of DiGRA 2009. URL:

https://www.gamespace.nl/content/NieborgSihvonen09_TheNewGatekeepers.pdf.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Вероника Сергеевна Байдина

*Томский национальный исследовательский государственный
университет*

nekae@mail.ru

Корреляция профессиональной идеологии журналистики и результатов обучения в образовательной программе бакалавриата

Предпринята попытка проанализировать, как заявленные в образовательных и профессиональных стандартах, а уже на их основе – в образовательной программе бакалавриата по направлению «Журналистика» ценности и миссии профессии фиксируются в результатах обучения и осуществляются в конкретных дисциплинах и учебных / профильных активностях.

Ключевые слова: профессиональная идеология журналистики, результаты обучения, проектирование образовательной программы, журналистика и медиакommunikации.

Вузовское журналистское образование сегодня как будто бы все дальше уходит от традиционного ядра профессии, растворяясь в медиакommunikации и медиаплатформах. Однако всестороннее информирование, формирование общественного мнения, служение обществу – продолжают оставаться константами профессиональных и образовательных стандартов.

Основная образовательная программа бакалавриата факультета журналистики НИ ТГУ «Журналистика и новые медиа» действует с 2018

года. Концепция и учебный план действующей ООП легли в основу разработки нового образовательного продукта. Проект онлайн-бакалавриата «Журналистика и медиакоммуникации» оформился в процессе участия рабочей группы факультета журналистики в программе повышения квалификации «Акселератор смешанного и онлайн-обучения в ТГУ» (февраль – март 2020), инициированной Институтом дистанционного образования НИ ТГУ [1]. Одним из интересных результатов разработки стала оценка существующей программы бакалавриата и рефлексия собственного преподавательского опыта. Особенно в той части учебного плана, которая касалась ценностных и идеологических основ профессии и связанных с ними аспектов педагогического целеполагания.

Наиболее сложным этапом проектирования стали проработка и декомпозиция результатов обучения на основе таксономии Блума [4]. В итоге были сформулированы четыре крупных образовательных результата: создавать медиаконтент в формате традиционных каналов СМК или новых медиа; управлять деятельностью по созданию медиаконтента; формировать картину мира целевой аудитории через медиакоммуникацию в соответствии с задачами проекта; проектировать медиаконтент для *emerging media* на основе тенденций развития медиасистем региона, страны и мира.

При обсуждении профессиональной идеологии журналистики отдельно стоит обратить внимание на третий результат обучения: «формировать картину мира целевой аудитории через медиакоммуникацию в соответствии с задачами проекта». Он декомпозируется на ряд более мелких результатов обучения, таких как: формировать общественное мнение у целевой аудитории через медиакоммуникацию; формировать образ социального времени у целевой аудитории через медиакоммуникацию; распространять передовые идеи, достижения науки и культуры посредством медиакоммуникации; пропагандировать общегуманитарные ценности посредством медиакоммуникации. Соответственно каждый следующий уровень подразделяется на еще более конкретные результаты обучения.

Ветки матрицы сводятся к конкретным дисциплинам, объединяя профильные (профессиональные) дисциплины и общегуманитарные. Последние в таком случае не остаются просто «багажом знаний», а выстраиваются в цепочку нужных звеньев – и у преподавателя, и у студента.

Во время декомпозиции образовательных результатов мы обнаружили слабые места учебного плана как действующей, так и проектируемой ООП бакалавриата. Некоторые образовательные результаты были сформулированы неконкретно, расплывчато – как для студентов, так и для преподавателей дисциплин. В ряде случаев результат обучения не подавался или не осознавался как ценность и миссия. На проблему обобщенных формулировок в образовательных стандартах обращают внимание и другие исследователи вопроса [2: 238]. Как следствие, для достижения некоторых результатов обучения, затрагивающих те или иные параметры идентификации или отражения профессиональной идеологии журналистики [3], не описаны поэтапные шаги их реализации – результаты обучения на следующем далее уровне, не разработаны практические задания. Разумеется, крупные результаты обучения, компетенции высокого уровня собираются студентами из разных дисциплин, закрепляются циклично при производстве контента различной степени информационной и технологической сложности. Но в некоторых случаях они выносятся за рамки обучения – в индустриальную или проектную среду и даже не всегда анализируются, рефлексированы в учебных аудиториях.

Литература

1. Байдина В. С. Онлайн-бакалавриат: опыт разработки и перспективы внедрения (на примере факультета журналистики Томского госуниверситета) // Методические, технологические и организационные аспекты электронного обучения: сб. статей по результатам научно-методической конференции, Томск, 12 ноября 2021 года. Томск: Национальный исследовательский Томск. гос. ун-т, 2021. С. 50–54.

2. Дорошук Е. С. Институциональная профессионализация будущих журналистов в условиях согласования требований профессиональных и образовательных стандартов // Век информации. 2017. № 1. С. 235–246.

3. Профессиональная идеология журналистики. URL: <https://j21.tb.ru/project>.

4. Bloom B. Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals: handbook one, cognitive domain. New York: Longman, 2014.

Дмитрий Викторович Быков

Московский государственный институт культуры

dvb2002@mail.ru

Преподавание новостной журналистики в вузах: профессиональный взгляд на действительность

Рассматриваются особенности преподавания предмета «Новостная журналистика» на кафедре журналистики Московского государственного института культуры. В процессе создания учебных выпусков студенты познают основы профессиональной идеологии, принципы вещания телеканалов, знакомятся с работой бригад новостей, осваивают азы профессии.

Ключевые слова: новостная журналистика, профессиональная идеология, принципы вещания, Москва 24.

