

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»

## **Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии**

Сборник материалов научно-практической конференции  
кафедры журналистики

Нижегород, 2020

**УДК 659.3 (061.3)**

**ББК Ч60я431**

**К63** Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии. Сборник материалов науч.-практической конференции кафедры журналистики. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 201 с.

Сборник материалов «Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии» издан по итогам международной научно-практической конференции кафедры журналистики Института филологии и журналистики ННГУ. Авторы сборника рассматривают коммуникативные стратегии и контент-стратегии СМИ, размышляют о подготовке журналистских кадров, выявляют эволюцию жанров и форматов в условиях современных мультимедийных коммуникаций.

В издание вошли статьи, систематизирующие опыт исследователей теории и практики современных СМИ, представителей журналистского сообщества, а также зарубежных партнеров кафедры журналистики ИФИЖ ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Материалы публикуются в авторской редакции.

**Редакционная коллегия:**

**О.Н. Савинова** (отв. редактор),

**Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, Е.Ю. Гордеева, М.С. Щерова.**

Дизайн обложки – **К.А. Болдина**

ББК Ч60я431

© Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

### РАЗДЕЛ I. ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ КОНФЕРЕНЦИИ

<i>Брурос С.</i> Приветствие участникам конференции «Коммуникативные стратегии в СМИ: теоретические подходы и новые реалии» .....	5
<i>Савинова О.Н.</i> Коммуникативные стратегии прессы: теоретико-методологические подходы изучения .....	7
<i>Сидоров В.А.</i> Коммуникативные агрессии и стратегии политической пропаганды.....	13
<i>Бузело А.С.</i> Журналистское образование: новые реалии, тренды, эффективность .....	21
<i>Кедяркин С.Н.</i> Местная пресса Нижегородской области и аудитория: методы и технологии взаимодействия .....	27

### РАЗДЕЛ II. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СМИ

<i>Автаева Н.О.</i> Популяризация семейного чтения отечественными литературно-художественными и детскими журналами .....	36
<i>Белковский С.В.</i> О некоторых аспектах трансформации региональной печатной прессы в Приволжском федеральном округе.....	45
<i>Залесский Б.Л.</i> Глобальная информационная безопасность и региональная пресса.....	56
<i>Куликова А.В.</i> Направления развития прессы как канала маркетинговых коммуникаций .....	67
<i>Потапов П.Ф.</i> Социальная ответственность журналистов и СМИ в современном обществе .....	73
<i>Седойкина М.И.</i> Сохранение репродуктивного здоровья семьи в повестке дня женской прессы 1920-1930 гг.....	79
<i>Симонов И.В.</i> Конфессиональные средства массовой информации в современной России .....	87

### РАЗДЕЛ III. ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ И ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ

<i>Гордеева Е.Ю.</i> Курс «История отечественной журналистики» в профессиональной подготовке журналистов: новые подходы .....	93
<i>Красовская Е.В.</i> Преподавание журналистских дисциплин с позиции «экономики впечатлений».....	100

<i>Макарова Л.С.</i> Формирование основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиаиндустрии.....	<b>106</b>
<i>Новикова Т.Е.</i> Специфика преподавания дисциплины «Деонтология журналистики» для магистров направления подготовки «Журналистика» .....	<b>115</b>

**РАЗДЕЛ IV. СОВРЕМЕННЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ: ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРОВ И ФОРМАТОВ**

<i>Архангельская И.Б.</i> Американские печатные СМИ в сети Facebook (на примере газеты The USA Today, 2019 – 2020) .....	<b>126</b>
<i>Асланова С.В.</i> Проблемы и тенденции развития нижегородского радиовещания на современном этапе.....	<b>134</b>
<i>Бейненсон В.А.</i> Роботизированная журналистика в современных СМИ: векторы развития и проблемы реализации .....	<b>140</b>
<i>Болдина К.А.</i> Роль мессенджеров в процессе слияния журналистики и блогинга .....	<b>151</b>
<i>Донских А.Г.</i> Обзор СМИ и его функции в современных российских медиа.....	<b>156</b>
<i>Иовва Н.И.</i> Подкастинг как новый формат массмедиа .....	<b>163</b>
<i>Коданина А.Л.</i> Нижегородская журналистика в условиях медиаконвергенции (на примере газеты и портала «Pro Город Нижний Новгород» .....	<b>168</b>
<i>Локонова А.Е.</i> Инфографика как инструмент визуализации информации в СМИ.....	<b>175</b>
<i>Митрофанова А.М.</i> Тенденции функционального использования иллюстрации журнала The New Yorker .....	<b>179</b>
<i>Никонова Е.А.</i> Газетный стиль в условиях современной мультимедийной коммуникации .....	<b>183</b>
<i>Панкова А.О.</i> Inflight-журнал как феномен СМИ.....	<b>186</b>
<i>Шульженко Е.В.</i> Эволюция форм и жанров журналистики (на примере белорусской медиасферы) .....	<b>190</b>
<i>Об авторах</i> .....	<b>197</b>

## РАЗДЕЛ I. ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ КОНФЕРЕНЦИИ

### Приветствие участникам конференции «Коммуникативные стратегии в СМИ: теоретические подходы и новые реалии»

*С. Брурос, Университет Волда (Норвегия)*

Мы живем в век трансформаций. Это становится особенно очевидным в сфере медиа и коммуникаций. Аудитория электронных СМИ растет, как и их влияние на общественные отношения и повседневную жизнь. Новые технологии сильно изменили модели потребления и использования СМИ, а социальные сети, большинство из которых контролируются несколькими большими компаниями, за короткое время стали важной частью жизни общества. Ведущие медиакомпании мира сегодня основали свой бизнес на пользовательском контенте и обладают властью без редакторской ответственности.

Традиционные СМИ пытаются адаптироваться к новой ситуации. Потоки их доходов сократились, потому что подписчики привыкли к бесплатной информации в Интернете, а реклама переместилась на другие медиаплатформы. Но ситуация далеко не безнадежна. Благодаря инновациям и адаптации новых технологий профессиональная журналистика по-прежнему занимает прочные позиции. Независимая качественная журналистика сегодня не только возможна, но и прекрасно существует во всем мире.

В медиаисследованиях анализируются опасности и преимущества новой медиаситуации. Очевидно, что цифровая революция несет в себе большие возможности, а также серьезные угрозы для отдельных людей и общества. Доступные технологии расчистили путь для новых производителей контента. Все больше людей имеют возможность быть услышанными и выразить свои идеи, что является достижением демократии. Однако в то же время аналогичные возможности предоставляются тем, кто хочет распространять язык вражды и оскорбления, а также тем, кто заинтересован в распространении фейковых новостей.

Перед медиаисследователями и преподавателями стоит важная и сложная задача: добиться понимания происходящего и сформировать но-

вое поколение квалифицированных и компетентных медиапрофессионалов, способных производить и публиковать контент, который служит обществу и способствует его развитию.

В Университетском колледже Волда в Норвегии мы с гордостью относим Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского к числу наших партнеров и друзей. В течение нескольких лет мы развиваем плодотворное сотрудничество между нашими двумя университетами. Наши студенты-журналисты встречались на семинарах, мы читали гостевые лекции, издавали совместные публикации. От имени Университетского колледжа Волды я могу сказать, что наше сотрудничество стало настоящим обогащением, и мы надеемся, что оно будет продолжаться.

Мы приветствуем участников конференции и желаем вам всего наилучшего на этом мероприятии.

**Greeting to the conference "Communicative strategies of media:  
Theoretical approaches and new realities"**

*S. Bruras, Volda University College (Norway)*

We live in the age of transformation. This is especially true when it comes to the field of media and communication. The digital media industry is growing, and so is its impact on human relations and everyday life. New technology has strongly changed people`s media consumption and usage, and social media - most of it controlled by a few giant companies – have in a short time become an important part of people`s daily lives. The leading media companies in the world today have founded their business on user generated content, and they are characterized by power without editorial responsibility.

Traditional edited media strives to adapt to the new situation. Former streams of income have declined, because subscribers have been accustomed to free material on the internet, and advertising revenue has drifted away to other media platforms. But the situation is far from hopeless for the news media. Thanks to innovation and adaption of new technology, professional journalism still holds a strong position. Independent quality journalism is still not only possible, but lives in the best of health throughout the world.

The science of media studies investigates the dangers and benefits of the new media situation. Obviously, the digital revolution carries great possibilities as well as considerable threats to individuals and to society. Affordable and easily accessible technology has cleared the path for new content producers to reach out. More people have the possibility to make their voices heard and to express their ideas, which is a democratic gain. However, at the same time, similar possibilities are provided for those who want to spread hate speech and verbal harassment, and for those who have an interest in spreading fake news.

Media researchers and educators are facing an important and challenging task: To achieve understanding of what is going on, and to form a new generation of media professionals who are skilled and competent - and able to produce and publish content that serves the community and contributes to the development of a good society.

At Volda University College in Norway, we are proud to count Lobachevsky University of Nizhny Novgorod among our partners and friends. For several years, we have enjoyed a fruitful and rewarding cooperation between our two universities. Our journalism students have met and cooperated in workshops; we have given guest lectures at each other's universities, and we have published together. On behalf of Volda University College, I can say: the cooperation has been a true enrichment, and we hope it will continue.

We greet the participants of your March conference, and wish you all the best for the event.

**Коммуникативные стратегии прессы:  
теоретико-методологические подходы изучения**

© 2020 г. *О.Н. Савинова*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского

508@bk.ru

В статье автор рассматривает актуальную журналистиковедческую проблему: коммуникативные стратегии прессы в условиях изменений современного медиапространства. Целью статьи является проведе-

ние теоретического анализа различных направлений в изучении коммуникативных стратегий СМИ, определение векторов дальнейшего анализа нового эмпирического материала.

*Ключевые слова:* СМИ, коммуникативные стратегии прессы, сетевое сообщество, цифровые технологии.

В теоретической литературе вопросы коммуникации рассматривались в различных гуманитарных науках: философии, социологии, теории коммуникации, лингвистике, менеджменте и маркетинге, теории журналистики и других смежных дисциплинах.

Теоретическую базу для развития коммуникационных концепций еще в XIX веке заложили О. Конт, Э. Дюркгейм, А. Шопенгауэр, Ф. Ницше. Позднее особое внимание к этой проблеме наметилось со стороны ведущих социологов М. Вебера, В. Парето. В XX веке данное направление стало господствующим у американских исследователей Г. Лассуэла, К. Шэннона, П. Лазарсфельда.

Вопросы коммуникации являются центральными для фундаментальной лингвистической науки. Вклад в развитие теории коммуникации в разное время внесли М.М. Бахтин, Ю.М. Лотман.

В работах по менеджменту и маркетингу также уделяется внимание вопросам коммуникативных стратегий, но уже применительно к теории управления [1].

Изучение концепта «коммуникативные стратегии прессы» в последнее время выдвинулось в число актуальных журналистиковедческих исследований. Анализ дискуссии на эту тему показывает, что речь идет не только об уточнении терминологического аппарата, но и о путях развития современной прессы. Трансформационные процессы, результатом которых стали изменения в современном медиапространстве, оказали существенное влияние на функционирование института прессы, а также внесли динамику в теоретическое осмысление современной медиасистемы. Объективно коммуникативные стратегии прессы находятся в зависимости от многих внешних, социальных факторов. К примеру, в советский период пресса рассматривалась как «приводной ремень партии», поэтому при формировании ее коммуникативной стратегии идеологический вектор был приоритетным.



В новейшей истории России вопрос о коммуникативных стратегиях прессы естественным образом актуализировался в связи с процессами трансформации института прессы, когда социально-политические изменения в обществе затронули такие фундаментальные основы функционирования прессы как учредительство издания, отмена цензуры, деидеологизация общества, коммерциализация прессы в условиях рыночной экономики, падение тиражей изданий, всеобщая цифровизация медиапространства.

Говоря о значении самого термина «коммуникативные стратегии прессы», отметим, что, начиная с 2000-х годов, представители отечественных научных журналистиковедческих школ дают разные вариации его трактовки, но в целом они или солидаризируются, или дополняют друг друга.

Так, исследователь из Челябинска В.В. Антропова считает, что коммуникативные стратегии СМИ должны содержать определенную концепцию, оправдывающую их существование, «дающую конкретные установки, типы реагирования, фильтрующие события, отбор материала, его подачу и трактовку» [2, с. 21]. Разделяя этот подход, ученый из Приднестровского университета С.В. Олейников подчеркивает, что при выполнении важнейшей информирующей функции «СМИ обеспечивают процесс взаимодействия коммуникатора и коммуникантов, направленный на формирование в обществе различных представлений, идей, мнений, институтов, настроений, чувств, установок. СМИ помогают личности ощутить себя гражданами своего государства, частью социальной, национальной, конфессиональной или иной группы» [3, с. 118].

Размышляя о путях развития современной прессы, В.В. Антропова подчеркивает две тенденции в ее развитии: с одной стороны, происходит «снижение культурного веса» и нравственного потенциала прессы [2, с. 21], с другой, в современном медиапространстве также развивается и гуманитарная журналистика, альтернативная «журналистской попсе». Эти модели развития, по мнению автора, «обуславливают специфику контента духовности ментально-культурной идентификации в медиатекстах» [2, с. 25].

Отечественный исследователь Е.Я. Дугин [4] предлагает антропоцентрическую модель коммуникации, ставящую в центр человека и его

ценностные, культурные, социальные ориентиры и потребности, на удовлетворение которых направлена деятельность медиасистемы. Его антропоцентрическая модель коммуникации основана на принципах диалогичности, адресности взаимодействия и множественности мнений.

Профессор В.В. Тулупов [5] считает, что «коммуникативная стратегия предполагает наличие определенной цели и организационного обеспечения ее реализации через последовательность определенных коммуникативных действий». Исследуя коммуникативные стратегии прессы, автор сосредотачивает свое внимание на их важности, прежде всего, в редакционно-издательской сфере, делая акцент на управленческой деятельности редакций, исследовании медийного рынка, поиска в нем своей ниши. Одной из главных стратегических задач, по мнению автора, является обеспечение товарности будущего информационного продукта.

Еще одно направление в исследовании коммуникативной стратегии прессы представлено в работе О.В. Смирновой [6], которая обращает внимание на кардинальное изменение в стратегии, в частности, печатных медиа в эпоху цифровых технологий. Эта проблема активно дискутируется на различных научных площадках и в журналистском сообществе, и в ближайшей перспективе в условиях цифровой революции она, по-видимому, не потеряет своей актуальности. Интересным представляется наблюдение исследователя о том, что, с одной стороны, происходит формирование принципиально новых типов медиа, обладающих уникальными качествами мультимедийности, неограниченным объемом информации, интерактивностью, беспрецедентной скоростью распространения и доставки информации, а с другой, фиксируется чрезмерная доступность и даже пресыщенность части пользователей Интернетом и другими информационно-коммуникационными технологиями.

Особый интерес для нас представляют работы, основанные на междисциплинарном подходе. Так, в диссертации Ю.А. Антоновой [7], посвященной изучению коммуникативных стратегий и тактик в современном газетном дискурсе, освещаются вопросы, связанные с функционированием языковых знаков и речевой коммуникации во взаимодействии с интерактивностью ее субъектов, возрастающей ролью СМИ в

формировании картины мира индивида и нации. Отметим, что коммуникативные стратегии – проблема, которая также волнует исследователей нишевых изданий (в данном случае речь идет о конфессиональной прессе). К примеру, профессор Е.В. Пономарева в своей статье размышляет о коммуникативной стратегии, реализуемой в официальном печатном издании Челябинской епархии – «Челябинских Епархиальных ведомостях» [8].

Изменения в медийном пространстве, связанные с активным развитием цифровых технологий, с принципиально новой ролью электронных средств массовой коммуникации в современной России, значением сетевых интернет-сообществ в медиасфере и политике, актуализировали исследование проблематики влияния ценностной интерпретации политических событий сетевыми сообществами. Как отмечает исследователь из Санкт-Петербурга С.В. Курушкин, «при определенной ситуации, это может привести к выводу сообществ за пределы сетевого пространства и радикальному вмешательству в политическую жизнь общества...» [9].

И наконец, несомненно важной научно-исследовательской и практической задачей в условиях современных многоэтнических обществ является изучение роли СМИ в межкультурной коммуникации, предупреждения коммуникативной агрессии при выстраивании стратегии взаимодействия прессы с аудиторией [10-11].

Таким образом, анализируя научную дискуссию по вопросу коммуникативной стратегии современной прессы, мы обратили внимание на то, что это направление является одним из ключевых и имеющих как теоретическое, так и практическое значение для журналистиковедения. Как выстраивать отношения редакции с аудиторией, сохраняя ментально-культурную идентификацию и одновременно решая и другую сугубо прагматическую, но не менее важную в условиях рынка задачу – обеспечение товарности будущего информационного продукта – этот вопрос и стар, и нов одновременно.

Для современных СМИ характерно разнообразие способов организации многосторонней коммуникации между производителем контента и аудиторией. В настоящее время любому потребителю контента представляется возможность стать автором, полноправным участником

коммуникации, получить обратную связь, предложить свой формат дискуссии или перенести ее на другие площадки – в социальные сети, на форумы. Таким образом, читатель чувствует себя не просто объектом одностороннего информационного воздействия, но и полноправным участником двустороннего процесса коммуникации.

#### *Список литературы*

1. Кравец, М.А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке / М.А. Кравец // Вестник ВГУ. Серия «Экономика и управление». – 2013. – №1. – С. 149-153.

2. Антропова, В.В. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения / В.В. Антропова // Вестник ЧелГУ. – 2012. – № 23 (277). – С. 18-26.

3. Олейников, С.В. Коммуникативные стратегии СМИ Приднестровья: от патернализма к паритету / С.В. Олейников // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». – 2017. – №4. – С. 118-122.

4. Дугин, Е.Я. Антропоцентрическая модель коммуникации в контексте ценностных предпочтений телевизионной аудитории / Е.Я. Дугин, О.А. Куприянов // Гуманитарий Юга России. – 2017. – Том 6. – № 5. – С. 82-91.

5. Тулупов, В.В. Коммуникативные стратегии в российской журналистике нового времени / В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». – 2005. – № 1. – С. 197-211.

6. Смирнова, О.В. Стратегии печатных СМИ в эпоху цифровых технологий / О.В. Смирнова // Вестник МГУ. – 2013. – № 6. – С. 26-39.

7. Антонова, Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт). автореф. дис. ... канд. фил. наук. 10.02.01 / Ю.А. Антонова. – Екатеринбург, 2007. – 25 с.

8. Пономарева, Е.В. Коммуникативные стратегии религиозной православной прессы / Е.В. Пономарева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2013. – Т. 10. – № 1. – С. 16-21.

9. Курушкин, С.В. Ценностно-политический дискурс сетевых сообществ (на материалах Интернет-СМИ России). автореф. дис. канд. политич. наук. 10.01.10 / С.В. Курушкин. – СПб., 2017. – 29 с.

10. Медийная индоктринация: антропологические исследования / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. – М.: ИЭА РАН, 2018. – 278 с.

11. Савинова, О.Н. Культурная традиция и роль СМИ в межкультурном диалоге: опыт Приволжского федерального округа / О.Н. Савинова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Филология». – 2012. – Т.2. – №1. – С. 340-344.

### **Communication strategies of the mass media: theoretical and methodological study approaches**

*O.N. Savinova*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
508@bk.ru

In the article, the author considers a current journalistic problem of communicative strategies in modern mass media according to changing conditions of the contemporary media space. The purpose of the article is to conduct a theoretical analysis of various directions in the study of media communication strategies and to determine vectors for further analysis of new empirical material.

*Key words:* mass media, media communication strategies, network community, digital technologies.

### **Коммуникативные агрессии и стратегии политической пропаганды**

© 2020 г. *В.А. Сидоров*

Санкт-Петербургский государственный университет  
vsidorov47@gmail.com

Цифровизация медиа породила новую среду общественного сознания, ставшую источником ксенофобии в политике и культуре. СМИ и сетевые сообщества в условиях неопределенности мирового развития превращаются в канал ее распространения. Новая среда меняет привычные стратегии политической пропаганды. При этом политическая пропаганда

в журналистике трактуется как выражение общественно-политической позиции субъектами массовой коммуникации.

*Ключевые слова:* медийная среда, политическая пропаганда, фобии, коммуникативные агрессии, СМИ, сетевые сообщества.

Современная медийная среда функционирует в условиях непрерывных глобальных трансформаций социума, вызванных нарастающей борьбой его страт, институтов, меньшинств и других сообществ за доминирование в постановке общественно значимых целей. Обострение ситуации определяет политическую турбулентность времени, когда «мир проходит через длительный период развала прежнего мирового порядка и создания нового» [1, с. 6]. Осознание складывающегося положения вещей происходит в идеальном пространстве – публичной сфере социума, где очевидно доминируют сетевые сообщества и СМИ в их цифровом воплощении. В условиях глобальной медиатизации на авансцену вышло «личное медиаповедение» [2, с. 18], которое в цифровой среде стало публичным, поэтому следует разделить тревогу итальянского философа Джанни Ваттимо о «дорвавшемся до микрофона» массовом человеке, на которого опьяняюще воздействует возможность необременительного входа в медиасферу. И поджидают его там столь же упрощенные возможности стать носителем агрессивных интенций и фобий массового общества.

Послабления в информационной среде открыли дорогу агрессивному медиаповедению – коммуникативным агрессиям, когда оппоненту должно быть нанесено – запланированное или стихийно вызванное – идейно-политическое и культурно-нравственное поражение по всем каналам массовой коммуникации. В динамично растущей массе людей, вовлекаемых сетевым миром в акты конфликтного медийного противостояния, как правило, наблюдается готовность к переносу агрессии из символического пространства в физическое: «значительное число ресурсов и сетевых сообществ давления представляет и агрегирует радикальные и экстремистские взгляды, которые затем артикулируются в публичном политическом пространстве» [3, с. 119]. Возникает «динамика ненависти», когда «взаимные опасения, недоверие и ненависть подпитывают друг друга» [4, с. 432-433].

Главная особенность агрессивного медиаповедения – концентрация внимания на образе врага. В наши дни его образ приобрел особенно изощренный облик, выглядит предельно коварным и почти неуловимым. Последнее – безнаказанность воображаемого противника – должно особенно сильно воздействовать на массовую аудиторию СМИ и сетевых сообществ. И чем сильнее страх перед воображаемым врагом, тем выше градус агрессии в цифровой среде. Явление известное, берущее свое начало в коллективном воображении, которое «порождает в социуме фигуру Зла [или Дьявола], стремящуюся примкнуть к наиболее активным силам, действующим в этом обществе» [5, с. 46, 49]. А поскольку современная медийная практика преимущественно перемещается в цифру, то и образ врага – туда же.

Новая медийная среда раздута дискурсами, потенциально несущими в себе заряд агрессивности, чем отличается, прежде всего, политический дискурс. На первый взгляд, ничего странного – политические поля (по П. Бурдьё, симбиоз социологии, политической науки и журналистики), как и прежде, заполняются пропагандистскими сражениями оппонентов, у которых, кажется, нет даже шанса на примирение – такова острота пропагандистских выпадов. Но противоборствующие стороны только демонстрируют свою непримиримость, зная, что взаимная риторика обличений при удобном случае прекратится, потому что «политика – это всегда игра интересов» [6]. Поэтому в агрессивных дискурсах прошлого обязательно наступал момент спада их обвинительного накала.

Сегодня иная ситуация. Обратимся к примеру конфронтации политических верхов России и Польши по вопросам истории. В этом случае, пишет публицист, «мир теряет порядок и опору, отрыв достоверных исторических фактов от их пристани может причинить серьезный ущерб» [7]. Гипотетически, и сегодня агрессивные интенции польских и российских политиков в конечном итоге могут быть погашены. Однако ситуация к статус-кво не вернется, потому что в наши дни дискурс реально охватил немислимо большую массовую аудиторию. Бесчисленные «комменты» к выступлениям политиков и журналистов в интернет-СМИ, обсуждение в сетях берут свое начало в этих выступлениях, но далее отрываются от них и продолжают свое независимое функционирование. И

его по команде прекратить нельзя. А заглянув в средоточие новообразованных медийных фактов, увидишь запредельную концентрацию агрессивности, доходящей до озлобления.

Теперь спросим себя: сама медийная среда, особенно в ее цифровом выражении, чем на деле является – нейтральным полем «сшибки» «рыцарей политической пропаганды» или ее катализатором, причастным к повышению градуса агрессивности противоборствующих сторон? Судя по фактам современной политической и культурной жизни, последнее становится все более вероятным. В самой медийной среде идут процессы, следствием которых явились коммуникативные агрессии нашего времени. Хороший пример привел директор Эрмитажа М.Б. Пиотровский: в Петербурге «исламовед, профессор, автор книг Ефим Резван решил создать общественный музей и центр исламского искусства. <...> на основе частных коллекций, при участии российского фонда с арабским названием – “Аль-Макам” <...>. Задуман просветительский центр, а не место для проповедей. Абсолютно невинная история для Петербурга – центра академического востоковедения. И вдруг – всплеск злобы и негодования. Это говорит о том, что в городе есть проблемы, о которых надо серьезно думать. Исламофобия – часть ксенофобий, которые сейчас распространяются как эпидемия» [8, с. 3]. И медийная среда стала ее условием, отчего массовое сознание поражено страхом перед угрозами, идущими из глубин цифрового мира и олицетворенными в образе хакера. Киберугрозы не ложные, а вполне реальные: так, потери от преступлений в банковской сфере исчисляются сотнями миллионов долларов, исчезают средства с кредитных карточек граждан, нарушается бесперебойная работа электростанций, крадутся секреты партий, армии, органов власти. Киберугроза превращается в навязчивый, иррациональный и неконтролируемый в своей основе страх. В мировом медийном пространстве хакер превращается в негативно популярную «фигуру Зла»: только на сайте «ИноСМИ» за четыре года, начиная с первого января 2016 г., мы обнаружили 985 публикаций, отсылающих читателя к его образу. Это значительная величина, если учитывать педантичную выборку создателей сайта из ведущих газет мира.

Сказанное позволяет приблизиться к новой трактовке современной цифровой среды, которая сама по себе может явиться первопричиной



эпидемий ксенофобии: массовая культура и медиатизация повседневности ослабили в обществе способность к критическому восприятию информации; «массовый человек» оказался прочно спаянным с цифрой – медийными технологиями. Поэтому любые разновидности фобий становятся для него приемлемыми. «Массового человека» не смущает, что, с одной стороны, он будто бы борется за возвращение подлинности в трактовке фактов истории, с другой, впадает в грех анахронизма при якобы соблюдении им принципов политкорректности. Так, «представители организации Gherush92 утверждают, что Данте Алигьери, чье значение для итальянской культуры несравнимо ни с чем, – расист, а “Божественную комедию” следует удалить из школьной программы по литературе. [Потому что] у Данте исламский пророк Магомет мучается в аду как еретик, причем казнь его безобразна <...>. Кроме того, Данте обвинили в расизме и антисемитизме» [9]. В этот же ряд можно поставить и проявленную апологетами политкорректности кампанию нетерпимости по отношению к наследию Поля Гогена, и сегодня музеи пересматривают свое отношение к творчеству художника, который занимался сексом с девочками-подростками и называл «дикарями» полинезийцев, с которых писал свои картины [10].

В основе всех фобий, взращенных в медийной среде и ею же активно продвигаемых в массовые представления социума, усматривается презентизм общественного сознания. Ему подвержены решительно все, вплоть до наиболее просвещенных кругов, задающих тональность и понятийный ряд публичного дискурса. Фобии медийной среды задают стереотипы массового сознания в восприятии им любых событий и фактов и не позволяют выйти за пределы стереотипизации. В отдельных случаях начинают управлять волей любого вступающего в публичный дискурс, потому что фобии медийной среды самой средой и становятся – одна фобия порождает другую, более изощренную. В этом проявляются еще непознанные нами закономерности культурной динамики социума.

Как бы непривычно ни звучало утверждение о том, что современная медийная среда, со всеми ее фобиями и проявлениями агрессивного медиаповедения, является неотъемлемой частью культуры, оно более чем необходимо в анализе современных стратегий политической пропа-

ганды. Только в идеалистических построениях, которые потому и не бывают прочными, культура всегда и во всем ведет к взаимопониманию людей и снижению градуса напряженности в их отношениях. Правильно подмечено, что С. Хантингтон «характеризует культуры не как безупречных игроков мировой политики, а как явления, которые могут стать источником конфликтов. Его резко критиковали за это, ибо слово “культура” для интеллектуальной элиты обладало чуть ли не сакральным смыслом. Но у нас есть реальный опыт культурных антагонизмов, который показывает, что к Хантингтону в этом вопросе стоит прислушаться» [11, с. 143]. В этом контексте нелишне припомнить сегодня подзабытую книгу Б. Хазана, написанную на пике «холодной войны» и в целом отражающую ее главные заблуждения в области идеологии и пропаганды, концентрирующую в себе изобилие пропагандистских клише и тенденциозно подобранных фактов. Вместе с тем, нельзя не отметить, что ее автор взял за основу положение, которое и сегодня выглядит безупречно: в международных отношениях высшие достижения национальной культуры объективно выступают в качестве надежных проводников пропагандистских концепций организаторов демонстрации этих достижений культуры [12]. А это уже иной аспект все той же концепции Хантингтона.

Аналитика наших дней, предметом изучения которой стали пропагандистские кампании с использованием современных каналов массовой коммуникации, рассматривает их в противопоставлении политическим кампаниям прошлого века. Толчок к выбору нового ракурса анализа дала президентская кампания в США 2016 г., которая явилась «столкновением двух типов политической коммуникации – традиционной и новой. <...> [Тем не менее], победа Трампа была, в первую очередь, победой политической стратегии, а не цифровых технологий. ...сами по себе базы данных и “цифра” играли пусть важную, но инструментальную и подчиненную роль. <...> природа и сущность политики остаются неизменными вне зависимости от используемой коммуникационной среды». Аналитик отмечает, что содержание посланий Д. Трампа его избирателям было популистским, противоречивым, с использованием расовых предрассудков [13, с. 122, 129]. В посланиях намечено применение агрессивной риторики и культивация фобий.