Автор преподает предмет «Новостная журналистика» в Московском государственном институте культуры с 2016 года. С этого момента была поставлена четкая задача – погрузить студентов в ситуации, максимально приближенные к реальной работе, пройти которые они смогут через пробы и ошибки, неизбежные в журналистской практике.

С этой целью каждый месяц они готовят к эфиру выпуски новостей. Группы делятся на телевизионные бригады, в которых, как на региональных

и федеральных телеканалах, выбираются шеф-редакторы, редакторы-райтеры, корреспонденты, ведущие, операторы, монтажеры. Процесс подготовки отрабатывается во время семинарских занятий в телевизионной студии МГИК: студенты пишут тексты, работают в качестве ведущих на камеру с помощью суфлера и без него, отрабатывают внештатные ситуации [1: 22].

Во время практических и лекционных занятий, безусловно, ведется речь и о профессиональной идеологии журналистов. Как отмечает К. Р. Нигматуллина, «в последнее время российские медиапредприятия все чаще внедряют внутренние кодексы и редакционные регламенты, которые включают этические принципы наряду с техническими процедурами» [3: 128]. Поскольку автор работал на телеканале «Москва 24», то в своей преподавательской деятельности он использует общие принципы вещания данного канала. В частности, студенты получают информацию о том, что телеканал (городской, краевой или федеральный) дает объективную и сбалансированную картину событий (в городе, крае, стране и мире). Любой журналист новостной редакции информирует аудиторию, а не формирует ее мнение. При этом телезрителей ни в коем случае нельзя поучать, потому что они не терпят нравоучений, фальши и неестественности. Если такое происходит, то они голосуют кнопкой от пульта телевизора [2: 1].

Особое внимание уделяется следующим постулатам, которые четко отражены в специальном своде правил телеканала. При наличии разных точек зрения на событие или явление нужно стремиться отобразить их максимально широко. При этом официальная точка зрения должна приводиться в обязательном порядке. Выводы из той информации, которая предоставлена, должны делать только зрители, а не журналисты.

Не стоит обходить стороной и острые моменты, которые могут возникнуть в профессии. Так, педагог объясняет студентам, что в новостном телевизионном эфире нельзя допускать ничего, что может быть истолковано как возбуждение национальной, расовой, религиозной или социальной

вражды и неприязни. Поэтому в сюжетах корреспондентов и в подводках ведущих нельзя употреблять такие, например, формулировки как «лицо кавказской национальности», «инвалид» и др. Также запрещено использовать матерные выражения и сленг.

Главное, о чем стоит помнить будущему журналисту, заключается в следующем: новости оперируют фактами, а не предположениями. Любая информация до выхода в эфир проверяется всеми возможными способами. Полезно стремиться к максимально быстрой передаче точной информации, потому что неточная или несоответствующая действительности информация не представляет ценности, даже если будет доведена до зрителя сверхоперативно. В современном мире практически все журналисты и студенты пользуются социальными сетями, в которых, как правило, информация не всегда правдива. Поэтому такую информацию нужно тщательно анализировать, сопоставлять все факты. Также в ходе занятий студенты четко усваивают мысль о том, что приоритет всегда у новостей собственного производства. Если на месте событий находится корреспондент, в эфир идет его новость.

Таким образом, существует довольно большое количество принципов и правил, но все они сводятся к одному – новостные тексты должны быть написаны максимально просто и понятно. В профессиональной среде это называется «критерием 15-летнего подростка». Все, что говорит журналист, должно быть понятно любому старшекласснику. Большинство людей видит новостной материал один раз, если они что-то не понимают, они задумываются, если задумываются – теряют нить репортажа и, в конечном итоге, переключают телеканал.

Литература

1. Быков Д. В. «Эффект CNN» и его влияние на развитие мирового медийного пространства // Культура и образование. 2017. № 1 (24). С. 22–28.
2. Москва 24. Style book. Общие принципы вещания канала. М., 2011.

3. Нигматулина К. Р. Дискурсивность понимания профессионализма в современной журналистике // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2020. Т. 12. Вып. 1. С. 127–138.

Анна Александровна Копейко

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

anna.alex.kopeiko@mail.ru

Медиатексты в обучении иностранному (французскому) языку будущих журналистов в условиях «не-диалога культур»

Автор уделяет внимание концепции обучения в условиях «не-диалога культур», в рамках которого анализ аутентичных медиатекстов с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода позволяет определить основные приемы языковой манипуляции.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, иллюстрированный журнал, коммуникативная стратегия.

Проблема обучения иноязычному межкультурному взаимодействию с представителями разных стран не теряет своей актуальности и обусловлена не только постоянно возрастающими требованиями к выпускникам факультета журналистики, но и динамикой геополитических процессов, происходящих в современном мире. Неотъемлемой частью квалификации современного журналиста является владение навыками устной и письменной речи на иностранном языке, что становится особенно актуальным в свете концепции диалога культур, положившей основу методологии современного языкового образования [3]. Как справедливо отмечает П. В. Сысоев, «такой подход позволяет обучающимся предполагать и ожидать, что все

представители контактирующей культуры будут также разделять концепцию диалога и применять ее на практике» [4: 262].

При реальном межкультурном взаимодействии люди сталкиваются с «культурной агрессией, культурным вандализмом и культурной дискриминацией» [4: 262]. В этой связи особенно важно научить студентов межкультурному взаимодействию в рамках концепции «не-диалога культур», которая включает в себя, согласно В. В. Сафоновой [3: 29], пренебрежительное, утилитарное и манипулятивное отношение к другой культуре. Особенно ярко манипулятивное воздействие проявляется в медиадискурсе, который определяет и формирует систему мировоззренческих представлений и ценностей современного человека. Нам близка точка зрения исследователей, считающих «манипулятивное воздействие одной из важнейшей функций современных средств массовой информации» [3: 25]

Таким образом, систематическая работа на занятиях иностранным языком с аутентичными медиатекстами, а также изучение методов и приемов речевой манипуляции поможет обучающимся научиться анализировать получаемую информацию, сформировать и развить навыки и умения защиты от манипулирования сознанием и навыки логического мышления. На занятиях по французскому языку широкое применение нашли материалы из сегмента рекламно-информационной журнальной периодики, например, тексты из французских иллюстрированных журналов “GQ France”, “Monsieur”, выходящих один раз в месяц, а также тексты из французского еженедельника “M, Le Magazine du Monde”, который знакомит своих читателей с новыми тенденциями в потребительской и культурной сфере, что сближает его с глянцевою прессой. Что примечательно, на страницах “M, Le Magazine du Monde” можно также найти материалы, знакомящие с социальной и политической проблематикой.

Мы считаем целесообразным предлагать к изучению на уроках иностранного (французского) языка тематические материалы, основанные на

актуальных медиатекстах. Таким образом, мы ставим своей целью не только дальнейшее расширение продуктивного словаря обучающихся, овладение новой терминологией (в зависимости от поставленных коммуникативных задач), расширение рецептивного словаря на основе анализа стилистически окрашенной лексики. Базируясь на концептуальных положениях коммуникативно-прагматического подхода, для которого выделение коммуникативных стратегий и тактик имеет ключевое значение [1], обучающиеся проводят лингвистический анализ предложенных медиатекстов. Изучая визуальные и вербальные тексты иллюстрированных журналов, студенты выявляют особенности реализации речевых стратегий и механизмы воздействия подобных изданий на массового читателя.

В процессе работы над текстом также происходит развитие умений и навыков, связанных с будущей профессиональной деятельностью журналистов, так как студенты не только анализируют лексический материал, находят, исправляют и объясняют возможные ошибки, но также исследуют речевые стратегии, тактики и приемы их лексико-стилистической репрезентации в медиатекстах.

Литература

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: дис. ... докт. филол. наук. Омск, 1999.
2. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст: учеб. пособие. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014.
3. Сафонова В. В. Философская бинарная оппозиция «Диалог культур – не-диалог культур» в лингводидактическом рассмотрении // Преподаватель XXI век. 2018. Вып. 2 (ч. 1). С. 20–39.
4. Сысоев П. В. Пересматривая конструкт межкультурной компетенции: обучение межкультурному взаимодействию в условиях «диалога культур» и «не-диалога культур» // Язык и культура. 2018. № 43. С. 261–281.

Валентин Викторович Матвиенко

Российский университет дружбы народов

matvienko-vv@rudn.ru

Особенности журналистского образования в Индии

На фоне проблем в сфере свободы журналистики как социального института, прав и положения журналистов в Индии изучение системы подготовки кадров представляет несомненный исследовательский интерес. Медиаобразование Индии в условиях быстрорастущего медийного сектора экономики – это уникальное явление, неоднородное по своей структуре, цели и задачам.

Ключевые слова: Индия, медиаобразование, программы журналистики.

Подготовка журналистских кадров в Индии началась до обретения независимости, на филологических факультетах вузов, где акцент делался на чистоте языка и журналистской ответственности, на что владельцы газет не обращали внимания. После обретения независимости в СМИ на первом месте стояли бизнес-интересы, игнорировавшие нормы профессионального поведения журналиста. С 1990 года некоторые СМИ стали создавать школы журналистики.

В сфере журналистского образования в Индии несколько игроков, начиная от госуниверситетов и медиадомов, владеющих учебными заведениями по подготовке работников, до журналистских ассоциаций, которые сотрудничают с предприятиями и НКО. Подготовка медиакадров в Индии рассматривается как подмножество специальностей и специализаций в области массовых коммуникаций. В стране насчитывается около 700 университетов, ведущих подготовку медиаспециалистов, с программами любого уровня и объема. В стране два госуниверситета, посвященных только

журналистике и образованию в области МК, а также Школа журналистики Национального университета, где преподают новейшие медиадисциплины.

При каждом из университетов сотни колледжей, предлагающих узкоспециализированные программы в области журналистики и МК для бакалавров. Подготовку по докторским программам могут предложить всего 10-15 индийских университетов, поскольку полноценные исследования ведутся только на английском языке, а получившие образование в Великобритании индийские ученые в своем большинстве не способны разработать адекватные и соответствующие реалиям страны учебные медиакурсы из-за языковых, социокультурных, ресурсных и других различий [4].

Большинство образовательных медиапрограмм инициировали индийские ученые, прошедшие обучение в США. Западная ориентация сохраняется наряду с отсутствием стандартных учебных планов для всей Индии. Часто учебные программы полностью зависят от решения преподавательского состава, а не от институциональных потребностей, значимости и актуальности контента, предпочтений учащихся. Мониторинг и оценка программ журналистики в Индии не проводятся. Национальный совет по аккредитации и оценке фокусируется только на общем качестве образования в вузе, колледже и др.

В стране действуют сотни коммерческих институтов и курсов по подготовке журналистов, в том числе и с иностранным участием. Популярен в Мумбаи Американский колледж журналистики. Существует огромная разница в программах частных и государственных образовательных учреждений. Индийские медиагруппы создали собственные школы подготовки кадров. Например, владелец крупной издательской группы Eenadu Рамоджи Рао создал на базе своего медиахолдинга школу по подготовке журналистов на языке телугу, где назначает стипендии учащимся. Эти стипендии выплачиваются за публикации, которые слушатели школы готовят для изданий холдинга [5: 102]. Журналисты выражают

желание работать преимущественно на электронные, а не на печатные СМИ, поскольку индийский интернет-бум предоставляет множество альтернативных карьерных путей роста.