Если вернуться к широко развернувшейся в 2019 – 2020 гг. пропагандистской кампании по вопросам истории Второй мировой войны и попытаться систематизировать методы и приемы ее ведения основными полемистами – из Польши и России, то на основе анализа публикаций западных источников на сайте «ИноСМИ» (2016 – 2019 гг.) следует зафиксировать:

- во-первых, неперенное повторение диаметрально противоположных интерпретаций фактов истории Второй мировой войны;
- во-вторых, постоянное упоминание новых и бывших поводов к взаимным упрекам и обвинениям;
- в-третьих, выделение уровней воспроизводства агрессивного медиадискурса – политиков, публицистов, блогеров, представителей массовой аудитории, численно подавляющих основных акторов политического дискурса;
- в-четвертых, культивация и эксплуатация политических и этнокультурных фобий, в основе которых этнокультурные предубеждения, подлинные и мнимые факты современной политической истории;
- в-пятых, пренебрежение в полемике опытом культурного взаимодействия оппонентов, раскрутка спирали агрессивности.

В заключение можно сказать, что новые условия функционирования информационной среды кардинально повлияли на медиapoвeдeниe аудитории СМИ и сетевых сообществ. Расширение возможностей присутствия любого индивида в медиасфере на современном этапе истории привело к общему падению уровня культуры информационного взаимодействия в обществе. В конечном счете все это сказалось на выработке и применении стратегий политической пропаганды, которая отныне строится с учетом обязательного вторжения в ее дискурсы массовой аудитории. Иначе говоря, прежняя парадигма пропаганды, когда ее субъект практически безответно направлял свои информационные потоки на объект пропагандистского воздействия, сменилась новой, в которой объект пропаганды постоянно возвышает свою роль до уровня субъекта информационного взаимодействия. А это уже принципиально иные условия для акторов политической пропаганды. Соответственно, иначе выглядят ее методы при сохранении базиса целеполагания.

### *Список литературы*

1. Караганов, С.А. Уход военного превосходства Запада и геоэкономика / С.А. Караганов // Полис. – 2019. – № 6. – С. 8-21.
2. Блохин, И.Н. Журналистика как социокультурный феномен / И.Н. Блохин // Журналистика и культура общества. Учеб. пособие / Под ред. М.А. Воскресенской. – СПб.: Изд-во ВВМ, 2019. – С. 6-25.
3. Володенков, С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С.В. Володенков. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2015. – 420 с.
4. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; пер. с англ. Ю. Новикова. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2003. – 603 с.
5. Мюшембле, Р. Очерки по истории дьявола: XII – XX вв. / Р. Мюшембле; пер. с фр. Е.В. Морозовой. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 632 с.
6. Пулторак, Р. Необходим польско-российский «круглый стол» / Р. Пулторак // ИноСМИ. – 2020. – 30 янв. [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/politic/20200130/246739621.html>. – Дата обращения: 14.02.2020.
7. Корнелиус, Ш. Культура памяти в опасности / Ш. Корнелиус // Inopressa.ru. – 2020. – 24 янв. [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inopressa.ru/article/24Jan2020/sueddeutsche/memory.html>. – Дата обращения: 14.02.2020.
8. Пиотровский, М. Уникальное наследие народа / М. Пиотровский // Санкт-Петербургские ведомости. – 2020. – 30 янв. – С. 3.
9. Священники о «политкоррекции» классиков // Православие и мир. – 2012. – 16 мар. [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravmir.ru/svyashhenniki-o-politkorrekcii-klassikov/>. – Дата обращения: 14.02.2020.
10. Наери, Ф. Пора отменить Гогена? / Ф. Наери // ИноСМИ. – 2019. – 22 нояб. [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/social/20191122/246286505.html>. – Дата обращения: 14.02.2020.
11. Федотова, В.Г. Культуры, институты, политика / В.Г. Федотова, Н.Н. Федотова, С.В. Чугров // Полис. – 2018. – № 1. – С. 143-156.

12. Хазан, Б. Советская проникающая пропаганда / Б. Хазан; пер. с англ. Ю. Неподаев. – М.: Прогресс, 1984. – 208 с.

13. Соловей, В.Д. Цифровая мифология и избирательная кампания Дональда Трампа / В.Д. Соловей // Полис. – 2017. – № 5. – С. 122-132.

## **Communicative aggressions and political promotion strategies**

*V.A. Sidorov*

Saint Petersburg State University

*vsidorov47@gmail.com*

Digitalization of media has created a new environment of public consciousness, which has become a source of xenophobias in politics and culture. Media and network communities in the face of uncertain global development are turning into the channel for distribution of xenophobias. The new environment is changing the usual strategies of political propaganda. Moreover, political propaganda in journalism is interpreted as the expression of the socio-political position of the mass communication subjects.

*Key words:* media environment, political propaganda, phobias, communicative aggressions, mass media, network communities.

## **Журналистское образование: новые реалии, тренды и эффективность**

© 2020 г. *А.С. Бузело*

Университет «Туран» (Республика Казахстан)

*a.buzelo@turan-edu.kz*

В статье рассматриваются тренды современной медиасферы и журналистского образования, эффективные практики и технологии. Также описывается опыт подготовки будущих журналистов в университете «Туран» (Республика Казахстан).

*Ключевые слова:* медиасфера, журналистское образование, профессиональные компетенции, индивидуальная образовательная траектория.

В век стремительно меняющихся технологий наиболее актуальным становится принцип устойчивого развития – образование через всю жизнь. В европейской и американской редакции основной программы непрерывного образования выступает ориентация на развитие каждой отдельной личности в течение всей профессиональной жизни. Такое развитие обеспечивается благодаря снятию возрастных, социальных и организационных ограничений. Целью обучения человека становится выбор средств и возможностей для достижения проектируемого результата. Прежде всего, это профессиональные компетенции будущего специалиста. Соответственно, цель организаций образования – предоставить простор для реализации личных потребностей, потенциала обучающихся за счет гибких образовательных программ с учетом всех особенностей, инициатив и пожеланий стейкхолдеров.

В связи с расширением академической свободы в Республике Казахстан (РК) на вузах лежит большая ответственность за качество реализуемых услуг. Проектирование программ совместно с участниками образовательного процесса, настройка образовательной программы (ОП), ориентация на потребителя с момента выбора им программы/специализации до завершения обучения и индивидуализация траектории обучения – основные тренды, которые в полной мере находят отражение в деятельности университетов Казахстана.

Подготовка специалистов по направлению «Журналистика» имеет особое значение для удовлетворения потребностей государства в связи с позиционированием страны на мировой арене, ее узнаваемости, формированием ее благоприятного имиджа. В этих условиях популярность и востребованность услуг профессионалов, осуществляющих информационную поддержку, проводящих имиджевую политику государства, с каждым годом растут не только на внутреннем, но и на внешнем рынке труда.

Яркими трендами современной журналистики, в том числе, являются следующие тенденции.

1. Информация все больше персонифицируется. Поисковики, информационные ленты выдают результаты в связи с предыдущими запросами пользователя с учетом его геолокации в этот момент.

2. Усиливается роль СМИ как посредника: одна из важнейших компетенций журналиста – умение вычлнять главное в огромном потоке

информации и выдавать в концентрированном виде. При этом именно профессиональные журналисты умеют добывать достоверную информацию и подавать ее целевой аудитории в приемлемой форме.

3. Растет потребность в уникальном контенте. Пользователи и рекламодатели готовы платить за эксклюзив, за качественный аналитический материал.

4. Большое внимание уделяется восприятию, оценке пользователей, обратной связи с ними. Сейчас мнение читателей и зрителей можно узнавать почти мгновенно. Это индикаторы, позволяющие далее работать с контентом, принимать стратегические решения.

В этой связи любопытны результаты опроса, проведенного Европейской ассоциацией преподавателей журналистики (ЕЈТА) в 2018 г., которые были обнародованы на Всемирном конгрессе журналистского образования в 2019 г. в Париже. Итак, топ-5 навыков выпускников по версии европейских преподавателей:

- оценивать источники информации;
- проводить исследования;
- отражать много точек зрения;
- проверять надежность источников;
- знать контекст событий [1].

Далее из предложенных функций журналиста наиболее «симпатичными» для педагогов оказались (в порядке убывания значимости):

- давать глубокий бэкграунд истории;
- анализировать и интерпретировать текущую повестку;
- не заниматься историями, которые сложно проверить;
- давать информацию для принятия политических решений;
- следить за бизнесом;
- следить за правительством [1].

Важным фактором эффективной реализации образовательной программы также являются данные запросов потребителей и анализ информации, которая влияет или может повлиять в будущем на деятельность программы (анализ внешней и внутренней среды, анализ удовлетворенности обучающихся и профессорско-преподавательского состава (ППС), анализ доступных и необходимых программе ресурсов, в том числе ма-

териально-технической базы и т.п.), для чего к анкетированию, интервьюированию и выступлениям на профильных мероприятиях привлекаются представители всех заинтересованных.

В повестку дня отраслевых мероприятий в Республике Казахстан обязательно включаются вопросы журналистского образования. В частности, такого рода обсуждения проходят в рамках Astana Media Week (крупнейшего медиасобытия на территории Центральной Азии); «Медиакурултая», совместных конференций (II Международного форума «Модели образовательных программ по журналистике: интеграция профессиональных стандартов» на базе Международного казахско-турецкого университета им. Х.А. Ясави) [2; 3].

В названных мероприятиях принимали участие представители ведущих СМИ, «Клуба главных редакторов», Казахстанского института стратегических исследований при Президенте РК, известные журналисты и другие заинтересованные лица. В рамках этих встреч были обсуждены вопросы формирования образовательных программ, востребованности профессиональных компетенций, качества подготовки. В частности, заострялось внимание на необходимости обязательно изучать курс медиаэтики и дисциплины, расширяющие кругозор будущих специалистов, способствующие интеллектуальному росту, умению качественно проверять информацию, излагать ее точно и логично, умению работать в быстро изменяющихся технологически условиях, а также повышению общей грамотности.

Формирование ключевых профессиональных компетенций сегодня возможно при условии использования новых эффективных форм учебной работы, внедрения в образовательный процесс инновационных методов и практик: реализации реальных проектов, в том числе для города, подготовки публичных выступлений, дискуссионного обсуждения профессионально важных проблем, обучения в сотрудничестве, создания проблемных ситуаций, разбора кейсов и др.

В университете «Туран» студентоцентрированный подход реализуется в двустороннем порядке: через стимулирование обучающихся к активной роли в совместной реализации образовательного процесса и через создание гибких образовательных программ. Такое студентоцентри-



рованное обучение представляет собой тип мышления и культуру высшего учебного заведения, а также инновационные методы преподавания, которые стимулируют процесс освоения знаний и умений. Это процесс, двусторонне выстроенный, осуществляемый в перманентном интерактивном взаимодействии между обеими сторонами. При этом студенты являются равноправными участниками своего собственного обучения, формирующего профессиональные навыки, критическое, рефлексивное и креативное мышление.

Эффективность образовательной программы по специальности «Журналистика» университета «Туран», на наш взгляд, проявляется в следующем.

1. Наличие востребованных специализаций, разработанных в рамках реализующейся государственной программы «Цифровой Казахстан», которая предполагает развитие и освоение новых технологий, в первую очередь, в сфере коммуникаций и медиа. В бакалавриате предлагаются актуальные специализации «Цифровая журналистика» и «Бизнес-журналистика», в магистратуре – «Политическая журналистика» и «Экономическая журналистика».

2. Программы включают предпринимательские модули, большое количество спецдисциплин-практикумов и курсов, раскрывающих новые актуальные направления в журналистике, а также дополнительно английский язык и дисциплины, формирующие «мягкие навыки».

3. Содержание образовательных программ ориентируется на принципы и контент разработанной и рекомендованной ЮНЕСКО «Модели образовательной программы по журналистике» для бакалавриата и магистратуры и включает в себя приоритетные направления в развитии отрасли (дата-журнализм, журналистика межкультурного диалога, глобальная журналистика, гуманитарная журналистика, гендер и журналистика, фактчекинг и др., реализованные в модулях, дисциплинах или отдельных темах).

4. Подготовка специалистов предусматривает также большой объем самостоятельной и практической профессиональной деятельности. При кафедре осуществляет свою деятельность телеканал Turan Channel, учебная телестудия, студенческая газета «СТУДиЯ», сайт <https://turanjournalists.wixsite.com/zhurstudent>. Также налажены связи с

Кластерным бюро ЮНЕСКО в г. Алматы, студенты проходят практику и стажировку на ведущих телеканалах, в редакциях журналов и газет, интернет-сайтах и др.

В рамках инновационно-предпринимательского направления вуза при кафедре функционирует лаборатория проблем медиалингвистики Turan Lingua, которая является резидентом бизнес-инкубатора. Обучающиеся вовлечены в работу научного прикладного направления, что позволяет формировать специальные компетенции, иметь каждодневную разнообразную практику в стенах вуза, связанную со спорными текстами и речевой агрессией.

Таким образом, эффективность подготовки по программе обеспечивается формированием у выпускников таких компетенций, как:

- аналитическое мышление;
- мультиязычность и мультикультурность;
- навыки литературного творчества;
- использование IT-технологий, специальных программ в рамках профессии;
- межотраслевая коммуникация;
- знание особенностей бизнес-среды, экономической ситуации в стране и за рубежом;
- навыки предпринимательства;
- работа в условиях неопределенности;
- управление проектами.

Студентоцентрированный подход, гибкость образовательной программы предоставляют обучающимся возможность проектировать индивидуальную траекторию обучения, чтобы удовлетворять свои образовательные потребности и становиться успешными в конкурентной среде.

#### *Список литературы*

1. Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century How European journalism educators view the future of a profession in transition. Uitgave: Windesheim, Zwolle, 2019 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ejta.eu/sites/ejta.eu/files/2019%2004%2012%20DROK%20Report%20RVQ.pdf> . – Дата обращения: 10.02.2020.

2. Доброта, Л. Мастерство познается в редакции / Л. Доброта // Казахстанская правда. – 2018. – 27 нояб. [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kazpravda.kz/fresh/view/masterstvo-poznaetsya-v-redaktsii>. – Дата обращения: 10.02.2020.

3. В Туркестане обсудили новые подходы в сфере журналистики. – 2018. – 27 нояб. [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [https://bnews.kz/ru/news/v\\_turkeстане\\_obsudili\\_novie\\_podhodi](https://bnews.kz/ru/news/v_turkeстане_obsudili_novie_podhodi). – Дата обращения: 10.02.2020.

### **Journalism education: new realities, trends and efficiency**

*A.S. Buzelo*

Turan University (Republic of Kazastan)

[a.buzelo@turan-edu.kz](mailto:a.buzelo@turan-edu.kz)

The article discusses the trends of the modern media sphere and journalistic education, effective practices and technologies. The experience of training future journalists at the Turan University (Republic of Kazastan) is also described.

*Key words:* media sphere, journalism education, professional competencies, individual educational path.

### **Местная пресса Нижегородской области и аудитория: приемы и технологии взаимодействия**

© 2020 г. *С.Н. Кедяркин*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

[skedyarkin@yandex.ru](mailto:skedyarkin@yandex.ru)

В статье рассматриваются технологии и формы взаимодействия районной и городской прессы Нижегородской области с аудиторией. Автором подчеркивается зависимость выбора форматов коммуникации от медиапредпочтений аудитории. Кроме того, определяется тенденция к усилению интерактивного начала коммуникативных форматов.

*Ключевые слова:* районная и городская пресса, местная пресса, аудитория, коммуникативные форматы.

Одним из важнейших вопросов, стоящих сегодня перед местной прессой, является работа с аудиторией. «Успех периодического издания, его популярность и авторитет, степень его влияния на аудиторию во многом зависят от связей его редакции с читателями, с теми, кто получает информацию, содержащуюся в номерах газеты. Эти связи укрепляют, используя различные формы и методы работы редакции с читателями» [1, с. 152].

Система коммуникаций газеты с читателями – явление комплексное, определяемое целым рядом составляющих. Уже сам факт наличия в муниципальном образовании печатного СМИ позволяет обозначать его в качестве своеобразного центра информационно-коммуникативных связей местных сообществ и аудитории.

Факторами, определяющими степень активности коммуникации местной прессы с читателем и социальными институтами, являются информационная политика издания, характер форм и технологий взаимодействия редакционного коллектива со своей аудиторией. Не менее важным фактором является творческий потенциал и профессионализм сотрудников редакций местных СМИ, а также система редакционного менеджмента.

Вопрос налаживания коммуникаций с аудиторией индивидуален для каждого издания. В условиях серьезной конкуренции наиболее активные печатные СМИ ведут настоящую борьбу за свою аудиторию. В непростых условиях разнообразия и многообразия каналов информации и, как следствие, избирательности аудитории, тяготения к визуальной информации, потребности в кратких динамичных жанрах и интерактивности местной прессе приходится искать новые форматы работы со своим читателем.

В районной периодике происходит сращение традиционных, проверенных форм работы с аудиторией с новыми, обусловленными временем и потребностями читателей.

Интерактивность, динамика форматов и содержания являются ведущими тенденциями при выборе способов коммуникации с читателем. Там, где существует поиск форматов и моделей содержания, ведется за-

интересованный диалог с читателем. Коммуникативные форматы и, соответственно, выбор жанрово-стилевых форм зависят от конкретных задач, которые ставят перед собой редакционные коллективы.

Главенствующей по-прежнему остается работа редакций газет с читательской почтой, подчас многочисленной, свидетельствующей об особой степени доверия читателя к привычным районкам, об их авторитете. Тематика писем, поступающих в редакции местных газет, разнообразна: рассказ об интересном человеке, выдающихся земляках, знаменательные события в жизни района или города, краеведческие заметки, отзывы и критические выступления, экологическая тематика, здравоохранение и т.д. Особое место занимает поддержка районными СМИ художественного творчества читателей (литературные страницы, стихи и проза).

Читательские письма размещаются в рубриках: «Наша почта», «Из нашей почты», «Нам пишут»; тематических подборках или циклах публикаций писем: «Творчество наших читателей», «Мнение» – тексты по актуальным проблемам деятельности местных сообществ, «Краеведение» – материалы по истории, выдающихся земляках, интересных географических объектах и т.д.

За каждым письмом в редакцию – ожидание отклика, поддержки разговора «на заданную тему» или конкретной помощи в решении сложных жизненных вопросов. Иногда влияние редакций столь велико, что за помощью к ней обращаются чаще, чем в органы власти. И на газете в этой ситуации лежит большая ответственность перед читательской аудиторией.

В целях активизации местного населения и привлечения его к обсуждению и решению актуальных вопросов и проблем многие редакции стремятся использовать новые интерактивные формы взаимодействия с аудиторией: блиц-опросы, блиц-интервью, вопросы на злобу дня, на тему номера. Так, газета «Арзамасские новости» приглашает читателей задать вопрос недели на определенную тему в форме блиц-интервью, а также организует обратную связь с читателем в рубриках «Обратная связь», «Читатель-газета».

Подобные и другие рубрики обратной связи с населением встречаем в целом ряде изданий: блиц-опросы проводят с читателями на конкретные темы «Сергачская жизнь» и «Земля ветлужская», прикладывая к

текстовой информации фото читателей. Такие мини-опросы позволяют сделать своеобразный срез общественного мнения и представить различные читательские позиции, а публикация на одной полосе мнения специалистов в той или иной области помогает достичь информативности по широкому кругу вопросов.

Другим форматом коммуникации с аудиторией являются разнообразные конкурсы. По замечанию сотрудников редакций, это мощный и эффективный инструмент привлечения читателя к участию в работе с газетой. Конкурсы характеризуются разной степенью информативности и выполняют развлекательную, познавательную, воспитательную, патристическую функции. Вопрос заключается в том, какую содержательную нагрузку будут нести указанные мероприятия, будут ли они нацелены на развитие аудитории или ограничатся только проведением досуга.

Наиболее популярны среди читателей фотоконкурсы ко Дню защитника Отечества: «Хочу быть похожим на папу» («Знамя труда», г. Шахунья), «Папа может все, что угодно» («Земля ветлужская»), к Международному женскому дню: «О женщине милой и славной» («Сельская трибуна», р.п. Пильна), «Шахунские красавицы» («Знамя труда» г. Шахунья), к 100-летию ВЛКСМ: «Как молоды мы были» («Знамя труда», г. Шахунья), к 75-летию Великой Победы.

Можно отметить тематические фотоконкурсы детских фотографий «Радость моя» («Рабочая Балахна»), свадебных фотографий «Обручальное кольцо» («Рабочая Балахна»), летних фото «Воспоминания о лете» («Арзамасские новости»), фото животных «Дай лапу, друг!» («Ковернинские новости»), «Мой славный пес» («Знамя труда», г. Шахунья) и др.

Часто проводятся районными газетами конкурсы детских рисунков: «Мой день Победы» («Арзамасские новости»), «Любимые места родной Шахуньи» («Знамя труда», г. Шахунья) и др.; поэтические конкурсы и конкурсы прозаических произведений: стихов к 440-летию г. Арзамаса («Арзамасские новости»), на лучшее новогоднее стихотворение или частушку («Знамя труда», г. Шахунья), поэтический конкурс, посвященный Международному женскому дню «Ода женщине» («Арзамасские новости»). Чаще всего данные конкурсы выполняют развлекательную функцию.

Многие издания с целью активизации познавательного и исследовательского интереса читателей к истории родного края проводят разнообразные краеведческие конкурсы. В частности, газета «Ковернинские новости» провела конкурс творческих работ «На свете много улиц славных...», в котором читатели могли рассказать об улице своего детства, а также творческий конкурс «История одного топонима» о происхождении названия географического объекта: деревни, реки, озера и т.д.

Редакцией газеты «Родная земля» (р. п. Д. Константиново) был разработан проект акции к «100-летию Первой мировой войны», в рамках которой проводился сбор материалов об участии жителей Нижегородского уезда (Дальнеконстантиновский район) в первом глобальном военном конфликте XX века с последующей публикацией их на страницах газеты. Поступившие материалы стали основой книги «Из небытия. О воинах-земляках, солдатах Первой мировой войны».

Следует отметить, что формат акции стал в последние годы для редакций местных газет активно используемым. В частности, газета «Наша жизнь» (г. Ардатов) проводила акции ко Дню защитника Отечества «Поздравь солдата с праздником», к Международному женскому дню «Спасибо судьбе, что тебя подарила», ко Дню учителя «Поздравьте педагогов с праздником».

В ходе анализа коммуникативных форматов районной прессы с аудиторией особое место занимает проектная деятельность редакционных коллективов. Помимо общения с читателем на газетных полосах, редакция «выходит в люди», организуя многочисленные клубы по интересам и становясь не только информационным, но и досуговым центром местных сообществ.

Например, в течение 20 лет при редакции газеты «Родная земля» (р. п. Д. Константиново) работает клуб «Среди цветов». За время реализации проект приобрел популярность среди населения района: из любительского превратился в профессиональный, в его работе принимают участие специалисты. Благодаря творческому взаимодействию редакции и читателей при клубе появилась секция садового дизайна.

10 лет редакция газеты «Родная земля» и клуб «Среди цветов» проводят акцию «Отдам растение в добрые руки», направленную на благо-

устройство территорий районного центра. Кроме того, редакцией реализуется патриотический проект «Сирень Победы», в рамках которого в районе производится посадка сирени российского селекционера Л.А. Колесникова. Ежегодно в конце мая члены клуба и редакция газеты «Родная земля» проводят сиреневый фестиваль, на котором можно увидеть почти 80 сортов цветущей сирени.

При редакции газеты «Уренские вести» создан и успешно работает Клуб юных журналистов «Ровесник».

Значительное количество проектов и мероприятий реализуется редакциями газет совместно с органами власти, предприятиями, учреждениями, организациями, общественными объединениями, которые работают на территории муниципальных образований. Так, газета «Городецкий вестник» совместно с обществом «Городецкий краевед» организовала лекторий по краеведческой тематике.

Активизация коммуникаций районных и городских газет с читательской аудиторией связывается и с проведением разнообразных «горячих линий» с руководителями органов местного самоуправления, представителями органов здравоохранения, культуры, сельского хозяйства, в ходе которых удастся напрямую заявить о сложившейся проблеме и совместно выработать стратегии ее решения.

Многими газетами проводятся так называемые «общественные приемные» («Родная земля» р. п. Д. Константиново), организуются спортивные соревнования (легкоатлетическая эстафета среди школьников на призы газеты «Рабочая Балахна», легкоатлетический пробег на призы газеты «Лукояновская правда»), проводятся специальные мероприятия, нацеленные на активизацию подписной кампании («День подписчика» газеты «Знамя», г. Чкаловск), конкурсы-акции по благоустройству («А у нас во дворе» газеты «Родная земля» р. п. Д. Константиново).

Особое место занимают научно-практические мероприятия: круглые столы и конференции. Обращают на себя внимание социальные акции: «Зверье мое и твое» (газета «Маяк», Кстово) – акция в помощь бездомным животным, проект «Поделитесь опытом» («Богородская газета»), «Территория независимости» о борьбе читателей с вредными привычками, предновогодняя благотворительная акция для детей «Подарите



детям радость» («Земля ветлужская»), акция «Твори добро» («Ковернинские новости») – в помощь семье, воспитывающей ребенка-инвалида и др.

Редактор газеты «Воскресенская жизнь» А. Грачев однажды отметил, что газета ведет «охоту за читателем». В качестве подтверждения можно привести достаточно активную работу этого издания с аудиторией: значительный тираж печатной версии, активно развивающийся и информативный сайт газеты с включением радио- и телевизионного контента, создаваемого сотрудниками редакции газеты при активном участии всех социальных и профессиональных групп и институтов, представленных в поселке и районе.

В ходе анализа деятельности местной прессы было обнаружено немало интересных разработанных редакциями районных и городских газет проектов. Они разнообразны по направлениям, форме, содержанию и даже порой неожиданны, однако их цель едина: привлечение внимания читателей к местной прессе, активизация их участия в создании материалов, увеличение количества подписчиков, рост тиражей и как следствие финансирования издания.

С развитием новых информационно-коммуникационных технологий редакциям районных и городских газет открываются новые возможности организации диалога с аудиторией. Практически все издания сегодня создали собственные сайты. К новым форматам коммуникации с читателем относится и формирование новых площадок коммуникации в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм» и других. Благодаря освоению новых коммуникативных форматов газеты расширяют горизонты взаимодействия с аудиторией и собственные творческие возможности, учатся общаться с читателями в онлайн-режиме.

Помимо статичных текстовых блоков, газеты создают и используют на сайтах разнообразные сервисы: «СМС-почта» («Земля ветлужская»), «Дежурный редактор» («Воскресенская жизнь»), посредством сервиса можно отправить СМС или позвонить в редакцию дежурному редактору и задать интересующий вопрос. Онлайн-взаимодействие предлагает своему читателю на сайте и газета «Арзамасская правда», используя сервис «Электронная почта» в качестве специализированной рубрики.

Сеть предлагает неограниченное размещение аудио- и видеоконтента, которым активно пользуются районные и городские СМИ, дополняя информационную палитру текстовых жанров.

Интересный опыт взаимодействия с аудиторией предлагает газета «Воскресенская жизнь». Сайт газеты представляет собой своеобразную «медиагруппу» и существенно дополняет печатную версию. Помимо дополнительной информации в новостной ленте на данном сайте размещается pdf-версия печатного номера газеты, выпуски видеoverсии «Живой газеты», обновляемые с периодичностью один раз в две недели, а также аудиоконтент в рубрике «Воскресенская радиоволна» – «Вести из Воскресенского».

Примечательно, что все информационные продукты создаются сотрудниками самой редакции газеты. Для удобства аудитории каждый выпуск «Воскресенской радиоволны» снабжен анонсами и программой.

Это позволяет расширить информационное присутствие газеты в пространстве района. Газета, таким образом, выполняет свое главное предназначение – остается средством налаживания коммуникаций в районе, привлечения аудитории, формирования и отражения общественного мнения и решает вопрос собственного продвижения.

Сайты газет привлекают своих читателей возможностями интерактивного голосования, разного рода опросов на злобу дня: рубрика «Опросы» («Воскресенская жизнь»), «Опрос на сайте» («Арзамасская правда»), «Наш опрос» («Вперед» п. г. т. Красные баки). Читателям предлагаются развлекательные сервисы, возможность принять участие в викторинах и конкурсах, воспользоваться доской объявлений, почитать анекдоты и гороскопы.

Кроме того, на сайтах размещаются форумы для обсуждения актуальных тем и проблем местного сообщества, в специализированных рубриках «Форум», «Дежурный редактор» («Воскресенская жизнь»), «Вопрос-ответ» («Выксунский рабочий») и др. В целях налаживания двусторонней связи создаются рубрики «Задай вопрос», «Комментарий», «SMS-окно». Такая форма организации общения с аудиторией становится неотъемлемым элементом содержательной модели газеты, говорит об ее открытости местному сообществу, содействует решению насущных проблем.

Например, рубрика «Колонка редактора», созданная на сайте газеты «Земля ветлужская», является не просто ресурсом отражения мнения главного редактора по разному кругу вопросов, но выступает площадкой, на которой происходит обмен мнениями, размещаются отзывы и отклики, высказываются предложения и критические замечания.

В данной публикации приведен лишь небольшой объем используемых районными и городскими СМИ региона форматов коммуникации с читателями. Вместе с тем, уже проанализированные приемы и технологии позволяют говорить об активном взаимодействии прессы со своей аудиторией в различных направлениях и жанрах.

Подчиняясь веяниям времени, принимая его вызовы, районная и городская пресса по-прежнему стремится остаться важным информационно-коммуникативным каналом муниципальных образований, выстоять в сложных условиях медиарынка.

Местная пресса демонстрирует существенные количественные и качественные изменения, обусловленные социально-экономическими и иными причинами, по-прежнему остается центром организации коммуникаций в районах и городах и выполняет важную миссию – поддержание и формирование гуманистических ценностей, сохранение лучших традиций российской культуры и журналистики, способствующих всестороннему развитию и обогащению духовного мира личности.

#### *Список литературы*

1. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие для вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с.

#### **Local press of the Nizhny Novgorod region and the audience: methods and interaction technologies**

*S.N. Kedyarkin*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

skedyarkin@yandex.ru

The article discusses the technologies and forms of interaction between the regional and city press of the Nizhny Novgorod region with the audience.

The author emphasizes the dependence of the choice of communication formats on the media preferences of the audience. In addition, a tendency towards strengthening the interactive beginning of communicative formats is being determined.

*Key words:* district and city press, local press, audience, communicative formats.