Медиаисследователь А. Баласубраманья опросил 835 журналистов, работающих на 11 языках в 14 штатах, на предмет наличия у них профильного образования: 35% респондентов имели формальное журналистское образование [1: 45–49]. Исследование В. Гупты показало, что в электронных СМИ самого населенного города Индии Мумбаи журналистскую подготовку прошли 68% сотрудников [3]. Несмотря на наличие медиашкол, индийская медиаиндустрия признает нехватку профессиональных кадров, особенно в печати. Существует определенная озабоченность по поводу качества преподавания в школах журналистики [3]. Госуниверситеты городов Пуна и Нагпур, например, предлагают всего лишь одногодичную программу подготовки журналистов [5]. Индийские журналисты слабо квалифицированы, а редакционная политика недостаточно отражает социоэкономические реалии страны. В 2013 году Совет по прессе принял решение создать комитет для определения «минимальной журналистской квалификации». Идея была отвергнута практиками в области СМИ, но вопрос остается открытым.

Литература

1. Balasubramanya A. S. Journalists in India – A profile findings of a national survey // Vidura. 2006. No 43 (3). P. 45–49.
2. Barve U. Cross cultural journalism teaching: Case of an Indian university. Paper presented at the 16th AMIC conference and First World Journalism Education Congress, Singapore, 2007.
3. FICCI-KPMG. Power of a billion. Realising the Indian dream FICCI-KPMG Indian media and entertainment industry report. Mumbai: KPMG India, 2013.
4. Murthy C. S. Dilemma of course content and curriculum in Indian journalism education: Theory, practice and research // Asia Pacific Media Educator. 2011. No 21. P. 24–42. URL: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1337&context=apme>.

Татьяна Владимировна Подоляк

Белорусский государственный университет

tatsiana_pd@mail.ru

Отделить зерна от плевел: аксиологический вектор современной белорусской журналистики

Рассматривается аксиологический статус современной белорусской журналистики в контексте практико-ориентированного медиаобразования. Без отлаженной системы нравственного самоконтроля журналиста как на личностном уровне, так и в общепрофессиональной парадигме журналистика перестает существовать как профессия мировоззренческая.

Ключевые слова: ценностные ориентации, медиаэтика, белорусские СМИ, социальная ответственность.

Формирование профессиональных норм, мировоззренческих принципов, ценностных установок – важнейшая триединая задача факультета журналистики Белорусского государственного университета, актуализирует которую транзитивность современной эпохи.

На профессиональное и мировоззренческое становление студентов существенное влияние оказывают учебные дисциплины по истории и теории журналистики. Курс «Профессиональная этика журналиста» – один из фундаментальных в структуре общепрофессиональной, морально-этической и гражданской подготовки [2]; для магистрантов читается курс «Аксиология и деонтология журналистики». При разработке мировоззренческих дисциплин особое внимание уделяется нацеленности на профессиональный и

личный рост, социальную ответственность и гражданскую позицию, развитие профессиональной коммуникации.

На журфаке БГУ медиаобразование является практико-ориентированным, осуществляется в тесном взаимодействии с редакциями СМИ, многие преподаватели – практикующие журналисты. Ставится задача формирования не только профессиональных стандартов, но и социальной установки (аттитюда) [4]. Это насущная необходимость, потому что адекватно ответить на вызовы времени, вывести социум на новый уровень развития (на что обращал внимание А. Тойнби, формулируя концепцию «вызова – ответа» [3]), возможно при условии интегрированности общества определенным ценностным пространством, аксиологическими доминантами.

От уровня аксиологической зрелости журналиста во многом зависит степень адекватности отражения социальной практики. Особую значимость это обретает в нынешнее время, когда все чаще информация становится товаром, средством манипулирования сознанием аудитории. С. Кара-Мурза проанализировал механизмы технологии влияния СМИ на манипуляторные процессы и выделил основные приемы манипуляции сознанием, такие как фабрикация фактов (прямая ложь), отбор событий реальности для сообщений (контроль над «информационным рационом» человека), серая и черная пропаганда и др. [1: 274–289]. Приведем парадоксальный пример: в Беларуси, которую по праву называют республикой-партизанкой, медиафальсификации истории Великой Отечественной войны становятся предметом реальной информационной борьбы. Без отлаженной системы нравственного самоконтроля журналиста как на личном уровне, так и в общепрофессиональной парадигме журналистика перестает существовать как профессия мировоззренческая.

Медийная практика XXI века свидетельствует, что журналистика может быть не только действенным фактором социальной консолидации, но и катализатором негативных явлений. Наиболее ярко это проявляется в процессе медиарепрезентации ключевых событий истории и современности с

учетом перманентно изменчивых контрадикторных отношений к ним разных сегментов общества. Справедливость этого тезиса подтвердила ситуация, сложившаяся в Республике Беларусь после президентских выборов в августе 2020 года. Можно констатировать, что повышенный градус общественно-политической активности дал толчок для существенной корректировки облика белорусской журналистики. Значительно расширилась авторская журналистика. Во многих медиа стала регулярной рубрика «Антифейк». В белорусские СМИ вернулась карикатура, в редакциях некоторых газет появились штатные художники-карикатуристы. Вырос массив сатирической журналистики в общественно-политических СМИ (не только и не столько жанрово, сколько лексически).

С большой вероятностью можно предположить, что в ближайшем будущем основной задачей (и проблемой) будет необходимость отделить зерна от плевел. Информационный вал неизбежно нарастает, все труднее избегать манипуляции сознанием. В этих условиях еще более актуализируется проблема морального выбора журналиста на всех этапах медиадеятельности: определение темы, сбор информации, ее интерпретация и т.д. Особого внимания заслуживают проблемы постправды, дивергенции в сфере ценностей и смыслов.

Литература

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2004.
2. Падаляк Т. У. Медыяэтыка: сацыяльныя каштоўнасці, маральныя імператывы, прафесійныя нормы сучаснай журналістыкі (тэорыя і практыка – методыка – творчы досвед). Мінск: Беларус. дзярж. ун-т, 2015.
3. Тойнби А. Дж. Постигание истории // Lib.ru: б-ка М. Мошкова. URL: <http://lib.ru/HISTORY/TOYNBEE/history.txt#Toynbee001note5>.
4. Узнадзе Д. Н. Психология установки. СПб.: Питер, 2001.

Ирина Анатольевна Фатеева

Московский педагогический государственный университет

fateevafia@gmail.com

Профессиональная идеология: не только для журналистики и журналистского образования, но и для массового медиаобразования

Представлены размышления о важности ядра профессиональной идеологии не только в системах журналистики и журналистского образования, но и в подсистеме массового медиаобразования, что стало осознаваться в период ее институализации и – особенно остро – в современных условиях, характеризующихся процессом депрофессионализации медиасферы.

Ключевые слова: профессиональная идеология журналистов, журналистское образование, массовое и профессиональное медиаобразование, депрофессионализация.

Тенденция депрофессионализации медиасферы в наши дни, на этапе доминирующего развития информальных СМИ, очевидна, и она со всей остротой ставит перед социумом и его институтами проблему индоктринации в сознание «самодельных журналистов» (блогеров, владельцев пабликов и пр.) некоего набора идеологем, обязанных своим происхождением профессиональной идеологии журналистов и имеющих аксиологический и деонтологический характер. Оставляя за скобками вопрос о вынужденно редуцированном их количестве и упрощенном качестве – ибо надеяться на полнообъемный формат обучения журналистике всех без исключения не приходится, – мы не можем не видеть, что обсуждаемый идеологический комплекс фактически представляет собой значительную часть содержательной подсистемы так называемого массового медиаобразования.

Адресованный разным возрастным и социальным группам, данный вид просветительской деятельности, конституирующий одну из двух подсистем медиаобразования как целостной коммуникационной системы, пережил несколько этапов развития. В отличие от западных государств, где массовое медиаобразование институировалось в середине прошлого века, в эпоху доминирования телевидения, в нашей стране оно появилось, как представляется, на несколько десятилетий позже. Почему? Предпосылками для его возникновения, на наш взгляд, служат несколько обстоятельств: высокий уровень развития медиа разных технико-технологических видов (печатных и электронных), значительная степень развития массовых (в противоположность качественным) видов медиа, свободный рынок распространения информации и идеологический плюрализм. Несомненно, первый фактор в СССР наличествовал, но унифицированный характер медиапродукции, узаконенное функционирование предварительной цензуры и монополия одного мировоззрения не создавали у аудитории постоянно действующего стимула для выбора релевантных источников массовой информации. А только в условиях такого выбора, осознаваемого медиапотребителями, у них формируется привычка к критическому мышлению, потребность к обеспечению собственной медиабезопасности [3] и ментальной автономии. Помочь этому процессу и призвано массовое медиаобразование.

Следовательно, точкой отсчета для него стал рубеж 1980-х и 1990-х годов. Но для того времени приоритетными в структуре медийно-информационной грамотности, формируемой в результате медиаобразования (в том числе неформального), были «знания, установки, умения и навыки, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям», а также «анализировать, оценивать, использовать» их, но отнюдь не «создавать и распространять» [2: 376]. Условия для широкого распространения созданных в инициативном порядке информационных сообщений население получило

позже, когда вошли в обиход сетевые медиа, в том числе – и в первую очередь – социальные сети.

Но получить в свое распоряжение ценный ресурс и научиться адекватно его использовать – это совсем не одно и то же. Последствия известны. Речь идет не только об ухудшении культурной среды россиян, но и о фиксируемом отставании у них именно медиасозидательных навыков. Так, по данным исследовательского центра НАФИ, по поручению госорганов измеряющего уровни цифровой грамотности населения, в 2021 году показатель информационной грамотности по 100-балльной шкале оценивался в 67 пунктов, коммуникативной грамотности точно так же, цифровой безопасности – в 65 пунктов, навыков решения проблем в цифровой среде – аналогично, а вот навыков создания цифрового контента – только в 59 пунктов [1].

Понятно, что поставленную жизнью задачу нужно решать не только на инструментальном уровне, но и на содержательном. А это значит, что в идеале каждый берущий в руки смартфон и собирающийся послать с него в Сеть плод своего квазижурналистского творчества, должен быть к этому внутренне подготовлен – в том числе через осознанное принятие им неких максим и правил, когда-то сформулированных в рамках профессионального журналистского мировоззрения, а в наше время получивших универсальный характер.

Литература

1. Вынужденная цифровизация: исследование цифровой грамотности россиян в 2021 году // Аналитический центр НАФИ. 2021. 18 мая URL: <https://nafi.ru/analytics/vynuzhdennaya-tsifrovizatsiya-issledovanie-tsifrovoy-gramotnosti-rossiyan-v-2021-godu/>.

2. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. М.: Межрегион. центр библиотечного сотрудничества, 2013. С. 375–379.

3. Фатеева И. А. На пути к медиабезопасности (вместо предисловия) // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Серия Филология. Искусствоведение. Вып. 80. 2013. № 21 (312). С. 6–9.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

z.khubetsova@spbu.ru

Профессиональная идеология журналистики и идеология журналистского образования: методика изучения динамических связей

Актуализируется проблема комплексного изучения динамических взаимосвязей между профессиональной идеологией журналистики и приоритетами журналистского образования. Представлена методика анализа образовательных моделей, сложившихся на территории стран ближнего зарубежья в процессе обновления взглядов на суть профессии журналиста.