## **РАЗДЕЛ II. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СМИ**

### **Популяризация семейного чтения отечественными литературно-художественными и детскими журналами**

© 2020 г. *Н.О. Автаева*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского  
zhurnalistnngu@mail.ru

Популяризация семейного чтения поможет сохранить духовную культуру семьи, сформировать семейные традиции, поскольку трансформация института семьи и эволюция внутрисемейных ролей приводит к значительному усложнению внутрисемейных коммуникаций, нарушению диалога. Издания для семейного чтения, в том числе и периодические, могут решить обозначенную проблему. Литературно-художественные и детские журналы принято относить к категории изданий для семейного чтения, статья проследит историю данного типа журналов и обозначит их роль в популяризации семейного чтения.

*Ключевые слова:* семейное чтение, трансформация института семьи, журналы для семейного чтения, детские журналы, литературно-художественные журналы, популяризация.

Традиции семейного чтения в России сформировались в дворянских семьях конца XVIII – середины XIX веков и являлись следствием стремления старших членов семьи привить детям любовь к литературе, изобразительному искусству и музыке, в этом им способствовали журналы и газеты, а также художественные издания. Безусловно, интерес

аудитории к материалу, предназначавшемуся «для семейного чтения», появляется задолго до того, как исследователи начинают выделять отдельный тип издания, основной задачей которого является эстетическое и культурное воспитание читательской публики разных возрастов, а также распространение новых знаний.

Журнал для семейного чтения – это тип периодики, который обладает определенными функциональными задачами и узнаваемой структурно-тематической моделью. Однако на сегодняшний день в работах разных исследователей трактовка термина «журнал для семейного чтения» является размытой. Например, в своем учебном пособии С.Я. Махонина ссылается на то, что З. Рогозин – сотрудник редакции журнала «Нива» – определяет задачу исследуемого нами типа журнала как воспитательную. Он утверждает, что журнал для семейного чтения должен удовлетворять ум фактическим и научным содержанием, а сердце – хорошей беллетристикой. Кроме того, важно, чтобы содержание журнала отвечало запросам всех членов семьи [1].

А.И. Рейтблат [2] в статьях по биографике, социологии и истории литературы выделяет следующие особенности журнала для семейного чтения: популяризация прозы зарубежных и отечественных писателей, иллюстрированность, ориентирование на широкую «демократическую» аудиторию, а также наличие бесплатных литературных приложений.

Акцентируя внимание на педагогическом аспекте практики семейного чтения, исследователь Е.В. Никкарева формулирует определение «литературно-художественного издания для семейного чтения» [3], в котором отмечает дуальную адресацию художественного текста, взятого за основу, и актуальную проблематику, дающую возможность для совместного рефлексирования взрослых и детей.

Проанализировав несколько трактовок понятия «журнал для семейного чтения», сформулируем сводное определение: это тип периодического издания, которое, выполняя основную задачу – удовлетворение запросов читательской аудитории разных возрастов и разной степени образованности – реализует воспитательную функцию, при этом комбинируя в себе фактическое и научное содержание с беллетристикой и литературной составляющей.

Примечательно, что под данное определение подходит несколько типов периодических изданий, например, литературно-художественные журналы и детские журналы, поэтому вопрос о том, какой журнал стоит считать родоначальником типа журналов для семейного чтения, остается открытым. В литературе, посвященной изучению данной темы, сформировалось несколько точек зрения.

А.И. Рейтблат отмечает, что «новый» читатель в лице «мелких и средних чиновников, сельских священников, купцов и мещан, провинциальной интеллигенции» [2] нуждался в информации, которая подавалась бы простым и доступным способом. Отсюда следует особый интерес к иллюстрированным журналам, в том числе, к универсальным еженедельникам «для семейного чтения», сочетающим в себе текст и иллюстрации. Исследователь также называет первым подобным журналом «Всемирную иллюстрацию», которая издавалась в книгоиздательстве Германа Гоппе с 1869 по 1898 годы. Отличительной чертой «Всемирной иллюстрации» стала его дешевизна, а значит – доступность для семей с невысоким материальным достатком. Выполняя просветительскую и воспитательную роли, еженедельник отвечал вкусам и запросам разнохарактерной аудитории: публиковал хронику отечественной и мировой жизни, материалы общего характера, в журнале был литературный отдел.

Однако, если обратиться к истории появления непосредственно журналов для семейного чтения, то в статье об отечественных литературных изданиях в универсальной научно-популярной онлайн-энциклопедии «Кругосвет» [4] впервые таким образом позиционирует себя журнал «Живописное обозрение». Он издавался в период с 1872 по 1905 годы в Санкт-Петербурге. По мере того, как развивалась тематика его контента, видоизменялось и название: «Живописное обозрение стран света», затем «Живописное обозрение: Еженедельный иллюстрированный журнал». В первом случае журнал находился под редакторством Н.И. Зуева, который выбрал четкую установку на популяризацию естественных и исторических наук. Во втором случае новый редактор Д.А. Карч-Карчевский полностью изменил политику издания, теперь публикации должны были носить общелитературный характер. Нельзя не отметить то, что тематика его номеров разрабатывалась с учетом интересов каждого члена семьи.

Кроме того, среди прочих материалов, читатели могли найти на страницах издания иллюстрации, литературные произведения, репродукции картин известных художников, а также публикации журналистского толка, такие как политическая заметка, обзоры литературы и искусства.

И все же самой распространенной точкой зрения является та, что предшественником и родоначальником журналов для семейного чтения стал журнал «Нива». С этим согласны такие исследователи, как С.Я. Махонина, Е.А. Колосова [1; 5]. Широта тематики была обусловлена задачами журнала и необходимостью удовлетворения потребностей разновозрастной аудитории, имеющей различные интересы и взгляды. «Нива» выходила под руководством А.Ф. Маркса, многие исследователи отмечают его заслуги в отношении журнала: он сумел соединить маркетинговую и творческую политику издания. С 1869 по 1918 годы редакторы издания неоднократно менялись, однако журнал всегда придерживался изначально заданной редакционной политики. Журнал для семейного чтения приобрел популярность у массовой аудитории. «Нива» распространялась еженедельно тиражом в 200 тысяч экземпляров, что позволяло читателям обладать актуальной информацией о состоянии разных сфер жизни, а также удовлетворяло их эстетические и духовные потребности в литературе и художественном искусстве. В журнале публиковались литературные произведения, исторические, научно-популярные и юбилейные очерки, репродукции и гравюры картин современных художников. Материалы общественного содержания сопровождалось многочисленными иллюстрациями – до начала XX века обычно гравюрами, затем фотоиллюстрациями.

Популярность изданий для семейного чтения, прежде всего журнала «Нива», способствовала тому, что позднее по их образцу были созданы другие журналы, такие, например, как «Родина» или «Север».

Необходимо отметить и еще один сегмент отечественной журналистики, который способствовал сохранению внутрисемейных коммуникаций, культуры семьи, детскую периодику. Например, в конце XVIII – середине XIX веков выходят журналы «Детское чтение для сердца и разума» Н.И. Новикова, «Друг юношества и всяких лет» М.И. Невзорова,

«Новое детское чтение» С.Н. Глинки, «Звездочка» и «Лучи» А.О. Ишимовой, «Библиотека для воспитания» А.И. Семена, «Задушевное слово» М.О. Вольфа и т.п. Данные издания также можно считать сохраняющими традицию семейного чтения, так как с содержанием журналов знакомили подрастающее поколение преимущественно взрослые. Такая периодика во многом походила на издания для взрослых, так как в журналах преобладали художественные тексты – поэзия и проза, издания отличались поучительностью и энциклопедичностью. «В дореволюционной России само детское книгоиздание, с учетом подбора произведений, их перевода, иллюстрирования детской книги, ее полиграфического исполнения, в значительной степени поддерживало традицию семейного чтения» [6, с. 32], – отмечает Е.Ю. Гордеева. Таким образом, детские журналы также могут являться разновидностью изданий для семейного чтения.

Издание Н.И. Новикова «Детское чтение для сердца и разума», выходявшее с 1785 по 1789 годы, сочетало в себе научные статьи и беллетристику (поучительные рассказы, басни, комедии), было выдержано в энциклопедическом духе. Другим ярким примером детского иллюстрированного журнала для семейного чтения было «Задушевное слово», основанное в 1876 году. Издание выпускалось в Санкт-Петербурге под руководством М.О. Вольфа. Основной его задачей было воспитание в его юных читателях религиозно-нравственного чувства, также журнал был призван привить любовь к семье и родному дому. Так как «Задушевное слово» позиционировалось как издание для семейного чтения, необходимо было выделить отделы, предназначавшиеся для читателей разных возрастов. Таким образом, планировалось существование 4 отделов: для детей от 5 до 8 лет; для детей от 7 до 12 лет; для юношества; для взрослых; но данная задумка так и не была в полной мере реализована. Большая популярность журнала была обусловлена его содержанием: помимо беллетристики, в нем публиковались статьи познавательного характера, очерки на исторические темы, песни с нотами, а также многочисленные иллюстрации.

Не только в дореволюционной России контент иллюстрированных литературно-художественных и детских журналов популяризировал чтение. В советский период интерес к журналам для семейного чтения был



обусловлен наличием у аудитории потребности в информации нейтрального характера в форме литературных произведений и в своевременном информировании о состоянии общественно-политической ситуации в стране. Подобный контент советские люди находили в еженедельном журнале «Огонек». Количество экземпляров советского «Огонька» стало рекордно высоким – его тираж достиг 4 миллионов 600 тысяч экземпляров. Узнаваемые элементы журнала: портрет знаменитого человека на обложке (космонавта, спортсмена, артиста, передовика труда), художественные произведения в каждом номере: стихи, рассказы, иногда с продолжением, фоторепортажи, кроссворды. В журнале была «вкладка» в виде цветных репродукций, благодаря которым читатели журнала знакомились с шедеврами мировой культуры, с русской классикой и с живописью.

В начале XXI века социологи и историки, обращаясь к проблемам трансформации семьи как социального института, выявляя существенные изменения внутрисемейных ролей и традиций, заговорили о необходимости возрождения семейного чтения как инструмента поддержания коммуникации, создания позитивного микроклимата в семье. Журналы для семейного чтения на данном этапе своего существования несколько видоизменились: наблюдающаяся дифференциация по полу, возрасту, национальности или интересам аудитории становится доминирующей и приводит к сужению тематического спектра на страницах конкретного издания. Некоторые журналы тяготеют к литературно-художественной направленности, тем самым позиции общественно-политической составляющей данного типа изданий значительно слабее, нежели в журналах для семейного чтения предыдущих периодов.

Так, например, с 1993 года в Красноярске начинает выходить журнал для семейного чтения «День и ночь» под руководством В.П. Астафьева. Это издание имело подзаголовок «Литературный журнал для семейного чтения». Для журнала характерна широта тематического охвата, ненавязчивая манера подачи материалов и удобочитаемый формат. «День и ночь» уделяет большое внимание семейной тематике, что обусловлено его принадлежностью к типу изданий для семейного чтения. В нем пуб-

ликуются тексты о войне, статьи о вышедших ранее книгах или отдельных произведениях, о прошедших или грядущих событиях регионального или всероссийского масштаба, отечественные и зарубежные художественные произведения.

Схожими характеристиками обладает и журнал «Подъем», функционирующий с 1931 года по сей день. Редакция внимательно относится к отбору материалов номера, подготавливает информацию об авторах, продумывает общую тематику каждого выпуска. Несмотря на то, что данный региональный журнал ориентирован, прежде всего, на население Воронежской области, интерес к нему возникает и в других регионах России. В «Подъеме» публикуются интервью, репортажи и расширенные заметки на актуальные темы, литературные произведения.

Отличительной чертой журналов для семейного чтения в предшествующие периоды являлось иллюстративное оформление. «Подъем» также старается следовать сложившимся традициям оформления журналов для семейного чтения, в начале каждого материала публикуются портреты авторов, на обложке – либо одна большая иллюстрация по выбранной тематике номера, либо несколько маленьких. Репортажи и статьи, расширенные заметки и некоторые другие материалы сопровождаются фотографиями или копиями исторических документов. Журнал «День и ночь» имеет лишь яркую обложку, а основной контент проиллюстрирован скудно.

Наблюдается разница и в периодичности выхода современных журналов, которые рассчитаны на семейную аудиторию. В отличие от ранее упомянутых «Нивы» и «Огонька», которые издавались еженедельно, что обеспечивало оперативность в подаче актуальной информации, «День и ночь» и «Подъем» являются ежемесячниками. Во многом, это сказывается и на их объеме, «День и ночь» (244 страницы) и «Подъем» (256 страниц) трудно назвать «тонкими» журналами. Выпуск журнала один раз в месяц, конечно, не позволяет активно следить за изменениями в социальной и культурной жизни страны, отсюда – слабеющая общественно-политическая составляющая.

Заполнить нишу периодических изданий для семейного чтения стремится и конфессиональная периодика, ориентированная на традиции

дореволюционной журналистики. Например, «Наш Семейный журнал» – издание для семейного чтения, учредителями которого являются Симбирский центр православной культуры, Союз православных женщин и Женский монастырь Архангела Михаила. Или литературный журнал для семейного чтения «Иван-да-Марья», издаваемый при поддержке некоммерческого партнерства «Православное издательско-просветительское объединение «Светоч».

Детские журналы, ранее входившие в сегмент изданий для семейного чтения, сегодня отличаются излишней визуализацией контента, сокращением печатного текста, внедрением игровых элементов и интерактива. Дети могут ознакомиться с контентом подобных изданий, не прибегая к помощи взрослых членов семьи. Кроме того, с ростом наименований детских журналов, парадоксальным образом сокращается их аудитория – дети все чаще обращаются к контенту телевидения и интернета, пренебрегая печатной периодикой.

Таким образом, мы видим, что, несмотря на дифференциацию по разным признакам, основная задача журналов для семейного чтения или их «преемников» остается прежней и заключается в распространении нового знания для широкой аудитории, воспитании нравственного и эстетического чувства читателей, развитии культурного кругозора. А средством реализации данной задачи, как и в журналах-предшественниках, является умелое комбинирование литературной составляющей с публицистикой. Журнал для семейного чтения функционирует и в современном медиапространстве, но трансформируется и видоизменяется под влиянием интересов аудитории. К сожалению, журнал для семейного чтения в том формате, к которому привыкла аудитория дореволюционной «Нивы» или советского «Огонька», в условиях современного медиарынка не функционирует. С течением времени многие характерные черты исследуемого типа изданий были видоизменены или исчезли совсем. Вероятно, таким образом издатели подстраиваются под изменяющуюся реальность и новые интересы читательской аудитории. В первую очередь, стоит усилить общественно-политическую составляющую и вернуться к еженедельной периодичности издания, больше внимания уделить иллюстрациям и перейти на полноцветную печать. Кроме того,

стоит добавить вкладку, раздел или рубрику для детей. Все это позволит современным журналам для семейного чтения увеличить спрос аудитории, поднять тиражи, а значит распространять издание не только в сети Интернет, но и в печатном варианте.

«Семейное чтение – явление, имеющее исторические корни, апробированное многими поколениями семей <...>, это средство духовного обогащения семьи» [7]. Литературно-художественные и детские журналы могут сохранить и популяризировать эту традицию, но для этого им нужно обратиться к лучшим образцам журналов для семейного чтения в истории отечественной журналистики.

#### *Список литературы*

1. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века: Учебное пособие / С.Я. Махонина. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 368 с.

2. Рейтблат, А.И. Писать поперек: Статьи по биографике, социологии и истории литературы / А.И. Рейтблат. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 807 с.

3. Никкарева, Е.В. Издание для семейного чтения в системе социальной коммуникации / Е.В. Никкарева // Человек в информационном пространстве. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2014. – С. 40-46.

4. Литературные журналы в России // Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет» [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>. – Дата обращения: 25.09.2019.

5. Колосова, Е.А. Семейное чтение: к определению понятия / Е.А. Колосова // Чтение: многообразие возможностей: сборник статей и материалов. – СПб.: Российская национальная библиотека, 2017. – С. 96-101.

6. Гордеева, Е.Ю. Традиции семейного чтения в дореволюционной России: современный взгляд на издательскую деятельность товарищества М.О. Вольф / Е.Ю. Гордеева // Трансформация традиционных ценностей в зеркале СМИ в меняющемся мире: Сборник научных статей кафедры журналистики. – Н. Новгород, 2014. – С. 32-46.

7. Чебакова, Н.С. Проект «Семейное чтение» / Н.С. Чебакова, Ю.Т. Баргесян [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/>. – Дата обращения: 03.02.2020.

**Popularization of family reading by domestic illustrated literary and children's magazines**

*N.O. Avtaeva*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
zhurnalistnngu@mail.ru

Popularization of family reading will help to preserve the spiritual culture of family, to form family traditions, since the transformation of the institution of family and the evolution of traditional family roles leads to a significant complication of family communications and disruption of dialogue. Editions for family reading, including periodicals, can solve the indicated problem. Illustrated literary magazines and children's magazines are usually classified as publications for family reading. The article will trace the history of this type of magazines and outline their role in promoting family reading.

*Key words:* family reading, transformation of the institution of family, magazines for family reading, children's magazines, illustrated literary magazines, popularization.

**О некоторых аспектах трансформации региональной печатной прессы в Приволжском федеральном округе**

© 2020 г. *С.В. Белковский*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского  
belckovscky@yandex.ru

Анализируются процессы трансформации региональной общественно-политической прессы, издаваемой в Приволжском федеральном округе. Рассматриваются органы управления прессой в администрациях субъектов РФ, организационно-правовые формы и схемы финансирования редакций общественно-политических печатных газет.

*Ключевые слова:* региональное медиапространство, медиарынок, рейтинг, агентства, медиахолдинги, государственное унитарное предприятие, бюджетная поддержка, типология прессы.

Приволжский федеральный округ занимает всего 6 % территории Российской Федерации, но здесь проживает 21 % населения страны (около 30 млн человек). В округе сосредоточена четверть всего промышленного производства России. В состав ПФО входят 14 регионов: шесть республик, один край и семь областей

Актуальной исследовательской задачей является изучение современных процессов трансформации региональной прессы. Работ, посвященной этой теме, опубликовано очень немного [1-3]. Федеральная служба государственной статистики не публикует данные о региональных медийных рынках. Поэтому большой интерес представляют результаты медиаисследований специализированных организаций.

Фонд «Медиастандарт» и исследовательская группа ЦИРКОН в течение 2014 – 2017 годов проводили исследование «Индекс развития медиасферы». Аналитика представляет собой рейтинг 85 российских регионов по уровню развития института массовой информации.

По результатам исследования, все регионы разделены на четыре класса по уровню развития института массовой информации: рейтинг А присвоен наиболее развитым регионам; рейтинг В – регионам со средним уровнем развития; рейтинг С – регионам с недостаточным уровнем развития; рейтинг D присвоен регионам с наименьшим уровнем развития.

Выборка по ПФО за 2017 год показывает, что в группу А вошли следующие регионы (в скобках указан размер годовой бюджетной поддержки СМИ в расчете на душу населения в рублях): Республика Татарстан (329), Республика Башкортостан (224), Самарская область (161), Нижегородская область (136).

В группу В вошли следующие регионы: Пермский край (14), Кировская область (68), Саратовская область (29).

В группу С вошли следующие регионы: Удмуртская Республика (149), Чувашская Республика (94), Оренбургская область (75), Пензенская область (123), Ульяновская область (164).

В группу D вошли следующие регионы: Республика Марий-Эл (138), Республика Мордовия (229).

В ТОП-20 распределения метаиндекса институционального развития СМИ по Российской Федерации попали три субъекта ПФО (в скобках указаны места в распределении): Республика Татарстан (11), Самарская область (14), Нижегородская область (16). Нижегородская область вошла в число семи регионов России, добившихся заметного улучшения своего положения в общем рейтинге за три года наблюдений.

Регионы с отрицательной динамикой институционального развития СМИ на протяжении 2015-2017 годов: Республика Марий-Эл, Республика Мордовия, Ульяновская область. Причины существенных изменений в рейтинге могут зависеть от совокупности ряда факторов и нуждаются в специальных исследованиях. Наш анализ показывает, что затраты региональных бюджетов на СМИ примерно равны их рекламным доходам. Следовательно, один из главных факторов, влияющих на региональную медиасферу, – это финансирование из региональных бюджетов.

В 2017 году, по данным Фонда «Медиастандарт» [4], по строке «СМИ» в региональных бюджетах были выделены следующие суммы, указанные в табл. 1.

**Табл. 1. Расходы региональных бюджетов на СМИ в сопоставлении с валовым региональным продуктом (2017 год)**

	Регионы	Расходы бюджета на СМИ млн. руб.	Расходы на душу населения, руб.	ВРП млрд. руб.
1	Республика Башкортостан	912,4	224	1 344,4
2	Республика Марий Эл	94,6	138	160,5
3	Республика Мордовия	184,9	229	198,1
4	Республика Татарстан	1273,1	329	1 937,6
5	Удмуртская Республика	226,2	149	540,1
6	Чувашская Республика	115,6	94	261,6
7	Пермский край	131,4	115	1 091,3

8	Кировская область	88,7	68	291,0
9	Нижегородская область	443,6	136	1 182,3
10	Оренбургская область	149,2	75	772,1
11	Пензенская область	165,9	123	338,6
12	Самарская область	515,5	161	1 275,1
13	Саратовская область	72,4	29	655,1
14	Ульяновская область	206,4	164	328,2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>4579,9</b>		

Как видно из таблицы, расходы региональных бюджетов на СМИ в пересчете на душу населения варьируются в широких пределах: от 29 руб. в Саратовской области до 329 руб. в Республике Татарстан (различие в 11,4 раза).

Корреляционный анализ показывает, что регионы, которые имеют относительно большой региональный валовой продукт, расходуют больше средств на СМИ. Кроме непосредственных бюджетных вливаний, существуют другие формы финансовой поддержки СМИ, а именно: государственными корпорациями и бизнес-структурами с государственным участием. В этом случае бюджетная строка «СМИ» выглядит менее внушительно, однако влияние на редакционную политику внешних структур сохраняется.

Сравнивая расходы на СМИ в различных субъектах РФ, необходимо учитывать и карьерные интересы региональных руководителей. Дело в том, что сегодня государство располагает мощными средствами мониторинга СМИ всех уровней. В этих условиях руководство регионов проявляет своего рода бдительность, чтобы снизить риск появления критических публикаций, поскольку они могут попасть в обзоры региональной прессы, создаваемые на основе мониторинга обязательных электронных экземпляров и предоставляемые влиятельным федеральным чиновникам. Летом 2017 года в комитете Госдумы по местному самоуправлению планировалось рассмотреть законопроект, в котором содержался запрет региональным властям тратить деньги на информирование граждан о своей деятельности. Рассмотрение законопроекта было отложено.



Рассмотрим органы управления прессой в администрациях субъектов РФ, а также организационно-правовые формы и некоторые схемы финансирования редакций общественно-политических печатных газет.

Органы исполнительной власти субъектов ПФО, оказывающие управляющее воздействие на профессиональную деятельность областных, городских и районных газет, можно разделить на следующие группы: министерства, департаменты и управления, агентства.

Министерства. Сведения о министерствах представлены в табл. 2.

**Табл. 2. Министерства, в ведении которых имеются печатные газеты**

№№	Субъект РФ	Министерство
1	Республика Марий Эл	Министерство культуры, печати и по делам национальностей Республики Марий Эл
2	Республика Мордовия	Министерство печати и информации Республики Мордовия
3	Чувашская Республика	Министерство цифрового развития, информационной политики и массовых коммуникаций Чувашской Республики
4	Кировская область	Министерство внутренней и информационной политики Кировской области
5	Саратовская область	Министерство информации и печати Саратовской области

Министерства объединяют, как правило, несколько сфер: культуру, национальные отношения, информационную политику, массовые коммуникации, печать. По делам периодической печати создается отдел или сектор, функции которых могут весьма отличаться по разным областям и республикам. Необходимо отметить, что функционал министерств очень динамичен. Три из пяти министерств с нынешними функциями существуют менее трех лет. В названия министерств активно входят понятия «информационная политика» и «цифровое развитие».

Департаменты и управления. Это относительно самостоятельные административные структуры, специализированные на управлении массовыми коммуникациями.

**Табл. 3. Департаменты и управления, в ведении которых имеются печатные газеты**

№№	Субъект РФ	Департаменты и управления
1	Нижегородская область	Управление информационной политики и взаимодействия со средствами массовой информации Нижегородской области
2	Оренбургская область	Управление информационной политики аппарата Губернатора и Правительства Оренбургской области
3	Пензенская область	Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области
4	Самарская область	Департамент информационной политики Администрации Губернатора Самарской области
5	Ульяновская область	Управление информационной политики Администрации Губернатора Ульяновской области

В отличие от министерств департаменты и управления имеют однотипные наименования. Во всех используются словосочетания «информационная политика» и почти во всех – «средства массовой информации». Это более специализированные структуры с большим набором функций. Директор департамента или начальник управления формально имеют больший административный вес, чем начальник отдела в министерстве. Все управления являются юридическими лицами, формируют государственный заказ на производство и распространение социально значимых печатных средств массовой информации, имеют подведомственные организации, могут выступать учредителями средств массовой информации.

Агентства. Создание региональных медиахолдингов сопровождалось формированием управляющих структур в виде агентств. На федеральном уровне эта разновидность органов исполнительной власти появилась в результате административной реформы 2004 года. Их основные функции – правоприменение, оказание государственных услуг, управление государственным имуществом.

**Табл. 4. Агентства, в ведении которых имеются печатные газеты**

№№	Субъект РФ	Агентства
1	Республика Башкортостан	Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан
2	Удмуртская Республика	Агентство печати и массовых коммуникаций Удмуртской Республики
3	Республика Татарстан	Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа»

Цели Агентства по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан формулируются кратко, но содержательно весьма широко: удовлетворение потребности населения Республики Башкортостан в получении и обмене информацией. В структуре Агентства имеется Отдел печатных средств массовой информации. Агентство является юридическим лицом и имеет право выступать учредителем средств массовых коммуникаций.

Органы исполнительной власти республики являются учредителями 153 печатных СМИ (по состоянию на 1 января 2020 года). Агентство по печати и средствам массовой информации республики учредило государственное унитарное предприятие Республики Башкирия (ГУП РБ) «Издательский дом «Республика Башкортостан». В 2014 году более ста государственных унитарных предприятий, редакционно-издательских комплексов и казенных предприятий Республики Башкортостан были реорганизованы и присоединены к издательскому дому.

Все государственные печатные СМИ республики объединены в ГУП РБ в формате 74 филиалов, расположенных в каждом городе и районе. Совокупный разовый тираж подведомственных печатных СМИ составляет 400 тысяч экземпляров.

Приведем примеры заключаемых контрактов между ГУП РБ и районными администрациями. Оказание услуг по освещению деятельности Администрации муниципального района «Мелеузовский район» в средствах массовой информации (на русском языке) в первом полугодии 2019 года – сумма 449 998 руб. (от 26.12.2018). Другой контракт: оказание услуг по опубликованию информационных материалов в печатных

изданиях в 2019 году для нужд администрации городского округа «город Нефтекамск» – сумма 500 000 руб. (от 26.12.2018).

В 2017 году чистая прибыль ГУП РБ «Издательский дом «Республика Башкортостан» составила 4,9 млн руб. Прибыль получена главным образом за счет оказания полиграфических услуг и иной деятельности. Собственно, издание газет прибыли не приносило.

За 2018 год подведомственными предприятиями Агентства получена чистая прибыль 6,3 млн руб., что выше уровня 2017 года на 15,3 %. В этот же период среднесписочная численность занятых в медиаотрасли снизилась к уровню 2017 года на 10 % и составила 2573 человека.

Главная функция Агентства печати и массовых коммуникаций Удмуртской Республики – оказание государственных услуг в сфере печати, теле- и радиовещания, массовых коммуникаций. Агентство является юридическим лицом и вправе иметь символику – эмблему, вымпел, флаг. Агентство осуществляет функции главного распорядителя по подведомственным получателям бюджетных средств. В сводном отчете о расходовании бюджетных ассигнований за 2015 год предмет закупки (субсидии) во всех строках сформулирован единообразно: «Освещение деятельности органов государственной власти и социально-значимых событий, происходящих на территории Удмуртской Республики». Исполнитель контракта в отдельных случаях определяется по конкурсу, в других – это государственное унитарное предприятие (ТРК «Удмуртия») или автономное учреждение («Региональная служба новостей «Удмуртия», автономные учреждения, подведомственные Агентству). Необходимо отметить, что если в сводном отчете за 2015 год уровень фактических расходов составил на все виды СМИ 200,8 млн руб., то в 2018 – 226,2 млн руб.

В Республике Татарстан Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» осуществляет полномочия государственного управления в сфере печати и массовой коммуникации. На официальном сайте Правительства республики Татарстан зафиксирован статус агентства: «Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям “Татмедиа” является исполнительным органом государственной власти республики специальной компетенции (ведомством), осуществляющим полномочия по вопросам государственного управления в сфере печати и массовых коммуникаций республики» [5].

Агентство организовано в целях развития средств массовой информации всех форм собственности, издательской и полиграфической деятельности в Республике Татарстан.

АО «Татмедиа» стало первым государственным медиахолдингом в ПФО. Учредитель и единственный акционер – правительство Республики Татарстан. С момента образования холдинга в 2007 году все редакции республиканских, городских и районных печатных СМИ работают на правах филиалов АО «Татмедиа» и выпускают 98 республиканских, городских и районных газет и 15 журналов. В холдинге работает 1870 человек.

Акционерное общество, в частности, занимается формированием госзаказа на производство печатных средств массовой информации и государственной поддержкой СМИ, а также выполняет другие функции. Так, например, заключен контракт на сумму 3 938 тыс. руб. с МИА «Россия сегодня» на подготовку материалов и их размещение на информационных ресурсах российского агентства для государственных нужд Республики Татарстан на 2019 год [6]. Деятельность агентства выходит далеко за пределы республики: газета «Без бергэ» («Мы вместе») на татарском языке ежемесячно распространяется в 20-ти печатных изданиях 15-ти субъектов Российской Федерации. Все районные и городские издания АО «Татмедиа» работают в формате мультимедийной редакции, создали страницы в соцсетях.

В период с 2012 по 2016 годы выручка АО «Татмедиа» стабильно росла и в 2016 году превысила 1,6 млрд руб. Однако в 2017 году объемы продаж снизились, год закончен с убытком в 3,9 млн руб. [7]. Впрочем, и в предыдущие годы акционерное общество прибыли не приносило. Республиканский бюджет и корпорации с государственным участием ежегодно выделяют на обеспечение деятельности АО «Татмедиа» около 2 млрд руб. [8].