Ключевые слова: журналистское образование, профессиональная идеология, наука о журналистике, СНГ.

Журналистское образование – один из самых изучаемых феноменов в науке о журналистике и предмет постоянного обсуждения в публичной сфере. Однако процесс осмысления сути профессиональной идеологии для журналистского образования только начался. Анализ обыденного и научного дискурсов журналистского образования показывает, что явления, косвенно соотносимые с понятием «профессиональная идеология журналистского образования», изучаются в двух ракурсах. С одной стороны, непрерывно идет полемика о перечне умений и навыков журналиста и способности системы образования удовлетворять нужды индустрии массовой информации (в терминологии исследователей – «напряжение между теоретическим или

гуманистическим и практическим компонентами (образовательной модели – З.Х.)» [3]. С другой стороны, неразрешим конфликт мировоззрений, возникший еще на заре высшего журналистского образования. Хрестоматийный пример столкновения профессиональных идеологий в видении адептов бизнес-администрирования прессы и гуманистов, в понимании которых цель журналистского образования заключается в формировании представлений о миссии журналиста («Идеи служения обществу, а не коммерческим интересам, работы не для себя, а ради людей – вот что необходимо преподавать» [высказывание Д. Пулитцера приведено по: 1: 97]), сегодня дополнен новыми случаями. В частности, серьезным поводом к научной рефлексии становится рост претензий российского общества в лице гражданских активистов и государственных деятелей к качеству идейно-воспитательной работы с будущими журналистами – фразу «патриотизму на журфаках не учат» [2] можно считать лейтмотивом острых дискуссий осени 2022 года.

Автор данных строк как практикующий преподаватель, профессиональная деятельность которого напрямую связана с развитием общетеоретических компетенций студентов-журналистов, считает, что в озвученных притязаниях не учитывается степень автономности личности обучающегося. Как показывает двадцатилетий опыт работы в Санкт-Петербургском государственном университете, учиться на журналиста часто приходят люди с конкретной мотивацией и устоявшейся системой ценностей, изменить которую преподаватель не в силах (и вряд ли должен). Но также становится очевидной и проблема отставания науки о журналистике от актуальных задач, которые перед ней ставит социальная реальность. Назрела потребность в смещении фокуса внимания исследователей с вопросов технологической революции и новых требований в профессиональной квалификации журналиста на последствия системной трансформации журналистского образования, обусловленной динамикой профессиональной идеологии журналистики.

В ходе реализации межвузовского проекта «Профессиональная идеология журналистики», инициированного Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, корреляция между динамикой профессиональной идеологии журналистики и идеологии для журналистского образования будет изучаться группой ученых в рамках тематического направления «Профессиональная идеология журналистики как фактор формирования образовательных моделей и исследовательских парадигм журналистики». В зоне ответственности автора – сравнительный анализ моделей журналистского образования и науки о журналистике, сложившихся на территории стран СНГ за постсоветский период.

Параметры анализа:

- формальная структура системы образования;
- идейное наполнение теоретических курсов (смыслы и способы их формирования);
- тематический спектр исследований, проводимых в конкретной стране, наличие в них элементов рефлексии о сути профессиональной идеологии журналистики;
- степень включенности исследователей в глобальный научный дискурс;
- уровень вестернизации языка обучения и изучения журналистики.

На первом этапе проекта предполагается решение локальной задачи систематизации представлений преподавателей журналистики ближнего зарубежья о профессиональных ролях и ценностных ориентациях журналистов будущего. Сбор данных будет осуществлен с применением метода коллективных экспертных оценок.

Литература

1. Вииниченко В. М. Журналистское образование в США: путь от ремесла к профессии // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. № 6. С. 89–101.

2. Чесноков Э. Студента журфака затравили за патриотизм. «КП» готова пригласить его на работу // Комс. правда. 2022. 25 сент.

3. Barrera C. The beginnings of communication schools in Spain within their international context // Profesional de la información. 2022. Vol. 31. No 1. P. 1–15. URL: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86448/63088>.

Екатерина Эдуардовна Шишлова

*Московский государственный институт международных отношений
(Университет) МИД России*

katerina.shishlova@mail.ru

Сущность социокультурного подхода в профессиональной подготовке журналиста

Рассматривается востребованность социокультурного подхода в профессиональной подготовке журналиста, раскрывается его гуманистическая сущность. Обсуждается проблема социокультурной компетентности в контексте идеологии соучастия и диалога.

Ключевые слова: социокультурный подход, профессиональная подготовка, идеология соучастия и диалога, социокультурная компетентность.

Актуальность проблемы социокультурного подхода в профессиональной подготовке журналиста обусловлена наступлением новой эпохи, обострившей значимость культурного, человеческого измерения социально-экономических, социально-политических и технологических инноваций [5], поставивших на повестку дня формирование ценностно-мировоззренческих основ картины мира будущего специалиста [4].

Признавая успехи в области отечественной и зарубежной журналистики, ученые отмечают наличие дегуманизирующих тенденций, указывают на не востребованность сегодня профессиональной идеологии соучастия и гражданского служения, на распространение авторитарно-технократической идеологии влияния, цель которой – управление сознанием и поведением людей, на утрату публицистики как литературного рода общественной деятельности [2]. Решению существующих проблем послужит формирование у будущих специалистов социокультурной рефлексии журналистской деятельности, способности осмысления ее как «особого компонента культуры и социальной жизни», детерминированного, согласно концепциям постнеклассической рациональности, этическими принципами и ценностями.

Методологическим основанием внедрения в систему профессиональной подготовки журналистов социокультурного подхода служит гуманистическая философия [1], ориентирующая на становление социокультурной компетентности как интегративного, надпрофессионального свойства личности, задающего личностный смысл профессиональной деятельности и формирующего внутреннюю готовность к ее эффективному осуществлению.

Социокультурный подход, реализуемый в подготовке журналиста, вносит вклад в возрождение профессиональной идеологии соучастия и диалога, когда журналист не отделяет себя от своей аудитории, поднимает вопросы, которые беспокоят его современников, обсуждает и реализует общественный интерес [3]. Несмотря на то, что задачи социально-организаторской деятельности прописаны в государственном образовательном стандарте нового поколения, в современном профессиональном образовании остро не хватает площадок для подобной студенческой практики, для приобретения опыта социальной журналистики.

На важность реализации человекоцентричной образовательной политики и формирования ценностной картины мира обучающихся

указывает вновь принятая Стратегия развития МГИМО МИД России, в структуре которого особое место принадлежит факультету международной журналистики. Согласно Стратегии, определяющим фактором учебно-воспитательного процесса МГИМО является «ценностная модель», которая напрямую влияет на учебно-методический процесс, содержание и форматы дисциплин, требования к профессорско-преподавательскому составу, профориентацию и трудоустройство выпускников.

Итак, социокультурный подход, развивающий гражданскую, этнокультурную и общечеловеческую идентичность, призван обеспечить осмысление выпускником факультета журналистики собственной миссии как значимой социальной деятельности, осуществляемой с учетом национальных и общечеловеческих интересов, в соответствии с принятыми духовно-нравственными и социокультурными ценностями.

Литература

1. Аматава Н. Е. Социокультурный подход как методология исследования общественных процессов в контексте развития конвергентных технологий // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2018. № 9 (40). С. 12–19.
2. Дзялошинский И. М. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества: матер. конф. / под общ. ред. С. Г. Колесник. Кн. 4. М.: Хроникер, 2006. С. 211–234.
3. Ершов Ю. М. Идеология общественного служения в журналистике. // Вестн. Новосибирск. гос. ун-та. Серия: История. Филология. Новосибирск. 2015. Т. 14. № 6. С. 68–73.
4. Цирульников А. М. Феномены и культурные практики: формальное и неформальное образование в контексте социокультурного подхода // Вопросы образования. 2016. № 3. С. 260–273.
5. Tobin K., Ritchie S. M. Multi-method, multi-theoretical, multi-level research in the learning sciences // The Asia-Pacific Education Researcher. 2012. No 21 (1). P. 117–129.

Марина Михайловна Янглева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

marinapavlikova@mail.ru

Тамара Сергеевна Якова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

t-yakova@mail.ru

Журналистское образование в Европе и США в XXI веке: профессиональные приоритеты

Авторы демонстрируют результаты медиагеографического исследования в области журналистского образования в Европе и США в XXI веке, опираясь на анализ больших данных и работы зарубежных социологов.

Ключевые слова: журналистика, журналистское образование, профессиональная идентичность, медиагеографический подход

Представляем результаты исследования образовательных программ ведущих журналистских школ США (Северо-западный университет, Университет Миссури, Нью-Йоркский университет и т.д.) и Европы (Университет Амстердама, Университет Лондона, Кардиффский университет, Цюрихский университет и т.д.) на предмет выявления основных приоритетов в подготовке студентов-журналистов и других специалистов в сфере массмедиа и коммуникаций. Изучив ряд зарубежных исследований в области социологии журналистики (профессиональная идентичность, место журналистики в обществе, роли журналистов и профессиональная социализация, институциональные ценности) [2; 3; 4] и исходя из рейтингов лучших школ журналистики и массовых коммуникаций (первый этап исследования), авторы пришли к заключению о прикладном характере профиля журналистского образования в зарубежных университетах, прежде

всего в американских. Его отличительной чертой является фрагментарная теоретическая подготовка при упоре на обучение цифровым технологиям, стажировку в местных или национальных массмедиа до и во время обучения, творческое письмо, менеджмент, рекламу и PR и пр., то есть навыки освоения ремесла. В американских вузах такая направленность обучения наблюдается традиционно в течение многих десятилетий, и в данный момент мы фиксируем неизменность тренда. Новые штрихи к данному тренду состоят только в добавлении требований к тому, что зачастую называется *technical skill*. В некоторых европейских школах мы наблюдаем сегодня похожую ситуацию, но в небольшой части вузов в программы включены такие предметы, как корпоративная и политическая коммуникация, история и теория медиа и др.

Второй этап исследования базировался на медиагеографическом подходе и включал в себя ранговый и медиаметрический анализ [1]: авторы рассматривали динамику интереса интернет-аудитории разных стран мира к таким темам, как идеология журналистики, профессия журналиста, журналистское ремесло, журналистская этика, работа журналиста, расследовательская журналистика, желтая журналистика, теория и история медиа, медиакультура и др. Результаты анализа показали, что уровень интереса к журналистике как профессиональной деятельности по перечисленным категориям выше всего в США, также высоко проявлен интерес в Великобритании, Нидерландах, Дании, Швейцарии, школы журналистики которых возглавляют рейтинги лучших вузов в этой сфере образования. Отметим также интерес интернет-пользователей к политической журналистике в Китае и Франции и к журналистскому образованию в Индии и Пакистане. В целом интерес к профессии журналиста (категория: работа и образование) проявлен в 67 странах мира.

Литература

1. Якова Т. С., Янглева М. М. Медиагеография. М.: ИКАР, 2019.