Таким образом, создание агентств и медиахолдингов не решает проблему рентабельности региональной прессы. Бюджеты субъектов РФ несут существенные затраты на поддержку медиахолдингов, учредителями которых являются региональные власти.

Пермский край не имеет структур, специализированных на управлении массовыми коммуникациями. Здесь функционирует Департамент

пресс-службы Администрации губернатора Пермского края. Департамент создан с целью обеспечения деятельности губернатора Пермского края в сфере информационной политики. Следует подчеркнуть, что в этом регионе функционируют две структуры: Администрация губернатора Пермского края и Правительство Пермского края. В Правительстве нет органов, созданных для управления в сфере печати и массовой коммуникации.

Однако нельзя сказать, что краевые власти самоустранились от воздействия на региональную медиаотрасль. В регионе была реализована практика финансирования информационной работы с населением через закупки газетной площади и эфирного времени у аффилированных с властью медиаструктур. В 2013 году компания «Урал-Информ ТВ» была приобретена людьми, близкими к Кириллу Маркевичу, занимавшему в то время пост замглавы администрации. В регионе была реализована схема, в соответствии с которой бюджетные деньги на информирование о деятельности властей распределяют операторы. Под эгидой краевой администрации были проведены аукционы, по результатам которых бюджетные деньги получили право распределять ряд медиабизнесов, большинство из которых в той или иной степени аффилированы с Маркевичем. Так, в частности, более 24 млн руб. получила ТРК «Урал-Информ ТВ».

С приходом в феврале 2017 года нового губернатора М.Г. Решетникова в Пермском крае сложилась уникальная для ПФО система поддержки печатной прессы. Для районных газет эта система выглядит следующим образом. Был объявлен конкурс на определение компании-оператора, которая будет распределять бюджетную поддержку одной газеты в районе. Конкурс выиграло региональное отделение Союза журналистов России. Оно заключило контракт по бюджетной поддержке 53 районных газет на сумму 25 млн руб. в 2017 году. Вознаграждение оператора составляет 5 % от суммы контракта, т.е. 1,25 млн руб., которые, по словам председателя отделения, СЖ расходует на уставную деятельность [9].

Для газет, издающихся в Перми, действует другая система. Пермская городская Дума направила в 2017 году 0,4 % городского бюджета на информирование населения о работе властей столицы края, что составило 106 млн руб. (аналогичный показатель у Нижнего Новгорода – 0,1 %, у Екатеринбурга – 0,2 %). Из общей суммы немногим более половины

– 64,5 млн руб. – распределяются по контрактной системе между СМИ и посредниками, остальные 41,5 млн руб. направляются в форме субсидий средствам массовой информации и организаторам размещения медийных материалов. Каждый депутат Гордумы имеет право потратить 275 тыс. руб. на информирование избирателей о своей деятельности. Функция администрирования в отношении бюджетных средств, выделяемых в рамках контракта, возложена на пресс-службу городской Думы [10].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что главным трендом трансформации региональных общественно-политических печатных газет является повышение роли государственного управления и бюджетной поддержки.

#### *Список литературы*

1. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Часть 1 / Л.Г. Свитич [и др.] // Вестник Московского университета Серия 10: «Журналистика». – 2014. – №5. – С. 3-25.
2. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Часть 2 / Л.Г. Свитич [и др.] // Вестник Московского университета Серия 10: «Журналистика». – 2014. – №6. – С. 52-73.
3. Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее: монография / Под общ. ред. Л.Л. Черепановой. – Пермь: Пермский ун-т, 2017. – 240 с.
4. Рейтинг развития медиасферы. Отчет фонда «Медиастандарт» [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msindex.ru/news/2019-01-24/fond-mediastandart-predstavil-indeks>. – Дата обращения: 25.08.2019.
5. Официальный Татарстан [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/about.htm>. – Дата обращения: 23.08.2019.
6. Сервис проверки и анализа российских контрагентов Rusprofile.ru [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/gz/>. – Дата обращения: 15.09.2019.
7. АО «Татмедиа» [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/>. – Дата обращения: 11.10.2019.
8. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году. Отраслевой доклад Роспечати [Электр.

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/>. – Дата обращения: 29.11.2019.

9. Лобанов, И. В Пермском крае местная пресса субсидируется через региональный союз журналистов / И. Лобанов // Журналистика и медиарынок. – 2017. – № 11. – С. 5-7.

10. Андропова, Д. В поисках достоверности и взвешенности. Как власти тратят деньги из бюджета на собственный пиар / Д. Андропова // Звезда. – 2017. – 8 дек. [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://zvzda.ru/articles/eb97ed6f6fac>. – Дата обращения: 15.09.2019.

### **On some aspects of the transformation of the regional printed press in the Volga Federal district**

*S.V. Belkovsky*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
[belckovscky@yandex.ru](mailto:belckovscky@yandex.ru)

The processes of transformation of the regional printed press published in the Volga Federal district are analyzed. The author considers the press management bodies in the administrations of the constituent entities of the Russian Federation, legal forms and financing schemes for publicly-official printed newspapers.

*Key words:* regional media space, media market, rating, agencies, media holdings, state unitary enterprise, budget support, press typology.

### **Глобальная информационная безопасность и региональная пресса**

© 2020 г. *Б.Л. Залесский*

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь)  
[boris@ez.by](mailto:boris@ez.by)

В исследовании рассматриваются актуальные инициативы Республики Беларусь, направленные на урегулирование вопросов глобальной информационной безопасности. При этом делается акцент на необходимости расширения межгосударственного сотрудничества и повыше-



ния взаимного доверия в информационной сфере, где свой вклад в развитие отдельных направлений анализа резервов безопасности могли бы внести представители международного сегмента национальной журналистики, в том числе и регионального уровня.

*Ключевые слова:* концепция информационной безопасности, информационный суверенитет, информационный нейтралитет, международное сотрудничество в информационной сфере, пояс цифровой безопасности.

Глобальная цифровизация, свидетелями которой все мы являемся сегодня, стремительно меняет окружающий нас мир, вторгаясь в том числе и в информационно-медийную сферу. При этом новые технологии влияют не только на характер творческого труда современных журналистов, но и актуализируют ряд вызовов и угроз, на которые журналистское сообщество должно реагировать. На проходившей в Минске в декабре 2019 года международной научно-практической конференции «Безопасность и устойчивое развитие: теория и практика в условиях цифровой трансформации» отмечалось, что «ведущие игроки информационного поля сейчас спешно выстраивают линии обороны. При этом если несколько лет назад в информационной сфере доминировали темы свободы торговли и прав человека, то сейчас вопрос безопасности является доминантным» [1]. Не может не тревожить также очевидная милитаризация информационного пространства в ряде стран, оказывающая деструктивное воздействие на других участников медийно-информационной сферы.

Учитывая все эти вызовы и угрозы, в Республике Беларусь в 2019 году был выдвинут ряд инициатив, направленных на урегулирование вопросов глобальной информационной безопасности. В частности, в марте была утверждена Концепция информационной безопасности страны, в которой говорится об информационном суверенитете как о новом подходе к обеспечению информационной безопасности и об информационном нейтралитете как о форме государственно-ответственного поведения и самоограничения на использование деструктивных технологий в ущерб другим государствам. Если говорить точнее, то информационный суверенитет в Беларуси будет достигаться путем формирования системы пра-

вового регулирования отношений в информационной сфере, обеспечивающей безопасное устойчивое развитие, социальную справедливость и согласие. В рамках этого подхода должно быть гарантировано развитие национальных средств массовой информации и телекоммуникаций, воспитывающих и стимулирующих в обществе «критическое отношение к проявлениям неуважения национальных устоев, традиций и нарушениям норм морали и права в информационной сфере, нетерпимость к дезинформации, информационным манипуляциям и иным неясным информационно-психологическим воздействиям» [2].

При этом в международных отношениях информационный суверенитет белорусского государства должен обеспечиваться, базируясь на принципе информационного нейтралитета. Суть его сводится к тому, что, отстаивая собственные национальные интересы в информационной сфере с использованием всех имеющихся сил и средств, белорусская сторона нацелена на проведение миролюбивой внешней информационной политики, уважение общепризнанных и общепринятых прав любого государства в данной сфере, исключение инициативы «вмешательства в информационную сферу других стран, направленного на дискредитацию или оспаривание их политических, экономических, социальных и духовных стандартов и приоритетов, а также нанесения вреда информационной инфраструктуре каких бы то ни было государств и участия в их информационном противостоянии» [2]. Важным для журналистского сообщества в этом контексте представляется содержащееся в Концепции информационной безопасности Республики Беларусь положение о том, что в целях обеспечения политики информационного нейтралитета необходимо повышать степень присутствия Беларуси в мировом информационном пространстве и развивать международный информационный обмен.

Иными словами, существующие угрозы безопасности указывают на необходимость расширения межгосударственного сотрудничества и повышения взаимного доверия в информационной сфере. Исходя из актуальности этой проблемы, белорусская сторона в сентябре 2019 года на международной конференции высокого уровня в Минске «Борьба с терроризмом при помощи инновационных подходов и использования новых возникающих технологий» предложила сформировать «пояс цифрового добрососедства», направленный на разрядку напряженности в информа-

ционной сфере. По мнению Президента Беларуси А. Лукашенко, «ключевыми элементами таких договоренностей могли бы стать идеи цифрового суверенитета и нейтралитета, которые в первую очередь будут гарантировать невмешательство стран в информационные ресурсы друг друга» [3]. В качестве механизма реализации этой инициативы белорусская сторона видит заключение двусторонних и многосторонних соглашений об обеспечении информационной безопасности.

Говоря в сентябре 2019 года с высокой трибуны 74-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций о необходимости расширения межгосударственного цифрового сотрудничества и повышения взаимного доверия в информационной сфере, белорусская сторона еще раз заострила внимание всего мирового сообщества на необходимости реализации идей цифрового суверенитета и нейтралитета, а также невмешательства стран в информационные ресурсы друг друга. При этом было особо подчеркнuto: «Цифровой суверенитет должен гарантировать способность государства контролировать свое информационное поле, предупреждать и блокировать кибератаки, обеспечивать надежную защиту критической инфраструктуры, цифровой нейтралитет предполагает, что страны не будут предпринимать в киберпространстве действия, наносящие ущерб безопасности иных государств. В конечном итоге, такие соглашения могут заложить основу для выработки международных правил ответственного поведения в виртуальном пространстве» [4].

Запуск подобной «волны цифровой безопасности», несомненно, мог бы повысить эффективность совместного противодействия террористическим угрозам в виртуальном пространстве. Беларусь в этом контексте готова сотрудничать и укреплять связи со всеми странами мира и особенно со своими соседями, в том числе в Содружестве Независимых Государств, где сейчас идет активный поиск объединяющей повестки, новых идей, разделяемых широким кругом государств и организаций, и где, в первую очередь, «надо договариваться, чтобы мы в СМИ не накатывали хотя бы друг на друга и не вели эту информационную войну друг против друга» [5]. Заметим, что белорусскую инициативу по созданию «пояса цифрового добрососедства» на постсоветском пространстве поддержала, прежде всего, Россия, о чем в ноябре 2019 года сообщил глава внешнеполитического ведомства этой страны С. Лавров. По его словам, данная

инициатива «в полной мере отвечает нацеленности России на формирование максимально большого количества цифровых добрососедств» [6].

О необходимости расширять международное сотрудничество и повышать взаимное доверие в информационной сфере белорусская сторона заявила также на саммите Организации Договора о коллективной безопасности в ноябре 2019 года в Бишкеке, особо подчеркнув при этом, что «среди приоритетных направлений деятельности ОДКБ должно прочно закрепиться обеспечение информационной безопасности» [7]. Кроме того, в декабре 2019 года на 26-й встрече Совета министров иностранных дел государств-участников Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе официальный Минск обратил внимание членов этой международной структуры на необходимость заключения международных соглашений в области кибербезопасности, «аналогичных соглашениям о дополнительных мерах укрепления доверия и безопасности в военно-политической сфере» [8], чтобы лучше адаптироваться к меняющимся условиям безопасности и, таким образом, наращивать совместные действия по реагированию на современные вызовы и угрозы, а также играть все более заметную роль в глобальной безопасности. Важным аспектом выполнения этой инициативы является также последовательное развитие партнерских отношений Республики Беларусь и в рамках двусторонних отношений как на уровне отдельных государств, так и их регионов.

При этом «одним из резервов безопасности, еще не задействованным в полной мере, является ресурс аналитических и экспертных сообществ, которые обладают уникальным исследовательским потенциалом» [9]. Надо полагать, что свой вклад в развитие отдельных направлений анализа резервов безопасности в информационной сфере могли бы внести и представители международного сегмента белорусской журналистики. Особенно в том, что касается борьбы с фейковой информацией, методологии ответственного поведения в информационно-медийной сфере, способов верификации информации в интернете.

Напомним, что в уже называвшейся выше Концепции информационной безопасности Республики Беларусь в числе современных вызовов и угроз, формирующихся в информационной сфере и представляющих опасность для конституционных основ и жизнедеятельности государства, выделены «манипулирование массовым сознанием, дискредитация

идеалов и ценностей, размывание национального суверенитета, неустойчивость информационной инфраструктуры» [10]. Исходя из того обстоятельства, что информационная сфера сегодня уже приобрела ключевое значение для любого государства и каждого человека, в Беларуси ставится задача расширить сферу влияния отечественных средств массовой информации и предпринять «меры по повышению объема, разнообразия и качества национального вещания, доверия населения к официальным массмедиа» [11].

Дело в том, что еще в ходе «Большого разговора с Президентом», состоявшегося в начале марта 2019 года, главой белорусского государства было обращено внимание на тот факт, что «несмотря на мощное развитие медийного пространства, налицо дефицит контента, который пользовался бы абсолютным доверием аудитории, одна из причин – так называемые фейковые новости. Они мгновенно распространяются, захватывают аудиторию, будоражат мысли» [12]. В этой связи роль сдерживающего фактора в борьбе с фейк-ньюс должны взять на себя сегодня:

- 1) авторитетные средства массовой информации;
- 2) профессиональные журналисты, неуклонно соблюдающие законы этики и нормы морали в медийном пространстве и стремящиеся к максимальной точности и объективности в своем творчестве;
- 3) представители экспертного сообщества, которые в силу своей компетенции еще должны занять особое место в работе средств массовой информации.

О том, что традиционные средства массовой информации должны стать мощным объединяющим фактором в борьбе с фейковой информацией и непрофессиональными подходами к освещению актуальной внешней и внутренней проблематики, говорилось еще в резолюции XIII Белорусского международного медиафорума «Партнерство во имя будущего: цифровая повестка для медиапространства», который проходил в Минске в сентябре 2018 года. Резолюция форума тогда подчеркнула, что сохранение авторитета и позиций традиционных медиа – печатных и электронных – крайне важно, так как именно эти субъекты информационного поля способны в полной мере «нести ответственность перед обществом за качество, полноту и достоверность представляемой информации, обладают возможностями обеспечивать профессиональный подход к созданию и распространению информационной продукции» [13].

Реальная практика показывает, что доверие к средствам массовой информации у широкой аудитории возникает тогда, когда СМИ компетентно анализируют происходящие в обществе события и оперативно дают исчерпывающие ответы на появляющиеся у читателей, зрителей, слушателей актуальные вопросы. Иными словами, минимизировать угрозы негативного информационного воздействия в виде фейковых новостей можно и нужно созданием собственного интересного, актуального и правдивого контента, чтобы «на любой фейк можно было уверенно ответить и уничтожить его на корню» [14]. Понятно, что без тесного и постоянного взаимодействия с представителями экспертного сообщества медийным структурам едва ли удастся в полной мере решить подобную масштабную задачу.

Для усиления координации действий медийного и экспертного сообществ в данном направлении, судя по всему, пришла пора взяться за формирование профессиональных медийно-экспертных пулов по наиболее важным направлениям не только белорусской внешней и внутренней политики, но и белорусско-российской интеграции в рамках Союзного государства. Под профессионализмом в информационной сфере в данном случае следует понимать качественную и интересную подачу материалов, умелую техническую организацию творческого процесса, наличие экспертных мнений и аналитики на основе достоверных данных. Нечто подобное мы видим, например, уже в ходе реализации в Беларуси глобальных Целей устойчивого развития, где в числе партнерских групп, по предложению Министерства информации Республики Беларусь, в национальной архитектуре управления достижением ЦУР создана медийно-экспертная группа для ведения информационной работы в медийном пространстве по всем 17 Целям устойчивого развития.

Еще один интересный пример в этом направлении – План совместных действий по освещению экспортного потенциала Беларуси в средствах массовой информации, подписанный в марте 2019 года Министерством информации Республики Беларусь и Белорусской торгово-промышленной палатой с целью содействия «распространению объективной информации о развитии национального экспорта, укреплении международных контактов белорусских предприятий, выходе их продукции на новые рынки» [15]. Базовым компонентом этого медийно-экспертного взаимодействия должно стать проведение целой серии семинаров для

журналистов, работающих по внешнеэкономической тематике, чтобы не только обозначить перед ними узловые проблемы развития белорусского экспорта, но и в целом способствовать расширению присутствия актуальной экономической тематики в белорусских средствах массовой информации всех уровней – от центральных до региональных. Напомним, что в Национальной программе поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016-2020 годы в числе восьми основных задач содержится требование продвижения экспортной культуры в виде закрепления в массовом сознании значимости экспорта для развития страны и общества и повышения его приоритетности. В этой связи принятие Министерством информации и Белорусской торгово-промышленной палатой плана совместных действий по освещению экспортного потенциала Беларуси в медийной сфере представляется чрезвычайно важным и необходимым шагом.

Отдельного разговора в данном контексте заслуживает тема взаимодействия медийного и экспертного сообществ на региональном уровне, в том числе по вопросам реализации политики международного сотрудничества белорусских регионов. Дело в том, что «региональные СМИ занимают свою уникальную нишу, в которой ни республиканские, ни международные СМИ не могут составить конкуренцию» [16]. Но при этом в них, «несмотря на мощное развитие медийного пространства, все же ощущается недостаток контента, который пользовался бы абсолютным доверием аудитории» [17]. И это в условиях, когда тематический спектр, в который должна быть встроена белорусская региональная пресса, в последние годы расширяется с исключительной быстротой. Вот лишь те направления, подчеркивающие географию международного сотрудничества регионов Беларуси, которые обозначились за последние годы и которые должны находить адекватное медийное отражение в региональных СМИ, чтобы способствовать эффективному решению возникающих здесь проблем:

- 1) развитие масштабной экономической интеграции с регионами стран Евразийского экономического союза и особенно с российскими субъектами федерации в рамках Союзного государства, а также с регионами стран Содружества Независимых Государств;

2) расширение всестороннего сотрудничества с регионами стран Европейского союза и особенно в рамках инициативы «Восточное партнерство», а также с регионами стран «поояса добрососедства» – Польши, Литвы, Латвии;

3) углубление взаимодействия с регионами стран, участвующих в реализации мегапроекта «Один пояс, один путь» и особенно с провинциями, автономными районами и городами Китайской Народной Республики;

4) дальнейшая активизация торгово-экономических связей с регионами стран «дальней дуги» – Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки, Латинской Америки – и особенно с теми, где имеется значительный потенциал для взаимовыгодного межрегионального сотрудничества.

В Республике Беларусь исходят из того, что роль традиционных региональных средств массовой информации будет все более возрастать, так как «успешное развитие любого региона зависит в целом от информационного пространства, от способности быстро адаптироваться к условиям стремительно растущего рынка коммуникативных технологий» [18]. Вот почему здесь требуются специфические для международной региональной проблематики информационные стратегии, способные значительно расширить сферу влияния конкретных средств массовой информации за счет создаваемого в них высококачественного медийного продукта. Заниматься разработкой подобных стратегий должны подготовленные соответствующим образом в высшей школе журналистские кадры, что, в свою очередь, ставит актуальные задачи в плане создания новых учебных дисциплин специализации, учитывающих стремительное развитие международного сегмента региональной медийной сферы не только в Беларуси, но и в других странах СНГ.

#### *Список литературы*

1. Наступательный потенциал в информационной сфере уже сформирован в некоторых государствах – Макаров [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/nastupatelnyj-potentsial-v-informatsionnoj-sfere-uzhe-sformirovan-v-nekotoryh-gosudarstvah-makarov-371838-2019/>. – Дата обращения: 10.01.2020.

2. Концепция информационной безопасности Республики Беларусь [Электр. ресурс]. – Режим доступа:



<http://president.gov.by/uploads/documents/2019/1post.pdf>. – Дата обращения: 10.01.2020.

3. Участие в международной конференции по борьбе с терроризмом [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/uchastie-v-mezhdunarodnoj-konferentsii-po-borbe-s-terrorizmom-21910/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/uchastie-v-mezhdunarodnoj-konferentsii-po-borbe-s-terrorizmom-21910/). – Дата обращения: 10.01.2020.

4. Выступление Министра иностранных дел Беларуси В. Макея в общей дискуссии на 74-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН (26 сентября 2019 г., г. Нью-Йорк) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mfa.gov.by/press/news\\_mfa/b698116bea64ee66.html](http://mfa.gov.by/press/news_mfa/b698116bea64ee66.html). – Дата обращения: 10.01.2020.

5. Участие в заседании Совета глав государств СНГ [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/rabochij-vizit-v-turkmenistan-22184/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/rabochij-vizit-v-turkmenistan-22184/). – Дата обращения: 10.01.2020.

6. Лавров: Москва приветствует предложение Минска по обеспечению цифровой безопасности [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/politika/7145127>. – Дата обращения: 10.01.2020.

7. Саммит Организации Договора о коллективной безопасности [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/sammit-organizatsii-dogovora-o-kollektivnoj-bezopasnosti-22481/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/sammit-organizatsii-dogovora-o-kollektivnoj-bezopasnosti-22481/). – Дата обращения: 10.01.2020.

8. Выступление Министра иностранных дел Беларуси В. Макея на 26-м заседании СМВД ОБСЕ (Братислава, 5 декабря 2019 г.) [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/press/statements/e8f7cc1b86026dad.html/>. – Дата обращения: 10.01.2020.

9. Построение надежной системы безопасности только силами государства невозможно – Вакульчик [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/postroenie-nadezhnoj-sistemy-bezopasnosti-tolko-silami-gosudarstva-nevozmozhno-vakulchik-371768-2019/>. – Дата обращения: 10.01.2020.

10. Матвеев, В. Концепцию информационной безопасности Беларуси планируется утвердить в ближайшее время / В. Матвеев [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://belta.by/society/view/kontseptsiju-informatsionnoj-bezopasnosti-belarusi-planiruetsja-utverdit-v-blizhajshee-vremja-339646-2019/>. – Дата обращения: 15.01.2020.

11. Заседание Совета Безопасности Беларуси [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/zasedanie-soveta-bezopasnosti-belarusi-20668/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/zasedanie-soveta-bezopasnosti-belarusi-20668/). – Дата обращения: 15.01.2020.

12. Встреча с представителями общественности и экспертного сообщества, белорусских и зарубежных СМИ «Большой разговор с Президентом» [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/vstrecha-s-predstaviteljami-obshchestvennosti-i-ekspertnogo-soobshchestva-belorusskix-i-zarubezhnyx-smi-20590/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-predstaviteljami-obshchestvennosti-i-ekspertnogo-soobshchestva-belorusskix-i-zarubezhnyx-smi-20590/). – Дата обращения: 15.01.2020.

13. СМИ нужно объединиться в борьбе с фейковой информацией и непрофессионализмом – резолюция медиафорума [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/smi-nuzhno-objedinitjsja-v-borbe-s-fejkovoj-informatsiej-i-neprofessionalizmom-rezoljutsija-mediaforuma-317622-2018/>. – Дата обращения: 15.01.2020.

14. Павел Легкий: главный инструмент в борьбе с недостоверной информацией в интернете – доверие людей [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/pavel-legkij-glavnyj-instrument-v-borbe-s-nedostovernoj-informatsiej-v-internete-doverie-ljudej-317648-2018/>. – Дата обращения: 15.01.2020.

15. Мининформ и БелТПП подписали план совместных действий по освещению в СМИ белорусского экспорта [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/special/society/view/mininform-i-beltpp-podpisali-plan-sovmestnyh-dejstvij-po-osvescheniju-v-smi-belorusskogo-eksporta-339703-2019/>. – Дата обращения: 15.01.2020.

16. Цифровизация способствует повышению уровня региональных СМИ – Легкий [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/tsifrovizatsija-sposobstvuet-povysheniju-urovnja-regionalnyh-smi-legkij-317725-2018/>. – Дата обращения: 15.01.2020.

17. Доверие аудитории районные издания могут поддерживать исключительной правдивостью – Мельникова [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://belta.by/regions/view/doverie-auditorii-rajonnye-izdanija-mogut-podderzhivat-iskljuchitelnoj-pravdivostju-melnikova-338797-2019/>. – Дата обращения: 15.01.2020.

18. Роль местных СМИ в социально-экономическом развитии регионов обсудят на республиканском совещании [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/rol-mestnyh-smi-v-sotsialno-ekonomicheskom-razvitii-regionov-obsudjat-na-respublikanskom-soveschanii-337842-2019/>. – Дата обращения: 15.01.2020.

### **Global information security and regional press**

*B.L. Zalessky*

Belarusian State University (Republic of Belarus)

boris@ez.by

The study discusses current initiatives of the Republic of Belarus aimed at resolving global information security issues. At the same time, emphasis is placed on the need to expand interstate cooperation and increase mutual trust in the information sphere, where representatives of the international segment of national journalism, including at the regional level, could make their contribution to the development of certain areas of analysis of security reserves.

*Key words:* information security concept; information sovereignty; informational neutrality; international cooperation in the field of information; digital security belt.

### **Направления развития прессы как канала маркетинговых коммуникаций**

© 2020 г. *А.В. Куликова*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

kulal\_ch@mail.ru

Снижающийся интерес к печатным СМИ обуславливает необходимость развития прессы, прежде всего, как канала маркетинговых коммуникаций, так как значительный доход редакции получают от размещения рекламы. В связи с тем, что большая часть аудитории уходит в Интернет, многие печатные СМИ представляют свои версии в цифровом формате. Перенастройка и адаптация прессы к Интернету с учетом глобальных трендов диджитал-рекламы, активное применение концепции

создания мультиплатформенной экосистемы позволит вернуть популярность этому каналу маркетинговых коммуникаций.

*Ключевые слова:* пресса, конвергенция медиа, диджитал-реклама, мультиплатформенная экосистема медиа.

Во все времена пресса была уникальным каналом коммуникации. С появлением рыночных отношений пресса стала использоваться для распространения информации среди целевых аудиторий коммерческих организаций для увеличения товарооборота и прибыли. Популярность прессы как канала маркетинговых коммуникаций связана, прежде всего, с большим охватом и доверием аудитории. По данным Mediascope, в 2017 году сводная средняя аудитория российских печатных изданий составляла 34 млн человек, что составило чуть больше половины всех граждан в возрасте 16 лет и старше [1].

Сборы от рекламы, являясь основным источником дохода печатных СМИ, дают возможность прессе выдерживать конкурентную борьбу на рынке. Несмотря на то, что у печатных каналов коммуникации есть ценные нематериальные активы в виде брендов, с помощью которых можно создавать и продвигать бренды в других областях деятельности, в последнее время доходы от рекламы в прессе снижаются. Такая тенденция прослеживается во всех традиционных СМИ. Так, за первое полугодие 2019 года по сравнению с аналогичным периодом 2018 года расходы на рекламу на телеканалах упали на 9 %, на радио снизились на 4 %. Самое существенное уменьшение доходов от рекламы наблюдалось в прессе – 16 % [2]. Безусловно, эти значения говорят о существенных проблемах в прессе, которые требуют разрешения с помощью создания инновационных мультимедийных коммуникаций.

Спрос на качественный контент у аудитории существует всегда. Изменяются лишь условия и способы потребления контента. Одним из основных источников получения информации сегодня является Интернет. По данным опроса, проведенного в России в 2019 году, 78 % респондентов основным источником информации назвали официальные и новостные сайты в Интернете, 58 % опрошенных – телевидение, 37 % – со-

циальные сети [3]. Цифровой мир меняет как привычный способ получения новой информации, так и в целом осуществление коммуникации. Перспективы развития прессы связаны с адаптацией к Интернету.

Для того, чтобы быть более привлекательной для читателей, а, следовательно, и для рекламодателей в процессе цифровизации пресса должна учитывать общие тенденции в развитии онлайн-сообщества и глобальные тренды диджитал-рекламы.

Мобилизация. Объем мобильной аудитории превысил объем пользователей стационарных устройств. В связи с этим формат и содержание контента необходимо адаптировать под мобильное устройство, чтобы пользователю было удобно воспринимать информацию. Таким образом, у каждого СМИ должна быть мобильная версия сайта.

Разные интернет-платформы для размещения информации. Используются различные интернет-платформы для создания и размещения сайтов, также организуется их продвижение через поисковые системы.

Широкий охват аудитории наблюдается у социальных сетей. Сегодня пользователи соцсетей – это многомиллионная группа потребителей со своими нуждами, требующими удовлетворения, и при грамотном продвижении организация может завоевывать новых клиентов, существенно увеличить объем продаж своего продукта и получаемую прибыль [4, с. 265]. Такие SMM-платформы, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter, YouTube перегружены информацией, в том числе и маркетинговой. Однако появляются новые социальные сети, востребованные у пользователей Интернета. В последнее время резко возрастает интерес к приложению TikTok, предназначенному для создания и распространения коротких мобильных видеоклипов. За одиннадцать месяцев 2019 года приложение скачали 614 млн раз. Больше скачивали только приложение WhatsApp (707,4 млн) и Facebook Messenger (636,2 млн). В общей сложности у приложения TikTok более 1,5 млрд загрузок по всему миру [5].

Конвергенция медиа. В Интернете текст, аудио, фотографии, графика, видео и анимация одновременно существуют в одной среде. Следовательно, в цифровых медиа стираются различия между традиционными средствами массовой информации, все медиа объединяются в единую мультимедийную среду.

Новые форматы контента в рекламе. Происходящая конвергенция медиа приводит к тому, что фокус от медиаформатов смещается в сторону контента. Контент становится значительно важнее медиаформата. Рекламодатели готовы вкладывать средства в профессиональный контент.

Интерактивная реклама. Для преодоления значительного шума в различных каналах коммуникации сегодня применяются интерактивные элементы в сообщениях, благодаря которым можно получить дополнительную информацию о более интересном для конкретного получателя рекламном контенте.

Нативная реклама. Активно применяемая рекламодателями баннерная реклама все больше раздражает пользователей Интернета. Ее эффективно замещает нативная (естественная) реклама – вид рекламы, который воспринимается как часть площадки размещения, транслируется не так открыто, как баннерная реклама, а органично вплетается в контент. Для изданий это привлекательный и выгодный способ предложить рекламодателям персонализированную рекламу в форме статей, видео, аудио (спонсорские плейлисты) или в программном виде [6, с. 6].

Видеореклама. Это один из наиболее эффективных и выразительных форматов коммуникации с целевой аудиторией. Видеореклама в Интернете имеет широкий охват, сравнимый с федеральными телеканалами, но стоит при этом намного дешевле.

Подкасты. Это серия аудиофайлов, имеющих определенную тематику и публикуемых в Интернете с определенной периодичностью. Подкасты являются популярным форматом, т.к. их можно прослушивать, при этом руки и глаза остаются свободными.

Динамический креатив. Грамотная работа с большими данными позволяет настраивать контент под конкретного человека. Сегодня появился огромный рынок данных, участниками которого являются «Яндекс», Google, коммуникационные компании, call-центры и даже компании розничной торговли, например, X5 Retail Group. Помимо внешних данных об аудитории, компании сохраняют данные о своих существующих клиентах (CRM-системы). Обладание информацией о характеристиках аудитории позволяет точно настроить контент под особенности каждого конкретного получателя информации, т.е. успешно транслировать

информацию с помощью динамических креативов. Например, показывается рекламный ролик. Начинается он одинаково, но заканчивается по-разному в зависимости от того, кому он показан.

Аналитика внимания. Существующие сейчас технологии позволяют различать голос, мимику, жесты и настроение пользователей. Эту информацию можно использовать для более эффективного осуществления рекламных кампаний. Теперь можно запускать большое количество роликов и смотреть, какие из них действительно работают. Соответственно, отключать те, которые не просматриваются. Это оптимизирует работу по созданию, скорости запуска рекламы и достижению максимальной рентабельности рекламной кампании.

Происходит переход от таргетинга по данным к контекстуальному таргетингу, т.е. к оценке того, какой контент изучает человек и в каком эмоциональном состоянии он сейчас находится. С помощью нейросетей и других сервисов можно будет предсказывать реакцию пользователей на определенный контент. Аналитика внимания основана на базе качественных метрик: вовлеченность, лояльность, конверсия в читателей.

Большинство бумажных СМИ уже подвержено цифровой трансформации. Однако это не говорит о том, что печатные СМИ полностью исчезнут. Они будут популярны среди читателей старшего возраста, которые привыкли к традиционным способам получения информации. Популярность принта как канала коммуникации будет возрастать в периоды выборов. Также останется привлекательным для читателей и рекламодателей сегмент печатных luxury-журналов.

В центре СМИ новой формации не редакция с журналистами, а контент-продюсеры, менеджеры по продуктам и направлениям, специалисты по измерению аудитории и анализу данных, эксперты по привлечению внимания и вовлечению. Это очень технологичный подход, где информация как сырье, контент как продукт, медиа как каналы дистрибуции. Все можно измерить, просчитать, проанализировать [7, с. 5]. Перспективы развития прессы связаны с применением концепции создания мультиплатформенных экосистем, которые состоят из печатного продукта, цифрового контента и сервисов. К таким сервисам относятся, например, CRM по работе с читателями и SSP-система для рекламодате-

лей. Печатные издания превращаются в цифровые информагентства, организующие мероприятия, производящие видео, удовлетворяющие информационные потребности аудитории. При этом остается проблема сохранения печатной прессы и развития профессиональной журналистики [8, с. 186].

Таким образом, создание эффективной мультиплатформенной экосистемы с учетом современных тенденций развития диджитал-рекламы и цифровизации общества позволит прессе стать успешным каналом для трансляции маркетинговой информации.

### *Список литературы*

1. Кочетов, А. Пресса с уточнениями / А. Кочетов // РБК+. Рекламный рынок. – 2017. – 31 окт. – С. 7.

2. Чемоданова, К. Разбитый телевизор: почему реклама ушла в интернет / К. Чемоданова // Газета.ru. 16.09.2019 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2019/09/16/12654337.shtml>. – Дата обращения: 10.01.2020.

3. Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России – 2019 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2019.pdf>. – Дата обращения: 14.01.2020.

4. Куликова, А.В. SMM как инструмент инновационного продвижения / А.В. Куликова // Инновационная экономика: глобальные и региональные тренды. Материалы XI Международной научно-практической конференции (Нижний Новгород, 31 мая – 1 июня 2019 г.). – Н. Новгород: ННГУ, 2019. – С. 264-270.

5. Игонина, Е. Год TikTok: как сервис стал популярным в России и что в нем делает бизнес / Е. Игонина [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/95601-god-tiktok-kak-servis-stal-populyarnym-v-rossii-i-cto-v-nem-delaet-biznes>. – Дата обращения: 15.01.2020.

6. Абросимова, А.А. Сравнение эффективности применения нативной и баннерной рекламы в России и в мире / А.А. Абросимова, Е.А. Сидоркина // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2018. – № 2 (18). – С. 5-9.



7. Корнев, М. Мультиплатформенные издательства: пять перспективных моделей СМИ / М. Корнев // Журналист. – 2015. – №6. – С. 54-56.

8. Орехова, М.А. Мультиплатформенные стратегии журнала «Русский репортер» / М.А. Орехова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2018. – №4. – С.186-192.

### **Directions of press development as a channel of marketing communications**

*A.V. Kulikova*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

kulal\_ch@mail.ru

The declining interest in the print media necessitates the development of the press, primarily as a channel of marketing communications, since the editorial staff receives significant revenue from advertising. Due to the fact that most of the audience goes to the Internet, many print media present their versions in digital format. Reconfiguration and adaptation of the press to the Internet, taking into account global trends in digital advertising, the active use of the concept of creating a multi-platform ecosystem will return the popularity of this channel of marketing communications.

*Key words:* press, media convergence, digital advertising, multi-platform media ecosystem.

### **Социальная ответственность журналистов и СМИ в современном обществе**

© 2020 г. П.Ф. Потанов

Московский государственный институт культуры

p\_f\_potanov@mail.ru

В статье утверждается, что индустрия массовой коммуникации, в том числе способы сбора, обработки и распространения информации, высокие темпы и напряженный характер повседневной работы журналиста обуславливают актуальность и многоаспектность понятия профессионализма в сфере массовой коммуникации, особую остроту, сложность и

многоаспектность приобретает также проблема социальной ответственности СМИ в современном информационном обществе.

*Ключевые слова:* журналист, современное общество, профессионально-этические нормы СМИ, журналистская практика, аудитория СМИ.

В современном обществе средства массовой информации обладают огромным влиянием на социальные процессы и отношение к ним. Миллионы людей получают картину мира, используя СМИ, в арсенале которых сейчас симбиоз телекоммуникационных, компьютерно-электронных и аудиовизуальных возможностей. Поэтому все более важную роль в упорядочении журналистской деятельности стали играть не только законодательные нормы, но и уровень социальной ответственности «работников пера». Практика показывает, что значительная часть проблем, связанных с деятельностью СМИ, имеет этический оттенок и не решается только лишь правовыми или административными средствами.

Расхожее определение СМИ как «четвертой власти» приобретает сегодня новый смысл. Нельзя недооценивать роль средств массовой информации, которые имеют возможность не только информировать массы о событиях, но и представлять информацию под определенным углом, в мире, где практически у каждого человека есть персональный компьютер и тем более телевизор. Все возрастающая роль СМИ в современном мире делает вопрос о социальной ответственности журналистов не академической проблемой, а действительно насущной практической необходимостью.

Можно сказать, что профессия предоставляет журналисту право вершить от имени общества публичный моральный суд. Несмотря на то, что сейчас журналистика все более тяготеет к информационному формату, часто теряется аналитичность, автор все равно в той или иной степени проявляет свое отношение к тому, о чем говорит или пишет. Отношение журналиста к тем или иным событиям, людям проявляется на всех этапах работы – от выбора темы, отбора фактов до построения и подачи материала.

За последние двадцать и более лет, иными словами, со времени появления формально независимой журналистики у нас в стране, этические

вопросы ее существования становятся все острее. В нашем обществе быстро успел сформироваться и укорениться негативный образ «желтой прессы», «продажных журналистов» и просто непрофессиональных «журналюг». Складывается противоречивая ситуация. С одной стороны, журналистика считается престижной и важной профессией. С другой стороны, сохраняется откровенно настороженное отношение к журналистам со стороны не только персон, которые могут стать объектами журналистского профессионального интереса, но и просто обывателей. Дыма без огня не бывает, и негативные образы журналистов не были кем-то придуманы. Поэтому любой человек, выбравший для себя журналистскую стезю, обязан осознавать львиную долю своей ответственности. Независимо от того, в каком издании работает журналист и для какого круга аудитории работает – широкого или не очень. Даже если журналист работает в интернет-издании и в основном получает информацию из присланных на электронную почту пресс-релизов и комментариев по телефону, то есть не находится «на виду», результаты его работы идут в массы, и журналист все равно должен нести ответственность за каждое набранное на клавиатуре слово.

Конечно, на пути у социально ответственного журналиста, у которого с моралью все в порядке, могут встать проблемы другого характера: давление со стороны представителей власти, бизнеса, требования учредителя, редактора, рекламодателей, противоречащие мнению самого журналиста о морали. И если в соответствии с законом журналист может, к примеру, отказаться от выполнения задания, противоречащего его моральным принципам, на практике подобный отказ может обернуться не очень приятными последствиями. Если СМИ во многом подчинено государству или частному интересу, то о какой ответственности этого СМИ перед обществом можно говорить, ведь ему не обеспечена свобода воли? По крайней мере, присутствуют темы, которые просят аккуратно обходить или вовсе не упоминать о них. Зависимые, подчиненные журналисты если не утрачивают стремление вставать на защиту общества и выявлять общественное мнение, то просто не имеют возможности этого делать. Эти важнейшие функции теряются в других, формальных, но более важных для «Большого брата» задачах. В худшем случае средство массовой информации может стать всего лишь инструментом фальсификации

общественного мнения. Это можно проследить, к примеру, на том, как те или иные события мирового значения подаются в разных странах.

Первое, о чем необходимо думать журналисту, – это именно ответственность перед обществом. Поэтому в идеале от журналиста требуется высокий уровень гражданской зрелости. Быть профессионально ответственным – значит гарантировать обществу качественное исполнение своего профессионального долга и стремиться находить возможности для этого при любых обстоятельствах.

Еще один гарант качественного исполнения долга – профессиональная совесть. Это своеобразный индикатор соответствия индивидуального поведения журналиста меркам профессиональной общности. Проще говоря, именно профессиональная совесть, во многом ориентированная на коллег, указывает журналисту, что такое хорошо и что такое плохо.

Профессиональную позицию специалиста определяют и такие понятия, как «профессиональное достоинство» и «профессиональная честь». Не секрет, что с этими категориями не у каждого российского журналиста все в порядке. Суммируя изложенное, стоит добавить, что журналисты иногда поступают нормами профессиональной этики не только по вине учредителей, рекламодателей и редакторов, но часто и по собственному желанию и личным убеждениям, стремлением достать «жареные» факты, сенсацию, заработать деньги или сделать «громким» свое имя. Требование владельцев СМИ к журналистам достать сенсацию объясняется и тем, что свобода печати зависит от финансовой состоятельности редакции. Есть «жареные» факты и внимание к ним – есть большая аудитория. Есть большая аудитория – есть рекламодатели и, соответственно, деньги.

Однако вряд ли преступлением через нормы профессиональной этики можно добиться настоящего уважения как профессионала своего дела. Хотя определенной «славы» добиться можно. О специалисте, который высоко несет свою профессиональную честь, рано или поздно сложится положительное впечатление как в кругу коллег, так в кругу аудитории. Это и есть репутация журналиста. Дело чести для журналиста –

так выполнить свои профессиональные обязанности, чтобы массовые информационные потоки общества не засорялись «шумами» и псевдоценностями.

Итак, категория ответственности прессы – это сложная система отношений между СМИ и обществом, аудиторией и профессиональным сообществом. Необходимо различать ответственность средства массовой информации:

- перед обществом: журналисты должны отстаивать интересы личности, гражданского общества и государства в информационной сфере;

- перед аудиторией: читатели, зрители, слушатели являются не пассивными потребителями продукции СМИ, а звеном, влияющим на формирование редакционной политики через рыночные механизмы спроса и предложения, доверия к СМИ;

- перед профессиональным сообществом: журналисты должны соблюдать общие правила поведения и профессиональной этики, уважать друг друга при выполнении редакционных заданий;

- перед героями своих материалов: необходимо относиться к ним с уважением, как минимум – объективно и беспристрастно.

Например, «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» гласит: «Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений».

Также журналист обязан разграничивать факты, о которых рассказывает, и то, что является просто мнениями, версиями или предположениями. При этом сам он в своей профессиональной деятельности не обязан быть нейтральным.

Естественно, журналист не должен прибегать к незаконным и недостойным способам получения информации. За физическими и юридическими лицами остается право не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые вопросы – за исключением случаев, когда обязанность предоставлять информацию оговорена законом.

Необходимо отметить, что влияние СМИ на информационное пространство зависит от ряда обстоятельств, определяющих эффективность воздействия СМИ:

- технического уровня развития информационных и телерадиосетей;
- конкурентоспособности информационного продукта;
- наличия широкого выбора между альтернативными каналами получения информации;
- законодательного обеспечения деятельности отрасли;
- уровня сформированности институтов гражданского общества;
- скоординированности деятельности всех государственных органов, которые контролируют, лицензируют и осуществляют мониторинг СМИ.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что средства массовой информации являются не просто субъектами воздействия на массовое сознание, но и ключевым инструментом, с помощью которого проходит непосредственное его формирование. Средства массовой информации должны выполнять функции посредника между источниками информации – в частности, органами государственной власти, общественными организациями, политическими партиями, и ее потребителями – простыми гражданами.

В новом тысячелетии Россия заявила о принятом курсе на формирование гражданского общества. Несомненно, важными звеньями этого строительства являются средства массовой информации и их объективность. К сожалению, на практике целью работы многих СМИ стало либо просто информирование, либо развлечение и рекламная деятельность. Существенным отличием теории социальной ответственности является наличие социальной ответственности средств массовой информации, иначе кто-то должен заставить их быть таковыми. Этим кем-то и должно быть общество.

#### *Список литературы*

1. Вартанова, Е.Л. Диалоги о журналистике / Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2012. – 94 с.
2. Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе / А.А. Грабельников. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 273 с.

3. Потапов, П.Ф. Профессиональные качества журналиста. Что нового? / П.Ф. Потапов // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. материалов Всерос. науч. конф. – Н. Новгород: ННГУ, 2017. – С. 151-155.

4. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста / А.В. Колесниченко. – М. Аспект Пресс, 2013. – 399 с.

5. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 223 с.

6. Мельник, Г.С. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / Г.С. Мельник. – М.: Наука, 2015. – 271 с.

7. Свитич, Л.Г. Введение в специальность / Л.Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 253 с.

### **Social responsibility of journalists and media in a modern society**

*P.F. Potapov*

Moscow State Institute of Culture

*p\_f\_potapov@mail.ru*

The article argues that the mass communication industry, including the methods of collecting, processing and distributing of the information, the high pace and intense nature of the daily work of a journalist which determine the relevance and multi-aspect of the concept of professionalism in the field of mass communication, and the problem of social responsibility of the media in the modern information society which also acquires special acuteness, complexity and multi-aspect.

*Key words:* journalist, modern society, professional and ethical standards of the media, journalistic practice, media audience.

### **Сохранение репродуктивного здоровья семьи в повестке дня женской прессы 1920-1930 гг.**

© 2020 г. *М.И. Седойкина*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

*sedojkina.masha@yandex.ru*

Статья посвящена теме сохранения репродуктивного здоровья семьи в женской советской прессе 20-30-х годов XX века. Объектом исследования являются женские журналы обозначенного периода, в частности их просветительская функция. В рамках исследования были рассмотрены журналы «Работница и крестьянка» и «Женский журнал», изучены тематика и особенности материалов. Рассматривается роль культурно-просветительского аспекта в женской прессе

*Ключевые слова:* сохранение репродуктивного здоровья, семья, женская пресса, женский вопрос, женский журнал, советская пресса.

Женская пресса является одним из востребованных и имеющих внушительную историю типов СМИ, в рамках женских газет и журналов осуществляется функционирование и развитие гендерного дискурса, происходит отражение и тиражирование гендерных норм и стандартов поведения. Как отмечают отечественные исследователи [1], в XX веке женские журналы получают максимальную популярность.

После революции 1917 года в данном типе изданий актуализировался так называемый «женский вопрос», связанный с положением женщины в обществе, в семье, в рабочем коллективе, ее образованием и участием в строительстве нового будущего.

В женской прессе 1920-1930-х годов начинают подниматься вопросы равноправия, участия женщин в общественных работах, информационная политика изданий ориентирует читательниц на новое восприятие морали в контексте брака, новую концепцию воспитания детей и роль женщины в семье в целом, затрагивается тема просвещения женщин [2]. Отдельное внимание на страницах журналов для женщин начинает уделяться здоровью семьи, а в частности женскому репродуктивному здоровью. Материалы, связанные с проблемами женского репродуктивного здоровья, уже регулярно возникают на страницах женских журналов 20-30-х годов XX века. Одной из основных функций женской прессы остается просветительская функция, явно прослеживается образовательный элемент в материалах, затрагивающих вопросы репродуктивного здоровья семьи. Эмпирической базой исследования, которая позволила про-



анализировать специфику освещения темы репродуктивного здоровья семьи женской прессой 1920-30-х годов, являлись «Женский журнал» и журнал «Работница и крестьянка», выходившие в данный период.

Ежемесячный иллюстрированный «Женский журнал» выпускался с 1926 по 1930 годы издательским сообществом «Огонек». Он позиционировал себя как «домашне-хозяйственный и модный». В действительности журнал охватывал всевозможные сферы женских интересов: воспитание детей, ведение домашнего хозяйства, здоровье женщины и ее семьи, рабочую сферу, в издании печатались литературные произведения, были представлены выкройки одежды и картинки с «модными образами».

Журнал выходил в черно-белой цветовой гамме, за исключением раздела «Мода в красках». В остальных разделах журнала тексты значительно преобладали над иллюстративным содержанием, однако иногда материалы все же сопровождались черно-белыми рисунками и фотографиями. Основной задачей издания считалось формирование общественных интересов, нужд и ценностей читательниц. Содержание «Женского журнала» подбиралось с целью «лучшего устройства женской жизни, выработки лучших, наиболее совершенных форм женского быта» [3]. Тематика «Женского журнала» в большинстве своем обращается к женщине как к хранительнице домашнего очага, что несколько отличает его от журнала «Работница и крестьянка».

Журнал «Работница и крестьянка», также выходивший в этот период, являлся скорее общественно-политическим изданием, старавшимся воспитывать работниц и пропагандировать коммунистический образ жизни. Однако и здесь находится место для обращения к читательнице не только как к работнице и производственнице, но и как к разноплановой личности, обладающей своими интересами и запросами.

Журнал «Работница и крестьянка» выпускался в период с 1932 по 1941 годы под эгидой «Ленинградского Обкома ВКП(б) Облесполкома и Облпрофсовета, печатался Ленинградским областным издательством, то есть относился к категории общественно-политических изданий.

За указанный период было рассмотрено 128 номеров женских журналов, из которых 42 номера «Женского журнала» и 86 номеров журнала

«Работница и крестьянка». Проанализировав материалы в данных журналах, можно сделать вывод о том, что тема семейного, в том числе женского репродуктивного здоровья достаточно ярко представлена на страницах женской прессы довоенного периода. Среди выделенных номеров вопрос здоровья женщины появляется более чем в половине номеров, а вопрос именно репродуктивного здоровья затрагивается в 21 материале.

Репродуктивное здоровье семьи рассматривается через призму тематических публикаций, посвященных заболеваниям женской репродуктивной системы, онкологическим заболеваниям молочных желез, предупреждению беременности и вопросу профилактики венерических заболеваний. Отдельное внимание уделяется вопросу прерывания беременности в СССР и за рубежом. В советское время к абортам отношение было крайне негативное, что отражалось на страницах прессы. Хотя СССР был первым государством, разрешившим аборт официально в 1920 году. В то время статистика аборт в стране показывала особенно высокий уровень смертности и возникновение негативных последствий для женского здоровья. В 1936 году в СССР аборты вновь были запрещены.

Таким образом, на основе проанализированных материалов можно сделать вывод, что среди всех материалов, касающихся вопроса сохранения женского репродуктивного здоровья, больше всего текстов посвящено теме заболеваний органов женской репродуктивной системы (47,62 %). Процент, который занимает тема аборта в журналах изучаемого периода, составляет 28,57 %, беременность и роды – 14,29 %, вопросы предохранения от нежелательной беременности составляют 9,52 %.

Обратимся к рубрикации изданий. В «Женском журнале» материалы относительно женского здоровья публиковались в рубрике «Здоровье семьи». Причем материалы были написаны исключительно докторами и в основном представляли собой жанр научно-популярной статьи.

Так, например, в № 2 «Женского журнала» за 1930 год была опубликована статья «Биологическая стерилизация женщины. Предохранение от беременности». Материал располагается почти на целой полосе, не сопровождается никакими иллюстрациями, его автором является доктор И. Левин. Статья основывается на идее опасности аборта: количество аборт растет с каждым днем, а они «калечат и уродуют здоровье женщины»,

и для того, чтобы сократить количество аборт, необходимо найти метод, который сможет сделать женщину «временно бесплодной» [4]. Материал не несет в себе идеи сохранения семейных ценностей, автор не призывает к отказу от аборта и рождению ребенка. Здесь идет речь, скорее, о предохранении от беременности, чтобы женщине не пришлось в будущем делать аборт. Восприниматься такой материал может по-разному, но основная его идея – сократить количество абортов в Советском Союзе, чтобы сохранить здоровье женщины.

Современные СМИ, затрагивая вопросы абортов, также имеют в виду эту проблему – аборты всегда негативно влияли на репродуктивное здоровье женщины. Однако на сегодняшний день в материалах часто встречается именно пропаганда семейных ценностей. Современные материалы в средствах массовой информации закладывают как основную идею отказ от аборта и рождение ребенка, создание многодетных семей, повышение рождаемости в России. Спустя век подача и восприятие информации изменились, однако и тогда, и сейчас по-прежнему важен вопрос сохранения женского здоровья.

Другим примером на страницах «Женского журнала» может быть опубликованная в декабрьском номере за 1930 год в рубрике «Здоровье семьи» статья «Женский труд и женские болезни» [5] профессора М. Кушнира. Именно здесь отчетливо поднимается женский вопрос: о положении женщины в обществе, условиях женского труда и состоянии женского здоровья. Здесь подробно описываются всевозможные заболевания, которым подвержена женщина при несоблюдении благоприятных условий труда, особое внимание уделяется репродуктивному здоровью женщины.

Как уже было сказано выше, женская пресса данного периода делает акцент на теме абортов. Статья доктора Иванова-Микулина «Аборт (искусственный выкидыш)» в № 5 за 1926 год начинается со слов: «Тогда как большинство животных высших классов с боязливой заботливостью добывает своему потомству пищу и всеми силами охраняет его, люди не только мало заботятся о детях, но посягают на жизнь детей еще в мате-

ринском теле» [6]. В статье автор рассказывает об абортах в разных странах, приводит статистику и говорит об опасностях, которые несет эта процедура для здоровья женщины.

В издании «Работница и крестьянка» материалы, касающиеся репродуктивного здоровья женщины как будущей матери, располагались в основном в рубрике «Беседы врача». Так же, как и в «Женском журнале», публикации были написаны врачами в жанре научно-популярной статьи. Например, в материале «Гигиена брака» врача И. Вольперта, опубликованном в майском номере за 1927 год, автор затрагивает и проблему венерических заболеваний, и способы предупреждения беременности, и вопрос абортов в разделе «Стоит ли регулировать деторождение?». Материал сопровождается фотографией ребенка женщины, страдающей от венерического заболевания [7].

В рубрике «Мать и дитя» также появляются тексты, посвященные сохранению женского репродуктивного здоровья. Так, в № 12 за 1926 год публикуется материал «Что должна знать беременная» [8], где доктор медицины Б. Фоменко пишет о том, как беременная женщина должна внимательно относиться к своему здоровью, правильно питаться и избегать подъема тяжестей.

Отдельное внимание привлекает рубрика «За границей». За рассмотренный период в данной рубрике вопросы, касающиеся вопроса сохранения женского репродуктивного здоровья, встречались два раза. В № 20 за 1926 год был опубликован материал «Вопрос об абортах в Австрии» Гильды Вильстум [9]. Тексты этой рубрики писались зарубежными авторами. В статье автор рассказывает об австрийском законе, запрещающем аборты, называя процедуру аборта вытравлением плода.

Несмотря на то, что «Работница и крестьянка» в отличие от «Женского журнала» имела статус общественно-политического издания, здесь материалы, затрагивающие вопросы сохранения здоровья женщины, более разнообразны. В № 3 за 1925 год в рубрике «Обсуждаем» публикуется письмо «Об абортe» Отдела охраны материнства и младенчества Губздрава [10]. В № 23 за 1926 год в рубрике писем также публикуется письмо некой делегатки «Нужно бороться с абортами» [11], которая рас-

сказывает о мерах, которые необходимо принять в СССР, чтобы количество абортосократилось: вести больше бесед и лекций с женщинами, шире распространять противозачаточные средства.

Тексты в «Женском журнале» практически не сопровождаются иллюстрациями, что отличает его от «Работницы и крестьянки», где в публикациях неоднократно появляются черно-белые фотографии и рисунки. Например, материал «Охрана материнства в Италии» сопровождается фотографиями итальянской женщины и детей, а статья «Что должна знать беременная» привлекает внимание рисованными иллюстрациями с подписью «Крестьянин бережет стельную корову и жеребую лошадь, но не жалеет беременную жену».

На основе всех проанализированных материалов можно сделать вывод, что тема сохранения репродуктивного здоровья семьи в женской прессе исследуемого периода была представлена достаточно ярко и разнопланово. Принимая во внимание особенности освещения проблемы, стоит сказать о том, что некоторые вопросы на данном этапе развития женской периодики представлены довольно однообразно. Однако вопросы сохранения женского репродуктивного здоровья уже волнуют общество и активно обсуждаются в прессе. Также можно говорить о том, что одной из основных задач женской прессы 1920-30-х годов становится просвещение народа, тиражирование новых знаний в сфере сохранения репродуктивного здоровья семьи.

#### *Список литературы*

1. Смеюха, В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве: на материале отечественных женских журналов: автореф. дисс. ... докт. филол. наук: 10.01.10 / В.В. Смеюха. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т. 2012. – 43 с.
2. Идеология феминизма в СССР // Дилетант [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://diletant.media/articles/35755120>. – Дата обращения: 22.11.19.

3. Коломийцева, Е.Ю. Первые советские женские журналы 1920-х годов: история развития / Е.Ю. Коломийцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – № 6. – С. 199-205.

4. Левин, И. Биологическая стерилизация женщины. Предохранение от беременности / И. Левин // Женский журнал. – 1930. – № 2. – С. 21.

5. Кушнир, М. Женский труд и женские болезни / М. Кушнир // Женский журнал. – 1930 г. – № 12. – С. 14.

6. Иванов-Микулин. Аборт (искусственный выкидыш) / Иванов-Микулин // Женский журнал. – 1926. – № 5. – С. 12.

7. Вольперт, И. Гигиена брака / И. Вольперт // Работница и крестьянка. – 1927. – № 8. – С. 26-27.

8. Фоменко, Б. Что должна знать беременная / Б. Фоменко // Работница и крестьянка. – 1926. – № 12. – С. 12-13.

9. Вильстум, Г. Вопрос об абортах в Австрии / Г. Вильстум // Работница и крестьянка. – 1926. – № 20. – С. 18-19.

10. Об аборте // Работница и крестьянка. – 1925. – № 3. – С. 47.

11. Нужно бороться с абортами // Работница и крестьянка. – 1926. – № 23. – С. 50.

**Preserving the reproductive health of the family  
in the women's press agenda of 1920-1930**

*M.I. Sedoykina*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
sedojkina.masha@yandex.ru

The article is devoted to the topic of preserving the reproductive health of the family in the women's Soviet press of the beginning of the XX century. The object of the research is women's magazines of the period of the 20-30s of the XX century, in particular their educational function. The study was considered by the magazine Women's magazine and Worker and peasant, explored themes and characteristics of materials of the specified period. The role of the cultural and educational aspect in the women's press of the beginning of the XX century is considered.

*Key words:* preservation of reproductive health, family, women's press, women's issue, women's magazine, Soviet press.

## **Конфессиональные средства массовой информации в современной России**

© 2020 г. *И.В. Симонов*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского  
isimonov@yandex.ru

Наиболее развитую и многоуровневую систему средств массовой информации среди религиозных организаций России имеет Русская Православная Церковь Московского Патриархата. Особенностью российских конфессиональных 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, что особенно характерно для телевидения и радио. Так же, как и в светских массмедиа, в религиозных СМИ все большее значение приобретает Интернет.

*Ключевые слова:* конфессиональные СМИ, религиозные средства массовой информации, религиозный плюрализм, миссионерская деятельность, религиозная свобода, признаки религиозного экстремизма, Русская Православная Церковь Московского Патриархата.

В начале 1990-х годов в медиапространстве России появился новый феномен – религиозные средства массовой информации. Их востребованность и перспективы связаны не только с последствиями социальных перемен, произошедших в стране три десятилетия назад (отказ государства от искусственного вытеснения религии на периферию общественной жизни), но и с общемировыми процессами, начавшимися в конце 1970-х годов: увеличением роли религии в общественной жизни

различных государств, «десекуляризацией», «деприватизацией» религии, которые французский социолог Ж. Кепель назвал «реваншем Бога» [1].

Религиозные СМИ не обладают уникальными чертами по сравнению со светскими массмедиа в отношении своих видов: среди них также присутствуют телевизионные и радиовещательные СМИ, печатная пресса, интернет-СМИ.

Количество и конфессиональная принадлежность религиозных СМИ определяется общей религиозной ситуацией в стране и в том или ином регионе. Соответственно, большая часть религиозных СМИ в Российской Федерации – православные. У самой крупной религиозной организации страны – Русской Православной Церкви Московского Патриархата (РПЦ МП) – сложилась на сегодняшний день самая развитая и многоуровневая система массмедиа. На втором месте по численности – исламские средства массовой информации. При этом в регионах с преобладанием или большой долей исламского населения (кавказских республиках, Республике Татарстан) мусульманских СМИ больше, чем православных.

Религиозные средства массовой информации нередко называют «нишевыми» СМИ, имея в виду сравнительно узкий характер их аудитории и их небольшое количество. Однако преуменьшать их численность не стоит. Так, в России действует 60 митрополий РПЦ МП [2]. 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 выпускают 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). Небольшие газеты, интернет-ресурсы имеют все монастыри.

Особое значение для всех без исключения религиозных организаций приобретает в последнее время Интернет: большинство региональных православных СМИ в настоящее время – электронные. У всех митрополий и епархий РПЦ МП есть официальные интернет-сайты, которые выполняют функции полноценных массмедиа, имея постоянно обновляющиеся новостные ленты (пример такого активного сайта – сайт Нижегородской епархии РПЦ МП, выполняющий также функции интернет-ресурса всей митрополии, или сайт «Православие в Татарстане», имеющий официальную регистрацию сетевого СМИ).

Таким образом, даже на региональном уровне речь идет о достаточно заметном количестве православных медиаресурсов. При этом, разумеется, действуют общероссийские православные СМИ. Так, работает более десятка православных телеканалов, претендующих на «федеральный» охват аудитории, из которых выделяются «Спас», «Глас», «Союз», «Радонеж» и «Радость моя». Телеканал «Спас» в 2013 году вошел во второй мультиплекс, то есть его имеют возможность смотреть в цифровом качестве 98 % жителей России [3].

Выходит в свет около двух десятков православных общероссийских журналов, из которых отличаются стабильностью (если не считать официального «Журнала Московской Патриархии») «Церковь и время: научно-богословский и церковно-общественный журнал», «Приход: православный экономический вестник», «Славянка: православный женский журнал», «Наследник: православный молодежный журнал», «Виноград: православный журнал для родителей», «Нескучный сад: журнал о православной жизни» и др.

Мусульманские региональные СМИ по сравнению с православными малочисленны, особенно за пределами регионов, в которых нет преобладания мусульманского населения. Там они представлены, как

правило, небольшими газетами и сайтами духовных управлений, публикующих лишь официальную хронику. В большинстве регионов России отсутствуют постоянные теле- и радиопередачи мусульманских организаций. Вместе с тем, в «мусульманских» субъектах Российской Федерации действуют исламские теле- и радиоканалы. Выходит ряд общероссийских мусульманских журналов, среди которых женский журнал «Мусульманка» и Muslim Magazine. Последний позиционирует себя как «глянцевый лайф-стайл журнал для современных мусульман и о современных мусульманах» [4].

Сравнительно скудно представлены СМИ российских протестантских организаций. Значительная часть их региональных интернет-ресурсов – это «сайты-визитки» без полноценной новостной ленты. Вместе с тем, также издается ряд журналов, например, «День за днем» (христиане-адвентисты седьмого дня), «Христианин» (евангельские христиане и евангельские христиане-баптисты). Среди протестантских СМИ России стоит отметить адвентистский спутниковый телерадиоканал «Три ангела», редакция которого базируется в Нижнем Новгороде.

Имеют свои средства массовой информации околопротестантские религиозные движения. Так, Церковь Иисуса Христа святых последних дней (мормоны) издает журнал «Лиахона».

Особую роль играет периодика у околопротестантского религиозного движения «Свидетели Иеговы», запрещенного в 2017 году решением Верховного Суда РФ [5]. Журнал «Сторожевая Башня», издающийся с 1879 года на более чем 300 языках мира (содержание всех переводных журналов абсолютно идентично), играет для «Свидетелей Иеговы» роль Священного Предания. Чтение и обсуждение материалов журнала – одна из важных обязанностей членов данной организации, принявших крещение. В настоящее время ее сторонники, ушедшие в подполье, используют журнал исключительно в электронном виде (в формате pdf). То же касается второго журнала «Свидетелей Иеговы» под названием «Пробудись!», имеющего в большей степени миссионерский характер и предназначенного для внешней аудитории и неопитов.

Общая тенденция религиозных печатных СМИ всех конфессий – постепенный уход от бумажной формы и переход в Интернет.

Вряд ли можно говорить об уникальных жанрах религиозной журналистики по сравнению со светской. В конфессиональной журналистике имеются те же основные жанры, что и в нерелигиозной: информационные (хроника, отчет, репортаж и др.), аналитические (статья, аналитическая корреспонденция, обзор, комментарий, рецензия и проч.), художественно-публицистические (эссе, очерк, беседа, путевые заметки паломника и др.). Аналогично светской прессе среди религиозных СМИ существуют, как было показано выше, издания различной специализации, в том числе женские, молодежные, детские. 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 объединений. Это касается и тех изданий, официальными учредителями которых являются не религиозные организации, а частные лица. 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, практически не встречаются такие жанры, как фельетон, памфлет), тщательный отбор рекламодателей (часто – их отсутствие).

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 православная тематика составляет около 40 % эфирного времени, остальное

отводится просветительским и образовательным программам, документалистике и т.п.

Необходимо отметить, что к религиозным СМИ следует подходить с особыми критериями. Спецификой религий является убежденность каждой из них в исключительности и абсолютной истинности своей доктрины. Настоящий плодотворный богословский диалог между разными религиями (а часто – и между конфессиями внутри одной религии) практически невозможен, в отличие от диалога социального. В связи с этим от религиозных СМИ не стоит ожидать выхода за пределы ограниченной тематики, связанной со своей конфессией, или ослабления апологетическо-миссионерского характера их материалов, отличающихся порой достаточно явным утверждением неистинности иных религий. Такой характер контента религиозных средств массовой информации связан с общими чертами религиозного сознания и не может быть причиной для попыток изыскания в них признаков экстремизма.

#### *Список литературы*

1. Gilles, K. The revenge of God: The resurgence of Islam, Christianity and Judaism in the modern world / K. Gilles. – Cambridge: Polity Press, 1994. – 224 p.

2. Святейший Патриарх огласил статистические данные о жизни Русской Православной Церкви // Русская Православная Церковь: Официальный сайт Московского Патриархата. 29.11.2017 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5072750.html>. – Дата обращения: 10.02.2019.

3. О канале // Телеканал «Спас» [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://spastv.ru/about>. – Дата обращения: 13.01.2019.

4. О журнале Muslim Magazine // Muslim Magazine [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://muslimmagazine.ru/o-zhurnale>. – Дата обращения: 11.01.2019.

5. Верховный суд РФ признал «Свидетелей Иеговы» экстремистской организацией и ликвидировал ее // ТАСС. 20.04.2017 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/4198959>. – Дата обращения: 13.01.2019.

## **The confessional mass media in modern Russia**

*I.V. Simonov*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

isimonov@yandex.ru

The Russian Orthodox Church of the Moscow Patriarchate has the most developed and multi-level media system among religious organizations of Russia. The peculiarity of confessional media in Russia is their clearly expressed apologetic-missionary nature, as well as their focusing almost exclusively on their own denominations. A significant part of the confessional media tends to overcome their "niche" character, it is especially typical for television and radio. Just as in secular media, the Internet is becoming increasingly important in religious media.

*Key words:* confessional media, religious media, religious pluralism, missionary activity, religious freedom, signs of religious extremism, Russian Orthodox Church of the Moscow Patriarchate.

## **РАЗДЕЛ III. ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ И ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ**

### **Курс «История отечественной журналистики»**

**в профессиональной подготовке журналистов: новые подходы**

© 2020 г. *Е.Ю. Гордеева*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского

elgord1@yandex.ru

Актуализируя вопрос о поисках в системе современного медиаобразования интегративного курса, автор приходит к выводу, что им может стать дисциплина «История отечественной журналистики». Усиленная в Нижегородском государственном университете курсом «Проблемы взаимовлияния художественной литературы и журналистики», она помогает студентам изучить профессиональное мастерство и ценностные ориентиры журналистов прошлого.

*Ключевые слова:* медиаобразование, история отечественной журналистики.

В 2016 г. в рамках ежегодной конференции «Медиа в современном мире», проводимой Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского университета, была организована работа круглого стола «Историко-журналистские исследования в университетском образовании». Участники дискуссии обратили внимание на кардинальные изменения, произошедшие в системе СМИ за последние десятилетия. Возможно, с излишним пессимизмом были констатированы «смерть печатных изданий» и «отмирание самой журналистской профессии». Если следовать логике происходящих изменений, то тогда история журналистики, объектом которой выступают процессы зарождения и развития, прежде всего, периодической печати, «превращается в архаику». «Противостоять подобным трактовкам, – отмечает заведующий кафедрой истории журналистики Южного федерального университета А.Г. Беспалова, – призваны научные ретроспекции, актуализированные и по тематике, и по методам, позволяющие экстраполировать полученные результаты на современные реалии» [1].

Нельзя не согласиться и с преподавателем истории отечественной журналистики из Казанского университета А.Ш. Бик-Булатовым, утверждающим, что в исследованиях современных СМИ описывается определенный процесс. Ученые же, создающие историю журналистики, представляют ее как «историю периодических изданий с биографиями публицистов, в них работавших, и это же сохраняется в остаточном знании у студентов, тогда как на нынешнем уровне развития цивилизации и коммуникационных отношений очень важно иметь представление о журналистике как о процессе различных взаимодействий» [2, с. 174].

Мы солидаризируемся и с мнением А.Ш. Бик-Булатова, и с позицией проф. Г.И. Щербаковой из Тольяттинского университета, которая считает, что необходимо менять методические и методологические подходы к преподаванию истории журналистики: «уходить от фактографии к проблематизации курса за счет большего акцента на процессуальность

развития и на стадиальность, т. е. подчеркивать закономерности развития» [3]. Только такой подход позволяет воспитывать журналиста как мыслящую личность, избегая рутинной ретрансляции определенных знаний.

Нельзя сбрасывать со счетов и того обстоятельства, что история журналистики как наука и университетская дисциплина прошла несколько этапов развития. Первый этап – литературоцентрический, когда журналистика рассматривалась исключительно в рамках развития литературного процесса, а потому ее историей в основном занимались филологи. «Второй этап (советский), – писал проф. Б.И. Есин, – можно назвать политикоцентрическим. История русской журналистики представлялась преимущественно как история политических идей <...>» [4, с. 82]. К сожалению, именно этот подход привел к появлению большого количества идеологических штампов, некоторые из которых до сих пор присутствуют в современных учебниках по истории русской журналистики (в оценке личностей Ф.В. Булгарина, С.С. Уварова и т. д.) и отпугивают студентов. Сам проф. Б.И. Есин предпочитал на заключительном этапе своей педагогической деятельности строить курс «по типологическому принципу развития самих журнальных форм: журнал энциклопедический, общественно-политический, научно-политический, философский и т.д.» [4, с. 83].

При всем желании воспользоваться рекомендациями авторитетного исследователя русской журналистики реализовать этот подход в полной мере в собственной преподавательской практике крайне сложно, так как в приоритетах в профессиональной подготовке журналистов, по верному замечанию заведующего кафедрой истории журналистики Санкт-Петербургского университета Л.П. Громовой, «историко-журналистскому знанию отведено весьма скромное место» [5].

Проблема усугубляется и буквальным копированием некоторых моделей западного практико-ориентированного подхода, которые отработывались на людях, уже имеющих базовое образование, а в наших реалиях применяются к выпускникам школ. «Выраженный крен в сторону освоения практических навыков, – пишет преподаватель истории журналистики СПбГУ О.С. Кругликова, – зачастую примитивно-технического

свойства, привел к тому, что выпускники овладевают технологиями, но утрачивают смыслы» [5, с. 91]. Именно курсы истории журналистики, как отечественной, так и зарубежной, помогают студентам обрести смыслы, погрузиться в контекст конкретной эпохи, воспринять нравственные уроки истории, познать профессиональное мастерство и ценностные ориентиры ведущих журналистов прошлого, адекватно оценить те приемы, которые можно взять на вооружение современным СМИ.

Задача эта нелегкая, ведь в связи с переходом на новые образовательные стандарты и созданием новых примерных учебных планов «во многих случаях была нарушена система внутреннего единства дисциплин и последовательность их преподавания» [6].

Все это усугубляется тем, что в системе современного медиаобразования курсы, в том числе, такие как история отечественной журналистики, история отечественной литературы, история зарубежной журналистики, история зарубежной литературы, история России и др., зачастую не синхронизированы между собой. Согласимся с О.С. Кругликовой, отмечавшей по этому поводу: «Естественным следствием такого подхода становится дискретность восприятия, не позволяющая осознать логику развития социальных и культурных процессов. Вместо единой картины мира <...> в головах выпускников остаются отрывочные сведения, которые составляют калейдоскопическую картинку, складываясь в случайном порядке» [6]. В создавшихся условиях, правомерно считает исследователь, необходимо выделить такой структурообразующий курс в учебных планах по направлению «Журналистика», который бы стал интегративной основой, «позвоночным столбом» [7] всей системы обучения. И таким курсом вполне может стать история отечественной журналистики. Здесь весьма полезно обратиться к изучению подобного опыта не только у нас, но и за рубежом. Важно учитывать, «что специализированного курса «истории журналистики» для бакалавров в чистом виде нет нигде; однако элементы истории журналистики «вшиты» во множество специальных курсов <...>» [8, с. 86]. Большинство дисциплин в учебном плане бакалавров по направлению «Журналистика» имеют пересечения с курсом истории отечественной журналистики, что дает ши-



рокие возможности для творческой реализации преподавателей соответствующей дисциплины и для сотрудничества с коллегами с других кафедр и даже факультетов.

Вот почему автор настоящей статьи более 15 лет читает студентам Нижегородского государственного университета дисциплину по выбору «Проблемы взаимовлияния художественной литературы и журналистики».

Задачи курса – обобщить разнообразный, часто разрозненный, материал, изучаемый студентами в рамках курсов истории отечественной и зарубежной литературы и журналистики, выявить общие закономерности в развитии литературного процесса разных стран, основные тенденции становления и дальнейшего функционирования журнализма в России и за рубежом.

Успешность решения сложных в теоретическом плане вопросов определяется обращением к обширному историко-литературному и историко-журналистскому материалу, в том числе в докладах и презентациях, подготовленных самими студентами. Занятия по данной дисциплине проходят на последнем курсе бакалавриата, что важно как с точки зрения ее резюмирующей нагрузки, так и с точки зрения подготовки студентов к государственной итоговой аттестации. Практика показывает, что студенты, прослушавшие курс «Проблемы взаимовлияния художественной литературы и журналистики», успешнее отвечают на государственном экзамене вопросы по истории русской и зарубежной журналистики, чем те студенты, в арсенале которых только общие курсы по истории журналистики, прослушанные в первых семестрах.

Среди образовательных технологий, используемых и в рамках общего курса, и дисциплины по выбору, не только лекции, доклады, презентации, но и семинары, в том числе, проводимые в Музее книги Нижегородской государственной областной универсальной научной библиотеки. Используя уникальные фонды областной библиотеки, с которой кафедре журналистики ННГУ связывают годы творческого сотрудничества, студенты могут поработать как с современными, так и дореволюционными общероссийскими и провинциальными изданиями. Особое значение это приобретает в связи с литературной биографией нашего города,

работой в нем или в регионе таких корифеев русской литературы и журналистики, как А.С. Пушкин, П.И. Мельников-Печерский, В.Г. Короленко, М. Горький и др.

Говоря о планах и перспективах развития различных форм внеаудиторной работы студентов, мы намерены использовать не только сотрудничество с Музеем книги, но и возможности других нижегородских литературных музеев. В Нижнем Новгороде есть музей А.С. Пушкина, филиал музея-заповедника Болдино, литературно-мемориальный музей Н.А. Добролюбова, три музея, связанных с М. Горьким, каждый из которых располагает интересным материалом по истории отечественной журналистики и литературы.

В качестве особых форм проведения занятий, объединяющих материал лекций, семинарских занятий, докладов и презентаций, посещение всех литературных музеев Нижнего Новгорода, можно использовать опыт преподавателей кафедры истории журналистики Санкт-Петербургского университета, ежегодно проводящих дни истории журналистики [9], разработавших историко-журналистские квесты и тематические настольные игры [10].

#### *Список литературы*

1. Беспалова, А.Г. История журналистики как научная и учебная дисциплина: современные вызовы / А.Г. Беспалова // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Международного научного форума 21-22 апреля 2016 г. – СПб., 2016 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jf.spbu.ru/conference/6081/6083.html>. – Дата обращения: 06.02.2020.

2. Бик-Булатов, А.Ш. Концептуализация истории отечественной журналистики на современном этапе / А.Ш. Бик-Булатов // Ученые записки Казанского университета. – 2012. – Т. 154. – Кн. 6. – С. 169-179.

3. Щербакова, Г.И. История журналистики: сохранить традиции / Г.И. Щербакова // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Международного научного форума 21-22 апреля 2016 г. – СПб., 2016. [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jf.spbu.ru/conference/6081/6083.html>. – Дата обращения: 06.02.2020.

4. Есин, Б.И. Некоторые соображения о преподавании курса истории русской журналистики при переходе к бакалавриату / Б.И. Есин // Медиаальманах. – 2014. – № 4 (63). – С. 82-85.

5. Кругликова, О.С. Курс истории русской журналистики в структуре современного высшего профессионального образования по направлению «Журналистика» / О.С. Кругликова // Век информации. – 2017. – № 3. – С. 90-96.

6. Громова, Л.П. Актуализация исторических знаний в профессиональной подготовке журналистов / Л.П. Громова // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Международного научного форума 21-22 апреля 2016 г. – СПб., 2016 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jf.spbu.ru/conference/6081/6083.html>. – Дата обращения: 06.02.2020.

7. Кругликова, О.С. Изучение истории журналистики как интегративная основа современного журналистского образования / О.С. Кругликова // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Международного научного форума 21-22 апреля 2016 г. – СПб., 2016 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jf.spbu.ru/conference/6081/6083.html>. – Дата обращения: 06.02.2020.

8. Крамер, А.Ю. Курс истории журналистики – что пользы в нем? / А.Ю. Крамер // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №4 (30). – С. 83-92.

9. Хакимова, Ю.Р. Дни истории журналистики в СПбГУ / Ю.Р. Хакимова // Век информации. – 2016. – №4. – С. 117-120.

10. Кругликова, О.С. Опыт использования тематической настольной игры в учебном процессе по дисциплине «История русской журналистики» / О.С. Кругликова // Век информации. – 2018. – №2. – Т. 2. – С. 337-339.

**The course "The history of Russian journalism"  
in professional training of journalists: new approaches**

*E.Yu. Gordeeva*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
elgord1@yandex.ru

Issue of searching for an integrative course in the system of modern media education, the author comes to the conclusion that the discipline “The History of Russian Journalism” may become one. Strengthened by the course "Problems of interaction of fiction and journalism" at the Nizhny Novgorod State University, it helps students to learn the professional skills and values of journalists of the past.

*Key words:* media education, history of Russian journalism.

**Преподавание журналистских дисциплин с позиции  
«экономики впечатлений»**

© 2020 г. *Е.В. Красовская*

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь)  
el.krasovskaya@yandex.ru

В статье рассматривается тенденция сокращения числа абитуриентов вследствие демографических проблем в постсоветских странах. Разъясняется стратегия ведущих вузов России и Беларуси по привлечению потенциальных студентов из государств дальнего зарубежья. С целью формирования у иностранных студентов позитивного отношения к вузу и интереса к учебе предлагается осуществлять преподавание журналистских дисциплин с позиции «экономики впечатлений».

*Ключевые слова:* журналистика, преподавание, «экономика впечатлений», креативность.

Одним из вызовов для системы журналистского образования в странах СНГ стали демографические проблемы, в результате которых число абитуриентов с каждым годом сокращается, а количество факультетов журналистики, конкурирующих друг с другом, остается прежним. В этой связи ведущими вузами России и Беларуси избрана стратегия повышения конкурентоспособности предоставляемых образовательных услуг на международном уровне с целью привлечения иностранных абитуриентов из государств дальнего зарубежья.

Однако привлечь потенциальных студентов – только одна из поставленных задач. Их надо еще уметь удержать, так как люди, оплачивающие свое обучение, предъявляют высокие требования к его качеству. При этом оценивается не только содержание учебного материала, но и форма его подачи, а также наличие специального оборудования в аудиториях, оснащенность телестудий, комфортность общежитий, уровень вовлеченности студентов-иностранцев в общественную жизнь университета.

Необходимость соответствия высоким запросам потенциальных абитуриентов еще в 1990-х годах была осознана руководством Пенсильванского университета. «Мы разработаем совершенно новую систему обучения студентов. Речь идет не только об учебной программе. Новое жилье, услуги для студентов, кураторство – все это будет служить созданию нового, цельного впечатления от аудиторий, общежитий, лабораторий и игровых полей. Я решительно настроена приложить все усилия для того, чтобы именно такое цельное впечатление получили от нашего университета студенты, которые придут к нам осенью 1997 года. Таким образом, выпуск 2001 года станет первым выпуском с совершенно новым восприятием обучения в Пенсильванском университете и образования в XXI веке», – сказала Джудит Родин при вступлении в должность президента этого университета [1, с. 53].

Такой подход к организации учебного процесса коррелирует с идеей Джозефа Б. Пайна и Джеймса Х. Гилмора об «экономике впечатлений», рассматриваемой как клиентоориентированная и персональноориентированная модель бизнеса, которая пришла на смену сбытовой и рыночно ориентированной (по терминологии Филипа Котлера). «Экономика впечатлений» базируется не на товарах и услугах, которые предлагают производители, а на ценностях потребителей, потому что «люди экономят на товарах, чтобы купить больше услуг, и точно так же они экономят время и средства на услугах, чтобы приобрести более запоминающиеся и ценные для них впечатления» [2, с. 53]. Согласно этой модели бизнеса, впечатление включает в себя четыре области проявления, такие как эстетика, обучение, развлечение и эскапизм.

На факультете журналистики БГУ креативный подход к обучению студентов, предполагаемый «экономикой впечатлений», реализуется в рамках преподавания журналистских дисциплин и проявляется через все перечисленные компоненты.

Эстетика. Как утверждает архитектор М. Бенедикт, представители его профессии играют особую роль в объединении людей, так как позволяют им насладиться «непосредственным эстетическим восприятием реальности» [3, с. 4]. Такое восприятие реальности на факультете журналистики возможно благодаря наличию тематических аудиторий, закрепленных за выпускающими кафедрами, где проходят занятия со студентами определенной специальности. Например, лекции по дисциплине «История журналистики» читаются в аудитории, где организован музей истории журналистики, за пополнение экспозиции которого отвечает кафедра периодической печати и веб-журналистики. Лекции и семинарские занятия по предметам, нацеленным на формирование компетенций в области PR и рекламы, проходят в креативно оформленной аудитории, закрепленной за кафедрой технологий коммуникации. Оформление этой аудитории меняется в зависимости от мероприятий, которые там проходят, – научно-практических конференций, образовательных семинаров или защиты дипломных работ. Занятия с магистрантами, которые обучаются на кафедре медиалогии, проводятся в аудитории им. профессора Б.В. Стрельцова – известного белорусского ученого, одного из разработчиков теории жанров журналистики. Стены этой аудитории украшены фотографиями, запечатлевшими события научной жизни факультета журналистики, чтобы наглядно продемонстрировать молодым исследователям открывающиеся перед ними перспективы.

Обучение. Современная образовательная парадигма предполагает активное участие студента в процессе обучения. Реализации этого подхода способствует просмотр и последующее обсуждение в студенческой группе учебных фильмов. Так, в рамках дисциплины «Профессиональная этика», которая читается на 1 курсе для студентов специальностей «Литературная работа (редактирование)» и «Литературная работа (творчество)» предусмотрено изучение вопросов, которые 20 лет назад рассмат-

ривались в рамках курса «Этика». Сейчас этот курс на факультете журналистики не читается, но такие вопросы, как «Происхождение и эволюция нравственности», «Общая характеристика этики. Предмет этики. Структура этики», «Нормативная этика и высшие моральные ценности» не теряют своей актуальности, поэтому вошли в программу дисциплины «Профессиональная этика». Но, как показала практика преподавания, для восприятия студентов-первокурсников последний вопрос оказался сложен. В связи с этим был опробован такой подход: лекционный материал для ознакомления размещен в системе Moodle, а на семинарских занятиях в ходе просмотра фильма-антиутопии «Посвященный» (The Giver, 2014 год) проанализированы этические категории «добро», «зло», «любовь», «справедливость»: их классическая трактовка и понимание героями фильма. Студенты активно участвовали в дискуссии, проводили параллели с ситуациями из реальной жизни, ссылались на собственный журналистский опыт (у кого он был), благодаря чему произошел логичный переход к теме следующей лекции – «Прикладная этика. Профессиональная этика как часть прикладной этики». Таким образом, просмотр фантастического фильма помогает студентам-первокурсникам усвоить сложную информацию, а также приобрести незабываемые впечатления, поскольку даже те, кто фильм видел, обсуждают его в совершенно новом ракурсе.

Развлечение. Считается, что обучение – дело серьезное, но это не значит, что оно не может быть веселым. Термин «edutainment» был введен для обозначения впечатления, которое существует на стыке двух областей – образования и развлечений. Первым задумался о том, как сделать образование развлекательным, Филип Котлер: в одной из своих научных работ он ввел метафору «классная комната как театр» и призвал составителей образовательных программ последовать примеру голливудских продюсеров и попытаться создать «мультимедийное впечатление», которое бы «и обучало, и развлекало студентов» [4, с. 239-242]. Этому критерию отвечают условия деловой игры, завершающей изучение темы «Мораль, этика и нравственность и их роль в формировании гражданской позиции специалиста по связям с общественностью», которая изучается

в рамках дисциплины «Гражданская позиция специалиста по связям с общественностью» студентами 1 курса специальности «Информация и коммуникация». После лекции на тему «Медиабизнес и мораль» и выполнения домашнего задания – изучения научной литературы на данную тему – студентам было предложено выявить скрытую рекламу в клипах четырех поп-исполнителей. Во время просмотра клипов они заполняли специальный бланк, где в соответствующих графах указывали название бренда, продукт, который рекламируется, и количество его появлений в кадре. Группа неплохо справилась с заданием, а отдельные студенты выразили желание, чтобы «все контрольные были бы такими же веселыми». Таким образом, данная деловая игра является хорошим инструментом для проверки пройденного материала, а также дарит студентам совершенно новый учебный опыт.

Эскапизм. В «экономике впечатлений» эскапизм (уход от реальности) характеризуется значительно большей степенью погружения в ситуацию, чем образование и развлечение. В качестве примера можно привести семинарское занятие по дисциплине «Теория и практика журналистики» для студентов 2 курса специальности «Литературная работа (редактирование)» на тему «Применение в деятельности журналиста методик (технологий), основанных на общенаучных методах». Студентам было предложено ознакомиться с содержанием письма, которое пришло в редакцию одного из белорусских печатных СМИ. В этом письме присутствовал ряд критических замечаний по поводу работы общественного транспорта столицы. Задание состояло в том, чтобы разработать стратегию журналистского расследования с учетом сроков, которые были озвучены журналисту в редакции, а также структуру (план) будущего материала, чтобы сравнить с тем, что в итоге вышло в газете. При этом в своей деятельности надо было использовать технологии, основанные на общенаучных методах. В ходе разработки стратегии журналистского расследования студентам также пришлось принимать тактические решения, поскольку на каждом новом этапе расследования преподаватель выявлял сложности, с которыми столкнулся реальный журналист. Две из описанных ситуаций поставили студентов в тупик: было видно, что они «примеряют» произошедшее с коллегой на себя, анализируют собственный



журналистский опыт. Каждый по очереди предлагал решение проблемы, пока одним из студентов не был найден наиболее оптимальный выход – такой же, как и в реальной жизни. В итоге стратегия расследования студентов совпала с той стратегией, которую избрал для себя журналист, а структура материала – со структурой корреспонденции, которую реализовал их коллега, в чем студенты смогли убедиться, прочитав в конце занятия публикацию.

Преподаватели-коллеги, присутствовавшие на этом семинарском занятии, которое было открытым, позитивно отозвались о данной форме работы за исключением одного человека, который сказал, что студентам было бы легче принимать тактические решения, если бы обсуждение проходило в мини-группах. Как и тогда, позволю себе не согласиться: во-первых, задача преподавателя, который сам имеет журналистский опыт, – научить студентов принимать самостоятельные решения, так как далеко не всегда есть возможность посоветоваться с коллегами; во-вторых, работа в мини-группах разрушает уникальное впечатление, которое создается при глубоком погружении в рассматриваемую ситуацию.

Как отмечает О.Н. Савинова, «у каждого преподавателя есть свой “ящик с инструментами”, свой опыт инновационных подходов, используемых при подготовке журналистов в высшей школе» [5, с. 663]. Преподавание журналистских дисциплин с позиции «экономики впечатлений» позволяет достигать комплексного результата, ведь впечатления «затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном и даже на духовном уровне» [2, с. 54]. Это делает данный подход перспективным с точки зрения привлечения иностранных студентов, формирования у них позитивного отношения к тому вузу, где они учатся, и тем дисциплинам, которые они осваивают, а преподавателям позволяет проявить креативность и осваивать новые, востребованные студентами формы работы.

#### *Список литературы*

1. Rodin, J. A Summons to the 21st Century / J. Rodin // Pennsylvania Gazette. – 1994. – December.

2. Пайн, Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Пайн. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 384 с.

3. Benedikt, M. For an Architecture of Reality / M. Benedikt. – New York: Lumen Books, 1987. – 74 p.

4. Kotler, Ph. Education Packagers: A Modest Proposal / Ph. Kotler // The Futurist. – 1987. – August. – Vol. 12. – №4. – P. 239-242.

5. Савинова, О.Н. Преподавание журналистики: в поиске креатива / О.Н. Савинова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия / Отв. ред. Е.Л. Варганова. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2019. – С. 662-664.

### **Teaching journalism on the base of "experience economy"**

*E.V. Krasovskaya*

Belarusian State University (Republic of Belarus)

el.krasovskaya@yandex.ru

The tendency of the reducing the university entrants caused by the demographic problems in post Soviet countries is considered in the article. The strategy of the major Russian and Belarusian universities aimed on the drawing potential students from the foreign countries is explained in the paper. The proposition to teach journalism on the base of "experience economy" for the positive attitude towards the university and the interest for studies by foreign students is given in the article.

*Key words:* journalism, teaching, "experience economy", creativity.

### **Формирование основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиаиндустрии**

© 2020 г. *Л.С. Макарова*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

limakar@bk.ru

В статье исследуются трудовые функции, знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися по образовательной программе направления «Журналистика». Анализируются практические аспекты формирования основной образовательной программы в соответствии с требованиями профессиональных стандартов. Особое внимание уделяется методическим проблемам создания образовательного стандарта по направлению «Журналистика» в ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Делается вывод о необходимости постоянной работы над совершенствованием процесса подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» в контексте следования требованиям профессиональных стандартов и актуальных запросов медиаиндустрии.

*Ключевые слова:* журналистское образование, критерии профессиональной деятельности, примерная основная образовательная программа, профессиональные стандарты, образовательные стандарты.

Проблема совершенствования подходов к профессионализации журналистской деятельности является одной из часто обсуждаемых в современном российском журналистском и академическом сообществе. Основное направление дискуссии связано с периодически возникающими претензиями со стороны журналистов и руководителей СМИ относительно качественной составляющей подготовки студентов, обучающихся по направлению «Журналистика»: излишнее присутствие в учебных планах академических дисциплин, мало практики, неумение приспособиться к изменениям в области информационно-коммуникационных технологий.

Переход к подготовке будущих журналистов в соответствии с требованиями профессиональных стандартов вновь ставит вопрос о необходимости пересмотра отдельных аспектов формирования примерной основной образовательной программы подготовки бакалавров и магистров по направлению «Журналистика».

Например, анализ параметров профессионального стандарта «Специалист по производству продукции телерадиовещательных СМИ», включенного в перечень соответствующих профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата по направле-

нию «Журналистика», свидетельствует, что требуется уделять достаточное внимание подготовке студентов к реализации следующих трудовых функций. В качестве обобщенной трудовой функции (ОТФ) указана «Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ» [1]. Помимо ОТФ, профессиональный стандарт предполагает реализацию следующих трудовых функций: «Определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ», «Подготовка создания сценарного материала нового продукта телерадиовещательных СМИ». Данные функции имеют непосредственное отношение к профессиональной деятельности журналиста: например, работа с информацией, анализ социально значимых процессов и явлений, знания о современных ИКТ, конъюнктуре медийного рынка, приемах создания журналистского текста, положений законодательства РФ, регламентирующих деятельность СМИ.

Данные аспекты нашли отражение в рамках актуализированного варианта Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС-3++), который, например, включает компетенции ОПК-1: «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем» и ОПК-5: «Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования» [2].

Проект примерной основной образовательной программы (ПООП) подготовки бакалавра по направлению «Журналистика» в качестве индикатора достижения компетенции непосредственно по направлению «Журналистика» отмечает ОПК-1.2: «Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем» [3]. Для ОПК-5 представлен индикатор ОПК-5.2: «Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы».

В ННГУ им. Н.И. Лобачевского на данный момент ведется активная работа по созданию образовательных стандартов (далее ОС) по направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры, в том числе по направлениям подготовки укрупненной группы научных специальностей (УГНС) 42.00.00 «СМИ и информационно-библиотечное дело». В частности, подход к формированию общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций по направлению 42.03.02 «Журналистика» предполагает включение в ОС ОПК-компетенции, соотносимой с категорией «Инновации и предпринимательство»: «Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела». Также в проект ОС включены рекомендованные ПК-компетенции, уточняющие содержание обязательных профессиональных компетенций (ПКО), предложенных ПООП по направлению «Журналистика». Помимо этого, формулировки рекомендуемых профессиональных компетенций образовательного стандарта (ПКР ОС) определяются требованиями профессиональных стандартов в части осуществления трудовых функций.

Здесь следует отметить ПКР ОС-6: «Способность на базовом уровне работать с фото- и видеоматериалами, выстраивать кадр, производить съемку и обработку фото и видео, осуществлять монтаж, работать в кадре». В качестве индикаторов достижения данной компетенции ОС ННГУ подготовки бакалавра по направлению «Журналистика» предполагает: «ПКР-6.1. Планирует на базовом уровне процесс фото- и видеосъемки, осуществляет фото- и видеомонтаж, использует навыки работы в кадре; ПКР-6.2. Использует в профессиональной деятельности технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм».

Также в ОС вводится ПКР ОС-9: «Владение навыками привлекать и удерживать внимание аудитории с использованием методов сторителлинга, приемов структурирования материала и использования заголовочного комплекса, сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации», индикаторы ее достижения: «ПКР-9.1. Использует в профессиональной деятельности приемы привлечения внимания аудитории;

ПКР-9.2. Владеет современными технологиями сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, использует их в процессе создания журналистского текста (продукта)».

Следует особо отметить введение в ОС ННГУ ПКР ОС-12: «Способность производить комплексную проверку достоверности информации, находить ее источник и оценивать его надежность, проверять достоверность фото- и видеоконтента с помощью специальных ресурсов и сервисов, верифицировать имена и названия, оценивать возможность публикации проверенной информации в издании», индикаторы достижения: «ПКР-12.1. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения; ПКР-12.2. Владеет современными технологиями верификации источников информации, использует зарубежный и российский опыт».

Включение в ОС ННГУ подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» представленных компетенций предполагает в дальнейшем серьезную работу по изменению структуры учебного плана, прежде всего, в части, касающейся блока дисциплин, имеющих отношение к современным ИКТ, актуальным подходам к подаче журналистского материала, обучению технологиям верификации информации и фактчекинга. Здесь следует особо отметить перспективное сотрудничество Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского в Европейской ассоциации преподавания журналистики (ЕЖТА). В настоящее время основным образовательным проектом ЕЖТА является EUFactcheck, направленный на формирование у будущих журналистов практических навыков определения подлинности информации и отсеивания недостоверных фактов в профессиональной деятельности. Основной объем работы по проверке фактов (fact-checking) выполняется во время выборов в Европе. В настоящее время в проекте участвует около 150 студентов и преподавателей из 20 европейских образовательных организаций [4].

Институт филологии и журналистики ННГУ получил предложение присоединиться к данному проекту, и в настоящее время ведется подготовительная работа, направленная на освоение методики верификации материалов СМИ и социальных сетей, используемой в рамках данного проекта. Одним из предполагаемых результатов участия в EUFactcheck должно стать включение в учебный план подготовки бакалавров по

направлению «Журналистика» дисциплин, связанных с обучением технологиям верификации данных.

Карта компетенций по направлению «Журналистика», уровень бакалавриата, утвержденная методической комиссией Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского, предполагает следующие знания, умения и навыки, необходимые для освоения данных индикаторов. Указанная карта компетенций является на данный момент частью ООП подготовки бакалавров по направлению 42.03.02 «Журналистика» в Институте филологии и журналистике ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Например, для ОПК-1 индикатор ОПК-1.1, общий для всей УГНС («выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ») предполагает освоение следующих знаний, умений и навыков (ЗУН): уметь выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

Освоение ОПК-1.2 включает следующие параметры: уметь эффективно использовать лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в профессиональной деятельности; осуществлять устную и письменную коммуникацию на основе этических норм и правил для решения профессиональных задач на русском и иностранном языках; знать лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка; понятия, правила и нормы осуществления коммуникации в устной и письменной формах, основные лексические единицы и термины профессиональной деятельности на русском и иностранном языках; владеть практическими навыками подготовки журналистских текстов в контексте ис-

пользования в профессиональной деятельности лексических, грамматических, семантических, стилистических норм современного русского языка; навыками устной и письменной речи, в том числе ведения переговоров, чтения, понимания и изложения содержания текстов, в том числе связанных с профессиональными задачами на русском и иностранном языках.

Соответственно, данный индикатор и ЗУН (знания, умения и навыки) определяют необходимость включения в учебный план таких дисциплин, как «Иностранный язык», «Современный русский язык», «Стилистика и литературное редактирование».

Карта компетенций предполагает следующие ЗУН для индикатора ОПК-5.2: уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы; знать механизмы функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы; владеть навыками создания медиа-продукта с учетом механизмов функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы. Это предполагает наличие в учебном плане таких дисциплин, как «Основы теории журналистики», «Правовые основы журналистики», «Основы информационной политики».

Если говорить о профессиональном стандарте «Специалист по производству продукции телерадиовещательных СМИ», остальные трудовые функции, включенные в функциональную карту профессиональной деятельности, предполагают реализацию навыков, имеющих отношение к организации процесса производства и продвижения продукции телерадиовещательных СМИ: планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ, организация финансирования создания нового продукта телерадиовещательных СМИ, организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами, организация деятельности рабочей группы продукта телерадиовещательных СМИ, организация продвижения готовых продуктов на этапе создания [1].

Подготовка к реализации указанных функций предполагает освоение компетенций, имеющих отношение к процессу создания проекта, финансированию, организации сотрудников. Здесь следует отметить ПК-компетенции: ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5. Например, ПК-3 «Способен



участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики». Ее индикаторы предполагают формирование следующих знаний, умений и навыков. Если говорить об индикаторе ПК-3.1 («Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики»), то схема ЗУН выглядит следующим образом: уметь участвовать в реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; знать методы принятия творческих решений в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; владеть навыками практического участия в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.

Индикатор ПК-3.2 («Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики») предполагает освоение ЗУН: уметь решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; знать методы решения поставленных задач при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; владеть практическими навыками решения поставленных задач при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики. Компетенция ПК-3 также имеет индикатор ПК-3.3 («Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат»), связанный с ЗУН: уметь реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и нести ответственность за результат; знать способы реализации журналистских проектов; владеть практическими навыками реализации журналистских проектов в рамках своих полномочий. Данные индикаторы и соответствующие ЗУН включены в рабочую программу дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ», «Авторский проект на современном ТВ», «Менеджмент на ТВ и радио».

Таким образом, необходимость следования требованиям профессиональных стандартов и актуальные запросы медиаиндустрии предполагают постоянную работу над совершенствованием процесса подготовки бакалавров по направлению «Журналистика».

### *Список литературы*

1. Средства массовой информации, издательство и полиграфия [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-oblastey-i-vidov-professionalnoy-deyatelnosti>. – Дата обращения: 14.02.2020.

2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302\\_Gurnal.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302_Gurnal.pdf). – Дата обращения: 14.10.2020.

3. Примерная основная образовательная программа по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://пооп.рф/projects>. – Дата обращения: 13.02.2020.

4. European Journalism Training Association (EJTA) [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ejta.eu>. – Дата обращения: 15.02.2020.

### **The development of bachelor degree program "Journalism" in accordance with the professional standards and the requirements of media industry**

*L.S. Makarova*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

[limakar@bk.ru](mailto:limakar@bk.ru)

The author studies the professional competencies, knowledge, and skills acquired by students of the degree program "Journalism". Also the author analyzes practical aspects of the formation of the main educational program in accordance with the requirements of professional standards are. Special attention paid to methodical problems of the formation educational standard of the degree program "Journalism" in Lobachevsky State University. As a result, in order to adhere to the professional standards and meet the existing requirements of media industry, universities have to be engaged in the continuous improvement of journalism training processes.

*Key words:* journalistic education, criteria of professional activity, information technologies, approximate basic educational program, professional standards, educational standards.

**Специфика преподавания дисциплины «Деонтология журналистики» для магистров направления подготовки «Журналистика»**

© 2020 г. Т.Е. Новикова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

tatyananovikova@yandex.ru

В статье рассматриваются отдельные вопросы, связанные с методикой преподавания дисциплины «Деонтология журналистики» для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика». Был использован сравнительно-типологический метод, направленный на выявление подходов к проблематике деонтологических норм в профессиональной журналистской деятельности. Изложен опыт преподавания данной дисциплины в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Автор подчеркивает значимость выполнения студентами практических заданий в рамках курса как фактора, формирующего профессиональную компетентность будущих журналистов и специалистов в области средств массовых коммуникаций.

*Ключевые слова:* журналистское образование, профессиональная журналистская этика, правовое регулирование деятельности СМИ.

Формирование новой информационной среды неизбежно приводит к возникновению ряда проблем перед профессиональным и академическим журналистским сообществом. Так, в результате развития современных технологий, экспансии Интернета и блогосферы размываются границы профессиональной журналистской деятельности, расширяется спектр деонтологических проблем. Одним из критериев профессионализма являются сформированные в процессе обучения навыки применения деонтологических норм в журналистской деятельности.

«Деонтология журналистики» является дисциплиной базовой части учебного плана направления подготовки «Журналистика» и обязательна для изучения студентами всех магистерских программ, реализуемых в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Содержание курса ориентировано на то, чтобы обучающиеся признали социальную и общественную роль журналистики в контексте информационной безопасности общества. Целью освоения данной дисциплины является формирование у магистрантов системы представлений о деонтологии как комплексе морально-нравственных требований к представителям СМИ. Кроме социально-просветительской цели, важнейшим вектором освоения дисциплины «Деонтология журналистики» является прикладной характер, поскольку предметом ее изучения выступают деонтологические документы: этические кодексы и законодательные акты, регулирующие современное российское медиапространство.

Специфика содержания курса «Деонтология журналистики» заключается в сложности преподавания ее основных аспектов. Во-первых, неоднозначности правового регулирования журналистской деятельности в Российской Федерации. На эту проблему неоднократно указывали исследователи в области СМИ и юриспруденции. В частности, одним из самых неразрешенных вопросов А.А. Иванова называет «несоответствие во взаимодействии стремительно развивающихся передовых методов журналистики (интернет-СМИ) и устаревших правовых институтов, которые, тем не менее, уже проходят необходимый процесс трансформации» [1]. Неутешительная статистика судебных разбирательств, связанных с деятельностью СМИ, отражена в Базе данных Российской судебной практики по информационному праву [2]. Отдельные случаи судебной практики по спорам со средствами массовой информации зафиксированы в «Настольной книге по медийному саморегулированию» [3] и других изданиях. Несмотря на внушительный объем изданий, излагающих опыт прецедентов в деятельности СМИ, сложности правоотношений продолжают возникать, и их невозможно спрогнозировать.

С проблематикой правоотношений коррелирует и другая противоречивая ситуация в медиапространстве, которая также отмечается пред-

ставителями научного сообщества, – архаичность некоторых предписаний этических кодексов и их расхождение с действующей журналистской практикой. Эту проблему осознают и сами студенты. В октябре 2018 года было проведено социологическое исследование среди обучающихся Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского, посвященное вопросам деонтологии в системе подготовки специалистов в области СМИ и паблик рилейшнз. В опросе приняли участие бакалавры 2 и 4 курсов, обучающиеся по направлениям «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», и магистранты 2 курса, обучающиеся по направлению «Журналистика» (всего 120 человек). В числе прочих вопросов студентам было предложено ответить на следующие: «Считаете ли вы следование профессиональным этическим требованиям необходимой составляющей профессии журналиста?»; «В чем вы видите нарушения профессиональной этики в деятельности современных журналистов?»; «Возможно ли следование профессиональным этическим нормам и стандартам в реальной практике журналистов?». Анализ ответов, полученных в результате данного исследования, свидетельствует о необходимости актуализации основных положений этических кодексов и стандартов. Некоторые из респондентов высказывали сомнение в действенности этических кодексов, объективно отмечая, что моральный выбор журналиста зачастую решается «направленностью программы», «редакцией» или интересами «третьих лиц» [4].

Единого учебного пособия по курсу «Деонтология журналистики», а также фундаментальных теоретических работ, описывающих методику преподавания данной дисциплины, в настоящее время нет. Причиной тому, на наш взгляд, является относительная «молодость» журналистской деонтологии как научно-педагогического направления в России. Следует отметить, что за последние три года возросла активность изданий высшими учебными заведениями учебно-методических пособий (комплексов методических материалов) в помощь студентам, изучающим курс «Деонтология журналистики». Например, учебное пособие О.Б. Рыбаковой (Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург,

2018) [5]; Т.Е. Новиковой, Н.О. Автаевой, В.А. Бейненсон (Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, 2018) [6]; Н.В. Долговой (Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина, Рязань, 2017) [7]. В рамках исследуемой проблематики представляют интерес отдельные главы переизданного в 2019 году учебного пособия В.В. Тулупова «Уроки журналистики» [8], в которых автор поднимает вопросы деонтологии и медиаобразования с учетом современных реалий.

Общетеоретическим основанием данной статьи являются результаты научно-исследовательской деятельности факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова [9] и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ [10]. В частности, вопросы правоотношений в деятельности СМИ изучаются А.Г. Рихтером, И.А. Панкеевым, В.В. Ворошиловым. Речевая культура журналиста анализируется в сочинениях Г.Я. Солганика, Б.И. Есина. Проблемы морально-этического характера отражены в работах Е.П. Прохорова, С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутиной, Д.С. Авраамова, И.М. Дзялошинского. Отдельные аспекты журналистской деонтологии изучаются и в региональном направлении: здесь можно назвать исследования И.В. Киреевой, Б.Н. Лозовского, О.Б. Сиротининой, Л.В. Рацибурской, В.В. Тулупова, Л.С. Макаровой, Т.Е. Новиковой и других.

Методика преподавания дисциплины основана, прежде всего, на традиционном чередовании лекционных занятий с практическими. Тематический план лекций направлен на формирование морально-нравственной рефлексии будущих журналистов и содержит следующие разделы: деонтология журналистики как учебная дисциплина (предмет, структура и задачи); возникновение и развитие профессиональной морали российского журналистского сообщества; содержание этических кодексов и стандартов отечественной и зарубежной журналистики; изучение международного опыта разрешения этических противоречий; анализ деятельности органов саморегулирования СМИ; пределы ограничения и самоограничения свободы слова; этические проблемы освещения журналистами чрезвычайных ситуаций, вооруженных конфликтов; противодей-

ствие экстремизму; проблемы взаимоотношений профессиональной журналистики и блогосферы; основные положения законодательной базы, регламентирующей деятельность средств массовой коммуникации; проблема достоверности и современные методы верификации информации; литературное оформление медиатекста и используемые для этой цели понятия и образы, лексические, стилистические и композиционные средства.

Существенный объем практических занятий направлен на умение применять этические и правовые регуляторы в различных аспектах журналистской деятельности. Приоритетными формами практических заданий являются тест, кейс-задача, коллоквиум, дискуссия. Тестовые задания, на наш взгляд, уместно применять в разделах курса, предмет и содержание которых регламентированы и стандартизированы: «Правовое регулирование журналистской деятельности в Российской Федерации» или «Этические кодексы и стандарты в системе российской деонтологии журналистики». Лекционный план изучения этих тем ориентирован на то, чтобы познакомить студентов с электронными правовыми ресурсами, сформировать способность поиска нужного документа (стандарта), анализа действующих поправок и актуальных комментариев. Теоретические знания закрепляют тесты. Они составлены в форме множественного выбора (утверждение или вопрос и четыре альтернативных ответа, из которых один или два являются верными). Например, вопрос «Каков регламент скрытой видеосъемки в РФ?» содержит следующие варианты ответов: а) можно снимать, если имеется факт нарушения прав граждан; б) использовать скрытую видеосъемку нельзя ни при каких обстоятельствах; в) можно снимать только в условиях ЧС; г) можно снимать, если это необходимо для защиты общественных интересов и одновременно приняты меры против возможной идентификации людей, случайных попавших в кадр».

Выбор тестовой формы обусловлен простотой исполнения и удобством для быстрой и автоматизированной проверки знаний. Количество заданий в каждом тесте – от 10 до 15. Тест сопровождается перечнем документов, знание которых проверяется текущими заданиями, и формули-

ровкой общей задачи. Например, «Проанализируйте следующие Законодательные акты: Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 №230-ФЗ. Часть 4. Раздел VII. «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации», Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ; Закон Российской Федерации «О СМИ» от 27.12.1991 №2124-1 (ред. 1 мая 2019 г.) и подготовьте ответы на тестовые задания. Отметьте верный (-е) вариант (-ы)». Выполнение тестовых заданий проводится в аудиторной форме занятий и занимает около тридцати минут. По окончании вместе с магистрантами начинаем коллективную проверку верных вариантов ответов, групповое обсуждение ошибочных вариантов. Преимущество такого метода заключается в том, что оно делает занятие нескучным, способствует вовлечению в учебный процесс каждого из присутствующих студентов и закреплению знания деонтологических норм и областей их профессионального применения.

Важную роль в образовательном процессе играют методы конкретных ситуаций (кейсы). Их приоритет заключается в фактической основе или моделировании реальной производственной ситуации. В качестве примера приведем описание кейса в рамках тематического подраздела «Освещение катастроф в СМИ»:

«Посмотрите видеосюжет. Проанализируйте его, ответив на следующие вопросы:

1. Присутствуют ли в нем, на Ваш взгляд, нарушения профессиональной журналистской этики?

2. Если Ваш ответ положительный, перечислите, какие именно принципы профессиональной журналистской этики нарушены в данном материале?

3. Как Вы оцениваете работу корреспондента и оператора с респондентами – родными и близкими жертв авиакатастрофы? Можно ли назвать этичным поведение съемочной группы?

4. Как Вы считаете, есть ли в этом сюжете элементы видеосъемки и монтажа (видеоряд, отдельные кадры), которые усугубляют трагедию в глазах зрителя?».



Содержание вопросов направлено на то, чтобы магистранты проанализировали событие, разобрались в сути проблемы, предложили свои варианты действий, исходя из принципов должного поведения представителя СМИ в условиях чрезвычайной ситуации. Кейс-задачи способствуют выработке у магистрантов способностей критического осмысления медиапродукции и противостояния манипулирующему, дестабилизирующему воздействию медиаконтента.

Приведем другой пример кейса, тема занятия – «Культура речи и деонтологические нормы создания медиатекстов»: «Найдите газетные или журнальные публикации, аудио- и видеоматериалы, авторы которых соблюдают правила речевой коммуникации и литературные нормы русского языка. Обязательным условием является наличие проблемной тематики в выбранном тексте (например, проблема экологии, здорового образа жизни, патриотизма и так далее).

Проанализируйте текст, ответив на следующие вопросы:

1. Как Вы считаете, является ли данный текст стилистически упорядоченным? Как бы Вы охарактеризовали стилистику изложения текста?
2. Присутствуют ли в тексте грамматические нарушения (неточности)?
3. Соблюдает ли автор правила орфоэпии в радио- и телевизионном материале?
4. Какой вид лексики использует автор? Присутствуют ли в тексте элементы просторечной лексики?
5. Можно ли назвать толерантным отношение автора к изложенной в тексте проблематике? В каких элементах текста (стилистика, интонация и прочее) это выражается?
6. Присутствует ли в тексте заданная автором прагматическая установка? Если Ваш ответ положительный, охарактеризуйте ее».

Данный пример кейса ориентирован на активизацию у обучающихся творческого мышления, навыков анализа медиатекстов и создания собственных.

Практические (семинарские) занятия, сопряженные с такими тематическими разделами курса как «Деонтология журналистики как учебная

дисциплина. Предмет, задачи и структура курса» и «Зарождение и развитие профессиональной морали российского журналистского сообщества», на наш взгляд, целесообразно проводить в форме коллоквиумов и дискуссий. План лекционных занятий по теме «Зарождение и развитие профессиональной морали российского журналистского сообщества» предполагает знакомство студентов не только со статьей М.В. Ломоносова, которую принято считать отправной точкой возникновения журналистской этики, но с этическими воззрениями русских писателей и публицистов XIX-XX столетий – В.Г. Чернышевского, В.Г. Белинского, Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, А.И. Герцена. Особое внимание уделяется журналистской, редакторской деятельности М. Горького, отражению гуманистических, революционных идей писателя в публицистике (цикл статей «Несвоевременные мысли»). Рассматриваются идеи патриотизма, гуманизма военной журналистики 1941-1945 гг. на примере очерков К.М. Симонова, И.Г. Эренбурга. Анализируется система нравственных ценностей эпохи СССР, изложенных в «Моральном кодексе строителя коммунизма» (рекомендуются к прочтению редакции 1961 г. и 1986 г.): воспитание патриотизма, социального равенства, гуманизма и трудовой морали. Рассматриваются различные взгляды современников на советскую журналистику. Так, представления о высоком профессиональном долге, просветительской и культурной направленности журналистской деятельности отражены в работах В.И. Бакштановского. В качестве партийного и пропагандистского инструмента журналистику СССР трактует Ю.В. Казаков. Таким образом, студенты знакомятся со всеми этапами развития русской этической мысли, что способствует формированию профессиональной культуры будущих журналистов.

Примерные вопросы для коллоквиумов и дискуссий сформулированы следующим образом:

«Как Вы понимаете принцип «не навреди» в журналистике? Обоснуйте свой ответ, приведите примеры реализации данного принципа.

Что такое «гражданский долг» журналиста? Как понимали свой гражданский долг В.Г. Чернышевский, В.Г. Белинский, А.И. Герцен?

Охарактеризуйте христианские идеи о самосовершенствовании Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого.

Как Вы понимаете проблему «серых зон» в журналистской деятельности? Приведите примеры.

Назовите автора первого в истории деонтологического документа. Какова была цель его создания?

В каких специальностях, кроме журналистики, профессиональная этика является важным аспектом ее полноценной реализации?

Охарактеризуйте этическую направленность публицистики М. Горького.

Какие морально-нравственные ценности воспитывались в обществе советской эпохи?

Когда деонтология журналистики получила развитие как научная дисциплина?»

Промежуточная аттестация по данному тематическому разделу в форме коллоквиума (дискуссии) позволяет не только оценить полученные студентами представления о творчестве русских писателей, публицистов и философов, но дает возможность магистрантам продемонстрировать собственное мнение и понять, насколько оно обоснованно, нет ли риска ошибки. Такой подход порой рождает активную полемику студентов на семинарских занятиях. Преподавателю важно направлять идейные противоречия в конструктивное русло, памятуя о воззрениях древнегреческих философов (Сократа, Платона, Аристотеля), утверждавших, что истина рождается в диалоге, где нет ни победителя, ни побежденного.

В заключение отметим, что отдельные виды практических занятий осуществляются на основе современного технологического оборудования и программного обеспечения для управления медиаконтентом. Ресурсы Медиациентра ННГУ позволяют магистрантам полноценно реализовывать навыки деятельности в технологическом комплексе «Фабрика новостей». Важным направлением в процессе освоения дисциплины «Деонтология журналистики» является также организация и проведение мастер-классов журналистов и руководителей СМИ.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Преподавание дисциплины «Деонтология журналистики» в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского основывается,

прежде всего, на традиционных формах обучения: лекциях, практических занятиях и семинарах. Учитывая проблематику отдельных изучаемых тематических разделов, отмеченных во введении, важно учитывать новые реалии, связанные с влиянием информационных технологий на медиапространство. Эта тенденция требует регулярного обновления как тематического содержания разделов курса, так и семинарских занятий (например, приходится регулярно обновлять кейс-задания, приводить актуальные, свежие примеры из журналистской практики).

Необходимость включения в учебный план подготовки магистров по направлению «Журналистика» дисциплин, связанных с изучением деонтологических норм, продиктована требованиями образовательного и профессионального стандартов. Наличие знаний, умений и навыков в области профессиональной журналистской этики, права и речевой культуры определяются и общемировыми тенденциями, пониманием социальной ответственности журналистики, а также стремлением академического и профессионального сообщества преодолеть негативные тенденции, связанные с нарушением этических норм в современном информационном пространстве России.

#### *Список литературы*

1. Иванова, А.А. Правовое регулирование журналистской деятельности в Российской Федерации / А.А. Иванова // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2017. – № 2(115). – С. 217-220.

2. База данных Российской судебной практики по информационному праву [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://media-pravo.info>. – Дата обращения: 12.01.2019.

3. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 9. Рабочий год с выраженной правозащитной составляющей / Под ред. Ю.В. Казакова. – М.: Мозартика, 2019. – 387 с.

4. Макарова, Л.С. К проблеме формирования критериев профессионализации журналистской деятельности в системе подготовки будущих журналистов / Л.С. Макарова, Т.Е. Новикова // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сб. материалов

III конф. PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. / Под общ. ред. М.В. Загидуллиной. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. – С. 201-205.

5. Рыбакова, О.Б. Деонтология журналистики. Учебное пособие / О.Б. Рыбакова. – СПб.: Нац. Гос. университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, 2018. – 121 с.

6. Новикова, Т.Е. Деонтология журналистики. Учебно-методическое пособие / Т.Е. Новикова, Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 45 с.

7. Долгова, Н.В. Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие / Н.В. Долгова. – Рязань: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2017. – 104 с.

8. Тулупов, В.В. Уроки журналистики. Учебное пособие / В.В. Тулупов. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2019. – 105 с.

9. Современная журналистика в аспекте деонтологии / Составители: Г.В. Лазутина, И.А. Панкеев. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017 – 126 с.

10. Век информации. Журналистика XXI века: среда обитания: матер. междунар. научно-практической конференции, 2–3 ноября 2018 г. / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко, А. Н. Гришанина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. – Т. 7. – № 1. – 222 с.

### **Specifics of teaching the discipline "Deontology of journalism" for masters of the field of training "Journalism"**

*T.E. Novikova*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

tatyananovikova@yandex.ru

The article deals with some issues related to the methodology of teaching the discipline "Deontology of journalism" for masters studying in the direction of training "Journalism". A comparative typological method was used to identify approaches to the problem of deontological norms in professional journalism. The article describes the experience of teaching this discipline at the Institute of Philology and Journalism of the national research Nizhny Novgorod state University N. Lobachevsky. The author emphasizes the importance

of students performing practical tasks in the course as a factor that forms the professional competence of future journalists and specialists in the field of mass communications.

*Key words:* journalistic education, professional journalistic ethics, legal regulation of media activities.

## **РАЗДЕЛ IV. СОВРЕМЕННЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРОВ И ФОРМАТОВ**

### **Американские печатные СМИ в сети Facebook (на примере газеты The USA Today, 2019 – 2020)**

© 2020 г. *И.Б. Архангельская*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского  
arib@bk.ru

В статье рассматривается взаимодействие традиционных СМИ и социальных сетей, преимущества и недостатки социальных медиа. Предметом исследования стала работа газеты The USA Today в сети Facebook в 2019-2020 гг. Автор определяет, какие темы и персоны стали особенно популярными в этот период в ленте газеты в Facebook и объясняет, почему офлайн-медиа необходимо выстраивать отношения с аудиториями в социальных сетях.

*Ключевые слова:* социальные сети, The USA Today, Facebook.

Соперничество «старых» и новых медиа за аудиторию постепенно переходит в сотрудничество. В современной культуре «соединенности», «подключенности» («the culture of connectivity») к глобальной Сети [1] сформировалась новая повседневность, в которой пользователи привыкли получать информацию «здесь и сейчас» с помощью подручных носителей: мобильного телефона, планшета, компьютера, поэтому роль онлайн-медиа и социальных сетей в современном мире неуклонно растет. Источником информации для многих становятся не столько бумажные газеты и телевизионные передачи, сколько новостные ленты сетевых

СМИ и социальных сетей, контент которых пользователи могут оценивать, комментировать и распространять в кругу своих интернет-друзей.

Сетевые версии печатных СМИ постепенно заменяют бумажные, при этом контент размещается не только на сайте газеты или журнала, но и в аккаунтах социальных сетей с целью расширить аудиторию информационного ресурса и получить от нее обратную связь.

Анализ материалов СМИ в социальных сетях позволяет понять интересы и настроения читательской аудитории; узнать, кто из политиков, представителей бизнеса, индустрии развлечения и спорта является популярным; что вызывает позитивные и негативные эмоции у общественности и какие инициативы она готова поддержать.

От онлайн-объявлений до глобальных сетевых медиаплатформ – такой путь прошли социальные сети за несколько десятилетий. Сетевая общественность создала клубы с широкой географией. Соцсети открыли новые возможности коммуникации с разными аудиториями и стали слаженно работать с онлайн-версиями традиционных СМИ.

В США телевидение остается источником новостей для старшего поколения. Однако молодежь в возрасте от 18 до 29 лет, по последним исследованиям, предпочитает социальные сети [2].

Социальные медиа выполняют много задач:

- предоставляют доступ к ресурсу практически из любой точки мира, где есть интернет-подключение, ежедневно в течение 24 часов;
- соединяют мир в «глобальную деревню», в которой новости распространяются мгновенно;
- позволяют владельцам аккаунтов производить свой и распространять чужой контент, в том числе фото- и видеоматериалы;
- дают возможность оперативно обновлять информацию, получать обратную связь и реагировать на отклики и запросы;
- в случае необходимости синхронизируют контент социальных сетей с официальной информацией на корпоративных сайтах или в традиционных СМИ;
- гарантируют обратную связь: при анализе лайков и дизлайков, эмодзи, количества репостов и комментариев можно определить, насколько интересен материал, какие чувства он вызывает у пользователей;

- служат площадкой для распространения вирусной информации и создания так называемого «хайпа».

К недостаткам можно отнести:

- слабый контроль над содержанием социальных сетей;
- распространение недостоверной информации, сфабрикованных сенсаций;
- сложность в определении источника новостей.

Дана Бойд, пионер в исследовании социальных сетей, выделила особенности сетевого сообщества («networked publics»): тексты этой группы людей сохраняются и архивируются, а также могут быть многократно воспроизведены; существует возможность визуализации контента и их поиска с помощью поисковых систем [3].

Социальные сети, особенно Facebook, представляют интерес для новостных СМИ как канал распространения информации для привлечения дополнительного трафика на сайт [4]. Редакции газет отслеживают с помощью веб-метрик, сколько пользователей заходит на ресурс, просматривает те или иные статьи.

Несмотря на растущее недоверие общественности к новостям из социальных медиа, число их пользователей неуклонно растет.

Одной из самых популярных как во всем мире, так и в США, стала созданная в 2004 г. сеть Facebook. Проведенные в 2018 г. The Pew Research Center исследования показывают, что:

1. около 68 % американцев являются пользователями сети Facebook;
2. около 74 % пользователей сети посещают ее каждый день;
3. сеть популярна у представителей разных возрастных групп, но наибольшим спросом она пользуется у старшего поколения (молодежь предпочитает YouTube, Snapchart);
4. для 43 % взрослых пользователей Facebook является источником новостей;
5. около 53 % пользователей не понимают, откуда появляется новостной контент в их ленте, а 14 % считают, что управляют им [5].

Facebook не предлагает пользователям платные услуги, а рекламные контракты приносят компании высокий доход и позволяют развивать сервисы с учетом интересов подписчиков. В четвертом квартале



2018 г. компания, по оценкам экспертов, заработала \$13,2 млрд и является третьей по посещаемости после Google и YouTube. Число пользователей на 2019 г. составляет 1,62 млрд, а к концу 2020 г., вероятно, достигнет 1,69 млрд [6]. Огромная аудитория сети представляет интерес для бизнеса, политиков, СМИ. По наблюдениям исследователей, многие американские политики (Барак Обама, Джо Байден, Хиллари Клинтон, Сара Пейлин, Джон Маккейн, Дональд Трамп) использовали Facebook в борьбе за голоса в избирательных кампаниях 2008 и 2016 гг. [7-13].

Большинство американских СМИ имеют аккаунт в сети Facebook.

Интернет-сервисы, к которым относится медиаплатформа Facebook, позволяют «создавать открытые или частично открытые профили в ограниченной системе; определять круг пользователей для коммуникации; видеть самим и предоставлять другим список контактов, составленный другими пользователями внутри системы» [14]. Таким образом они создают сетевые сообщества, в которых ее члены делятся информацией, оценивая и комментируя ее содержание, при этом некоторые посты распространяются по экспоненте и становятся сенсациями за пределами сообщества.

Стремясь не потерять аудиторию, газеты понимают необходимость не только создания онлайн-версий, но и работы в социальных сетях.

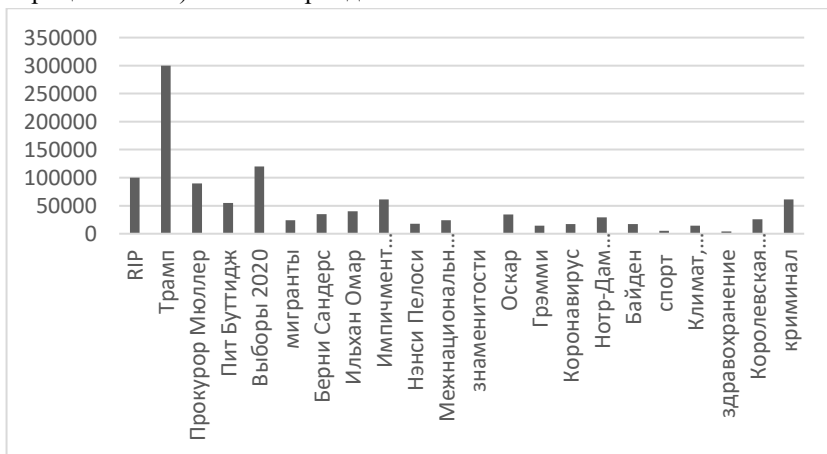
Одним из первых среди американских печатных СМИ, создавших свою онлайн-версию в 1995 г., была газета The USA Today. Вслед за ней в 1996 г. вышли в Сеть The New York Times и The Wall Street Journal, а к 1997 г. сайты в формате СМИ появились у многих бумажных газет.

В 2000-е гг. The USA Today открыла аккаунты во многих социальных сетях, в 2008 г. она появилась в сети Facebook. Газета относится к так называемой категории «mainstream media» (СМИ для массового читателя), ориентирована на средний класс и, по мнению исследователей, не поддерживает ни одну из партий, стараясь быть нейтральной [15]. Поведение пользователей на сайте газеты и в социальных сетях дает представление об интересах и настроениях работающей Америки. Тираж ежедневной печатной газеты на февраль 2019 г. составил 726 906 экземпляров, а цифровая версия насчитывала 504 000 ежедневных уникальных пользователей [16]. На страницу The USA Today в Facebook подписано 8,2 млн человек.

Ориентированная на средний класс, газета стремится информировать, развлекать и формировать консенсус между обществом и властью. Политика внутри страны, дискуссия по важным для страны вопросам: здравоохранение, образование, движение за права женщин, покупка недвижимости и автомобилей, спортивные новости, путешествия и отдых выходного дня, обзоры кинорынка, – основная тематика газеты. В последние годы СМИ стало уделять больше внимания и событиям за рубежом: газета имеет широкий круг читателей во всем мире.

В ходе исследования были проанализированы посты газеты The USA Today в сети Facebook, набравшие более 1000 реакций (лайков, дизлайков и др.) за период с февраля 2019 г. по февраль 2020 г. Путем суммирования количества откликов в популярных постах удалось выявить проблемы, которые в наибольшей степени интересны американцам.

На рисунке по горизонтали обозначены темы, собравшие большое количество реакций. По вертикали – сумма реакций (положительных и отрицательных) за весь период.



**Рис 1. Популярные темы The USA Today в социальной сети Facebook февраль 2019 – февраль 2020 (количество реакций)**

Исследование показало, что американцев интересует внутренняя политика: расследование прокурора Мюллера, инициативы Дональда Трампа и его импичмент. При этом наиболее популярными персонами за

этот период стали президент Трамп, прокурор Мюллер, кандидаты в президенты США от демократической партии Пит Буттиджиг и Берни Сандерс, а также восходящая звезда американской политики конгрессмен-демократ Ильхан Омар. Отношение к Трампу, как и прокурору Мюллеру, достаточно противоречивое: около половины пользователей активно их поддерживает, а другая половина критикует.

Американцы любят обсудить знаменитостей, но особый всплеск интереса к ним связан с уходом известного человека из жизни.

Популярностью также пользуются новости из жизни британской королевской семьи, особенно принц Гарри и Меган Маркл.

Отклик у читателей The USA Today в сети Facebook вызвал пожар в соборе Нотр-Дам в Париже и эпидемия коронавируса. Вместе с тем, система здравоохранения США, один из самых обсуждаемых вопросов 2017-2018 гг. в социальных медиа американских газет, не стал популярной темой в 2019 и начале 2020 гг. в сети Facebook газеты The USA Today.

Эмоциональные дискуссии вызвали президентские и промежуточные выборы в Конгресс США-2020. Мнения американцев разделились, но очевидно, что большинство американцев, традиционно голосующих за республиканцев, готово избрать на второй срок действующего президента. Кандидат от демократической партии Джо Байден, считавшийся фаворитом внутрипартийной гонки у демократов, проигрывает Берни Сандерсу и Питу Буттиджичу. Изучение активности The USA Today в сети Facebook может дать представление о настроениях электората, их политических предпочтениях и стать альтернативной формой изучения аудитории, наряду с традиционными опросами.

Основной формой подачи материала в сети Facebook остаются посты с фотографиями или инфографикой, а также видео.

Взаимодействие традиционных СМИ и социальных медиа дает синергетический эффект. Социальные сети помогают выйти на заинтересованную аудиторию, которая читает материалы СМИ в своей ленте. Оценивая и комментируя информацию, делая перепосты наиболее интересного контента на свою страницу, читатели, участвуя в его распространении, становятся частью культуры медиабренда. Американские печатные СМИ приняли вызовы цифровой эпохи и успешно адаптируются к новым реалиям.

*Список литературы*

1. Dijck, van J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media / J. van Dijck. – New York: Oxford University Press, 2013. – 240 p.
2. Shearer, E. Social Media Outpaces Print Newspapers in the U.S. as a News Source / E. Shearer. – 2018. – Dec. 10 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source>. – Дата обращения: 10.02.2020.
3. boyd, d.m. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications / d.m. boyd // Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites / Ed. Z. Papacharissi. – New York: Taylor & Francis, 2010. – P. 39-58.
4. Lischka, J.A. Logics in Social Media News making: How Social Media Editors Marry the Facebook Logic with Journalistic Standards / J.A. Lischka // Journalism. – 2018. – July [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884918788472#>. – Дата обращения: 10.02.2020.
5. Gramlich, J. 10 facts about Americans and Facebook / J. Gramlich [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/01/facts-about-americans-and-facebook>. – Дата обращения: 10.02.2020.
6. Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020 (in billions) [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users>. – Дата обращения: 10.02.2020.
7. Siegel, D.A. Social Networks and the Mass Media / D.A. Siegel // The American Political Science Review. – 2013. – Vol. 107. – No. 4. – P. 786-805.
8. Carlisle, J.E. Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election J.E. Carlisle, R.S. Patton // Political Research Quarterly. – 2013. – Vol. 66. – No. 4. – P. 883-895.

9. Ehrenberg, E. Facebook Prompts People to Vote / E. Ehrenberg // Science News. – 2012. – Vol. 182. – No. 8. – October 20. – P. 12.

10. Dalsgaard, S. Facework on Facebook: The Presentation of Self in Virtual Life and its Role in the US Elections / S. Dalsgaard // Anthropology Today. – 2008. – Vol. 24. – No. 6. – P. 8-12.

11. Ellyatt, H. How I helped get Trump elected: The president's digital guru / H. Ellyatt [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2017/11/08/how-i-helped-get-trump-elected-the-presidents-digital-guru-brad-parscale.html>. – Дата обращения: 10.02.2020.

12. Lapowsky, I. This Is How Facebook Actually Won Trump the Presidency / I. Lapowsky // Wired. – 2016. – November 15 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fakenews>. – Дата обращения: 12.02.2020.

13. Read, M. Donald Trump Won Because of Facebook / M. Read // New York Magazine. – 2016. – November 9 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trumpwon-because-of-facebook.html>. – Дата обращения: 12.02.2020.

14. boyd, d.m. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / d.m. boyd, N.B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13. – Issue 1. – October 1. – P. 210–230.

15. Distinguishing Between Factual and Opinion Statements in the News / M. Mitchell [etc.] [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.journalism.org/2018/06/18/tying-statements-to-news-outlets-had-limited-impact-on-americans-capacity-to-identify-statements-as-factual-or-opinion>. – Дата обращения: 12.02.2020.

16. USA Today Network Topline Metrics Report – 2018. – October [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [https://russelljohns.com/pdfs/demographics/Topline\\_Metrics\\_Report\\_October\\_2018.pdf](https://russelljohns.com/pdfs/demographics/Topline_Metrics_Report_October_2018.pdf). – Дата обращения: 12.02.2020.

**American Print Media in Facebook**  
**(Analysis of The USA Today, 2019-2020)**

*I.B. Arkhangelskaya*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

arib@bk.ru

Interaction between traditional and social media, as well as advantages and disadvantages of social networks are under consideration in the article. Special attention is paid to the work of The USA Today in Facebook, 2019-2020. The author has found out the most popular themes and persons discussed in Facebook feeds and explains why offline-media should build up relationships with their audiences in social networks.

*Key words:* social networks, The USA Today, Facebook.

### **Проблемы и тенденции развития нижегородского радиовещания на современном этапе**

© 2020 г. *С.В. Асланова*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского  
snovatorova@mail.ru

Автор в своем исследовании выделяет ряд проблем, которые характерны для современного радиовещания как в Нижегородском регионе, так и в целом в стране. Нижегородское радио в силу ряда обстоятельств представляет собой сегодня замкнутую систему, и все изменения в рамках этой системы происходят под влиянием экономических, технологических и творческих проблем. В статье даются рекомендации по оптимизации работы наиболее проблемных нижегородских радиостанций.

*Ключевые слова:* нижегородское радиовещание, радиохолдинг, радиостанции, мультимедийность.

В 2018 году завершила свою работу в Нижнем Новгороде локальная радиостанция «NN-радио». В начале 2019 года из эфира ретранслятора радиостанции «Бизнес FM» в Н. Новгороде были убраны местные эфирные вставки. Хотя причины этих изменений и не были четко озвучены руководством радиостанций, но и в первом, и во втором случаях они одинаковы: станции закрылись в силу экономической нецелесообразности. Иными словами, они не приносили собственникам тот объем прибыли, на который изначально рассчитывалось. По этой же причине первая независимая радиостанция города – «Радио Рандеву» – уже не-

сколько лет находится в состоянии консервации: в эфире сейчас размещен минимальный за все время существования станции объем немусыкального контента, и радиостанция в очередной раз ищет нового собственника.

Экономические проблемы на рынке радиовещательных медиа возникли уже давно, более десятилетия назад, в период общемирового экономического кризиса и скачка инфляции. Можно сказать, что после этого кризиса на плаву остались лишь самые крупные игроки – радиостанции, занимающие верхние строчки аудиторного рейтинга по версии ВЦИОМ. В Нижнем Новгороде это ретрансляторы радиостанций «Европа Плюс», «Радио Дача», «Русское радио», «Авторadio», «Дорожное радио», «Ретро FM» и «Радио Шансон» [1].

Подобный рейтинг объясняется рядом причин. Во-первых, все вышеуказанные радиостанции – это уже давно известные аудитории бренды. Во-вторых, это станции широкого музыкального формата, привлекающие максимальную аудиторию. В-третьих, на всех этих радиостанциях региональные эфирные вставки – минимальны. В-четвертых, в Нижнем Новгороде все эти радиостанции, впрочем, как и на федеральном уровне, являются частью крупных медиахолдингов, осуществляющих оптовые продажи эфирного времени. К примеру, радиостанции «Европа Плюс» и «Ретро FM» в Нижнем Новгороде – это станции нижегородского филиала «Европейской медиагруппы». Нижегородские станции «Радио Дача», «Русское радио», «Дорожное радио» и «Радио Шансон» – активы группы компаний «Выбери радио». Ретранслятор «Авторadio» в Н. Новгороде сейчас вещает в рамках работы радиохолдинга, куда входят еще и радиостанции «Юмор FM» и NRJ.

Таким образом, становится ясно, что радиостанциям, не входящим в структуры медиахолдингов, найти свое место на современном рынке достаточно сложно. Тем более, что мультимедиаизация и развитие новых медиа приводят к закономерному оттоку аудитории от традиционных радиостанций.

С другой стороны, уход с рынка локальных радиовещателей в дальнейшем лишь усугубит процесс отказа от радиослушания, поскольку сама сущность радиовещания заключается в создании информационной картины и эмоционального фона, наиболее близкого целевой аудитории.

Эту близость можно обеспечить лишь наличием местного контента, причем не оптимизированного, подогнанного под рамки нужд федеральных радиостанций, а оригинального, апробированного в местном эфире. Именно об этом говорили нижегородские медиаменеджеры на симпозиуме «Позывные Нижнего», прошедшем в феврале 2019 года.

Так, программный директор группы компаний «Выбери радио» в Н. Новгороде Александр Астахов заметил, что после проведения ряда исследований из регионального эфира радиостанций, входящих в состав вверенного ему медиахолдинга, были убраны некоторые элементы рейтингового федерального контента, поскольку этот контент не имеет высокого спроса у нижегородцев. К примеру, из регионального эфира было убрано федеральное вечернее шоу на «Love-радио», а «Радио Радиола» почти полностью переформатировано под нижегородскую аудиторию [2, с. 30]. Главный редактор «Радио Рандеву» Валентина Горшкова также подчеркнула, что «к примеру, сугроб, через который утром ведущие пробирались точно так же, как и слушатели, роднит аудиторию и станцию сильнее, чем что-либо еще». На «Радио Рандеву» в последние несколько лет были апробированы различные варианты разговорных шоу, и наибольший отклик всегда получали те, которые «были посвящены местным новостям» [2, с. 35].

Сокращая расходную часть бюджета, руководители нижегородских радиостанций невольно провоцируют еще одну серьезную проблему: с радиостанций уходят профессионалы, и их место занимают неопытные ведущие. Результат – дальнейшее снижение рейтинга местного радиовещания. К сожалению, близость Москвы и возможность устроиться на работу на московские радиостанции делает эту проблему еще более острой.

Есть в регионе радиостанции, которые менее всего чувствуют на себе груз финансовых проблем. Это, в первую очередь, радиостанции государственные – в регионе работают «Радио России», «Маяк» и «Вести FM», причем все эти радиостанции имеют большой объем локального вещания. Кроме того, по-прежнему вызывает интерес нишевой аудитории созданный 11 лет назад некоммерческий проект «Радио Образ», по сути, учрежденный Нижегородской епархией [3]. Однако и эти радиостанции вынуждены оптимизировать собственные расходы и создавать новые



эфирные и внеэфирные продукты, которые могут привлечь спонсоров или благотворителей. Заметим, что все вышеуказанные ресурсы работают в конвергентных редакциях. Так, государственные радиостанции в регионе являются частью филиала ГТРК и в своей работе активно используют контент телепрограммы «Вести Приволжье». «Радио Образ», в свою очередь, входит в медиагруппу просветительского центра «Глагол», где есть газета, сайт и журнальная продукция.

Монобрендовые группы медиа представлены в Нижнем Новгороде радиостанцией и газетой «Комсомольская правда», а также газетой и радиостанцией «Коммерсантъ». Но если в первом случае у группы «КП в Нижнем Новгороде» один собственник и единая редакция, то в случае с «Коммерсантом» собственники разные, что приводит к абсолютно разному наполнению эфира местной радиостанции и местной газеты. Ретранслятор радиостанции «Коммерсантъ» был приобретен в 2017 году медиагруппой «Столица Нижний», в первую очередь, для рекламы собственных немедийных активов, что отрицательно сказывается на производстве контента и запросах аудитории.

Отсутствие четкой законодательной базы стало тормозом для создания специфических проектов, которыми всегда славился Нижегородский регион. Так, созданный более 10 лет назад онлайн-проект «Ральф-радио», пользуясь отсутствием регуляторов, так и не перерос в онлайн-радиостанцию в прямом значении этого слова: это не зарегистрированное СМИ, вещающее для специфической нишевой аудитории, и потому известное в слишком узких кругах. Хотя миссия, которую избрала станция, весьма благородна – продвижение нижегородской андеграундной культуры [4].

Пожалуй, наиболее острыми для нижегородского радиорынка остаются, кроме финансовой, еще две проблемы: это его ограниченность и слабая приспособляемость к новым медиаплатформам.

В 2016 году руководитель Нижегородского отделения РТРС Михаил Небольсин заявил о завершении разработки FM-частот в регионе. Таким образом, на сегодняшний день в нижегородском FM-диапазоне вещают 30 радиостанций, и это предел. Таким образом, конкурентная борьба разворачивается в последнее время в замкнутом пространстве. Этим объясняется частая смена ретрансляторов на уже разработанных

частотах. Так, в 2018 году в городе появились два новых вещателя на месте старых (это «Радио Радиола» и «Радио Монте-Карло» на месте «Радио Пионер» и «Юмор FM»). Позднее ретранслятор радио «Юмор FM» вернулся в нижегородский эфир на частоту закрывшейся станции «NN-радио»). Эта тенденция будет только развиваться в дальнейшем – менее рейтинговые ретрансляторы будут меняться собственниками на более рейтинговые. Кроме того, в конце предыдущего года М.Ю. Небольсин на совещании руководителей региональных радиостанций заявил, что в ближайшем будущем по ряду причин (вследствие процессов технической модернизации) все радиостанции региона должны будут перейти на одну общую вещательную антенну, что по факту равномерно снизит мощность сигнала трансляции каждого из радиоресурсов.

С точки зрения адаптации радиостанций к новым медиаплатформам, радио в регионе, впрочем, как и в целом по стране, осталось далеко позади телевидения. Главные тренды новых медиа: визуализация, клиповость, однокликовая система доступа, – с трудом коррелируются с самой сущностью радио, главной чертой которого является невизуальность. Конечно, радиостанции региона активно представлены в социальных сетях, однако аудиоподкасты радио в соцсетях – по-прежнему наименее популярный вид аудиоконтента, да и трансляция онлайн-вещания не является сегодня востребованной у широкой аудитории. Скорее, аудиоподкасты взяли на вооружение печатные СМИ и сетевые информационные порталы, активно используя их в своих электронных версиях. Вследствие этого радиостанции используют социальные сети не как дополнительную вещательную площадку, а как инструмент для продвижения основного продукта, при этом крайне редко в социальных медиа размещаются большие фрагменты радиоэфира, гораздо активнее используются видеоподкасты, записанные во время прямого эфира в студии.

Что касается радиовещания Нижегородской области, то здесь ситуация несколько иная: в малых городах есть возможности для открытия новых станций без серьезных затрат, чем, к примеру, воспользовался кировский вещатель – «Радио Мария FM», который организовал местное вещание в двадцати районах области [5]. Активно развивается собственное радиопроизводство в г. Арзамас и г. Лукоянов, 18 станций-ретрансляторов работает в Сарове [6]. Однако и для малых городов характерны

экономические и креативно-технологические проблемы, описанные выше: нехватка финансирования, отсутствие кадров и как следствие – новых творческих проектов.

В заключение следует отметить, что выявленные проблемы, тем не менее, не приведут в ближайшие несколько лет к закату эры радиовещания, как в стране, так и в регионе. Основной потребитель радиовещания – автовладелец, а эта часть аудитории с годами лишь расширяется. Через пять лет страну ждет переход на цифровое радиовещание, и, возможно, именно этот процесс даст новый толчок в развитии радиовещания в регионе.

#### *Список литературы*

1. Рейтинги радио. Н. Новгород [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [http://nnovgorod.rekradio.ru/rating\\_radio?fbclid=IwAR0ELWqmAn4MUOFetUaq68wEiTs9z5YJUEK3TlSeEHZkpbruiiNk7qpPUVw](http://nnovgorod.rekradio.ru/rating_radio?fbclid=IwAR0ELWqmAn4MUOFetUaq68wEiTs9z5YJUEK3TlSeEHZkpbruiiNk7qpPUVw). – Дата обращения: 03.09.2019.

2. Позывные Нижнего. Сборник материалов симпозиума кафедры журналистики от 27 февраля 2019 года / Сост. С.В. Асланова. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2019. – 77 с.

3. Официальный сайт радиостанции «Радио Образ» [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://radioobraz.ru/about/>. – Дата обращения: 02.12.2019.

4. Официальный сайт радиостанции «Ральф Радио» [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://ralphradio.ru>. – Дата обращения: 05.11.2019.

5. Официальный сайт радиостанции «Мария FM» [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://mariafmnn.ru/radiostantsiya/>. – Дата обращения: 01.11.2019.

6. Топ-радио. Саров [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://top-radio.ru/sarov>. – Дата обращения: 27.12.2019.

### **Problems and development trends of Nizhny Novgorod broadcasting at the present stage**

*S.V. Aslanova*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
[snovatorova@mail.ru](mailto:snovatorova@mail.ru)

The author in his study identifies a number of problems that are characteristic of the current state both in the Nizhny Novgorod region and in the whole country. Due to a number of circumstances, radio broadcasting in the Nizhny Novgorod region today is a closed system, and all changes within this system occur under the influence of economic, technological and creative problems. The article provides recommendations for optimizing the most problematic Nizhny Novgorod radiostations.

*Key words:* Nizhny Novgorod broadcasting, radioholding, radiostations, multimedia.

### **Роботизированная журналистика в современных СМИ: векторы развития и проблемы реализации**

© 2020 г. В.А. Бейнenson

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского  
beynenson@eduthon.ru

Статья посвящена развитию автоматизации журналистского труда, получившей название «роботизированная журналистика», в рамках которой робот может отчасти заменять человека в качестве дата-журналиста, автора текстов, редактора, фактчекера, телеведущего. Однако наряду с преимуществами развитие данного направления обуславливает ряд проблем и вызовов для индустрии.

*Ключевые слова:* роботизированная журналистика, автоматизированная журналистика, робот-журналист, искусственный интеллект, машинное обучение, нейросеть.

Проблема применения технологий автоматизации в журналистике активно исследуется в последние годы. Речь идет о довольно широком круге функций, которые традиционно выполнялись журналистами: поиск, анализ и категоризация входной информации, написание текстов с большим или меньшим процентом оригинальности, роль телеведущего и др.

В связи с активным развитием данной сферы в последние годы исследовательский интерес со стороны журналистиковедческой науки возрастает. Нужно отметить, что терминологический аппарат, связанный с данным кругом вопросов, в отечественных исследованиях еще не сложился. В работах можно обнаружить различные термины, используемые в качестве синонимичных для названия самой отрасли: «автоматизированная журналистика» [1-4], «алгоритмическая журналистика» [1], «робо-журналистика» / «робото-журналистика» [5-6], «медиароботизация» [5], но наибольшее распространение получил термин «роботизированная журналистика» [1; 4-8]. Сам субъект данной деятельности представлен в исследованиях как «робот-журналист» / «робо-журналист» [1; 4; 6], «кибер-журналист» [1; 4], «медиаробот» [9]. Для обозначения результата его работы используются термины: «автоматизированный контент» [1; 10], «алгоритмизированные тексты» [10], «автоновости» [10], «машинные сообщения» [11].

В ряде исследований активно в данном контексте используется термин «машинное обучение» (machine learning, ML) [7-8], который является терминологически корректным обозначением методов, технологий, применяемых компьютерной наукой, характерной чертой которых является обучение алгоритмов (например, нейросетей), на основе которых и создается робот, способный реализовывать одну из задач внутри редакционного процесса.

При этом нужно иметь в виду, что термин «робот» в данной сфере используется в довольно широком смысле. Профессор А.В. Замков отмечает, что «интеллектуальная система робота может быть реализована как чисто программно, так и аппаратно» [9, с. 264], то есть в данном контексте робот может представлять собой как изготовленное под конкретные задачи редакции программное обеспечение или нейросеть, обученную на определенной базе данных, так и человекоподобный образ (экранный или физический андроид), способный, например, распознавать и синтезировать речь.

Еще одним часто используемым термином в исследованиях данного направления является «искусственный интеллект» [2; 6; 8-9], отличающийся широтой обозначаемого им понятия и включающий весь спектр существующих и гипотетических технологий, позволяющих вы-

полнять те или иные творческие функции человека. При этом медиа-роботы относятся к категории интеллектуальных систем узкого назначения [9, с. 262], то есть робот способен решать очень ограниченный набор конкретных задач после цикла обучения. Продолжать свое обучение или ставить себе новые задачи без вмешательства человека на данном этапе подобные системы не способны. Поэтому выражение «искусственный интеллект» изначально преследовало маркетинговые и публицистические задачи и было призвано привлечь внимание и сформировать устойчивый интерес к теме широкой аудитории и инвесторов.

Учитывая многообразие исследований, посвященных автоматизации процессов в журналистике и делегированию творческих функций человека роботам, имеет смысл предложить своего рода типологию на основании тех ролей, которые на современном этапе способны выполнять в редакции робо-журналисты:

- дата-журналист,
- автор текстов,
- редактор,
- фактчекер,
- телеведущий.

В качестве одной из первых областей журналистики, в которой была применена автоматизация, можно назвать журналистику данных (дата-журналистику), а точнее ту ее часть, которая нацелена на анализ большого массива информации и получила в 2009 году название «вычислительная журналистика» («computational journalism») [12]. Речь шла о становлении