2. Belair-Gagnon V., Revers M. Sociology of journalism // Journalism. Handbooks of communication science. Book 19 / T. Vos (Ed.). Berlin: De Gruyter Mouton, 2018. P. 257–280. URL: <https://eprints.whiterose.ac.uk/132762/3/Belair-Gagnon%20%2526%20Revers%202018-The%20Sociology%20-%20Unknown.pdf>.

3. Davis M. Why journalism is a profession // Journalism ethics: A philosophical approach / Ch. Meyers (Ed.). New York: Oxford University Press, 2010. P. 91–102 <https://academic.oup.com/book/7507/chapter-abstract/152441704?redirectedFrom=fulltext>.

4. Hanitzsch T. Professional identity and roles of journalists // Oxford University Press. 2017. 26 Oct. URL: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-95?rskey=7Cvvyu>.

Вероника Игоревна Ярных

Российский государственный гуманитарный университет

vyarnykh@gmail.com

Педагогический дизайн процесса обучения в магистратуре: опыт РГГУ

В материале представлена практика дизайна образовательного опыта студентов в процессе обучения в магистратуре «Международная журналистика и медиакоммуникации» в РГГУ. Анализ эмпирического опыта 2020–2022 гг. позволяет делать выводы о влиянии факторов современной медиасреды и смены поколений на рынке обучения на процесс педагогического дизайна.

Ключевые слова: педагогический дизайн, магистратура, единое образовательное пространство, принципы мотивации обучения.

Современное медиапространство существенно изменило нашу жизнь, в том числе и образовательную среду. Стремительные изменения на рынке образования, в самом медиапространстве, в технологической составляющей и

поддержке заставляют по-новому посмотреть на процесс педагогического дизайна образовательного процесса. Высшее образование столкнулось с этими вызовами давно, но за последние два года значительно усилилось влияние нескольких факторов на образовательную среду в целом и процесс педагогического дизайна процесса обучения в частности.

Прежде всего необходимо отметить, что существует множество факторов влияния на процесс педагогического дизайна. Однако есть несколько принципиально важных факторов, которые сейчас оказывают существенное воздействие на изменение самой парадигмы педагогического дизайна как общеобразовательных программ, так и обучения внутри отдельных дисциплин.

Безусловно, первым важным фактором служит смена поколений на рынке труда и рынке образования. Сегодня на рынок образования массово выходит поколение Z (поколение гаджетов) и микс поколений Y и Z. Они обладают принципиально иным запросом на обучение и на коммуникации, они общаются и существуют в двух средах и прекрасно себя чувствуют и в онлайн, и в офлайн. Для них нужны совершенно другие принципы формирования процесса обучения, причем не только простой переход в цифровую среду, а именно принципиальная трансформация парадигмы обучения.

Далее, технологические изменения в образовательной среде, постоянное использование студентами гаджетов заставляют искать новые возможности проектирования дизайна процесса обучения студентов в целом [2]. Особенно актуальными становятся изменения процесса педагогического дизайна для студентов магистратуры. Как правило, в магистратуре складывается смешанный коллектив (поколение Y и поколение Z). Даже при очной магистратуре бывает много работающих студентов при насыщенном графике обучения. Это создает сложности для удержания мотивации в процессе обучения, с одной стороны, и выстраивания интереса к предметному полю образовательной программы, с другой.

Важным фактором становится формирование единого образовательного пространства [1]. Надо принимать во внимание, что сегодня студенты в коммуникации и обучении придерживаются принципов удобства и привычности [3]. Так, на факультете журналистики РГГУ единое образовательное пространство для дисциплины «Глобальные медиакоммуникации» создавалось на базе экосистемы Google. Здесь есть возможность использовать и звонки для организации встреч, и совместную работу студентов над документом в рамках проекта. Но главное – это использование Google Classroom для размещения материалов курса, возможность проверять задания и контрольные работы и коммуникации с группой в целом через ленту записей. Также можно размещать ссылки на стороннюю образовательную платформу, например Юрайт, для изучения конкретных страниц учебника к теме лекции или семинара. У преподавателя всегда есть возможность добавить статью, ссылку на видео или какой-то иной дополнительный материал. В результате студенты видят образовательный ландшафт курса в целом и всегда могут вернуться к интересующим материалам. Большинство представителей поколения Z имеют опыт работы с Yandex или Google, их использование в учебном процессе становится просто расширением компетенций цифровой грамотности.

В заключение отметим, что удобная возможность возвращаться к материалам курса, в том числе при подготовке к зачету или экзамену, комфортность представления всего образовательного ландшафта дисциплины и привычность ресурса способствуют формированию и поддержанию мотивации студентов в процессе обучения.

Литература

1. Лейбовский М. А. Единое образовательное пространство как фактор проектирования учебного процесса в вузе // Вестн. Рос. нового ун-та. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. 2017. № 2. С. 50–53.

2. Федотова И. В. Педагогический дизайн // Наука и инновационные технологии. 2017. № 2 (4). С. 99–101.

3. Ярных В. И. Педагогический дизайн в условиях цифровой трансформации: опыт реализации магистерских программ РГГУ // eLearning stakeholders and researchers summit 2021: Proceedings of the International Conference, Москва / отв. ред. Е. Ю. Кулик. М.: НИУ «Высшая школа экономики», 2022. С. 234–243.

ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА
Возвращаясь к профессиональной идеологии

Материалы международной научно-практической конференции

Санкт-Петербург, 18–19 ноября 2022 г.

Ответственный редактор
С. Г. Корконосенко

Компьютерная верстка – *Т. В. Трушина*

Подписано в печать 29.11.2022. Формат 60×84/16.

Печать цифровая.

Усл. печ. л. 13,37. Тираж 50. Заказ 154.

Выпущено ООО «Медиапапир»

с готового оригинал-макета, предоставленного авторами

194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.

Тел.: (812) 987-75-26

mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru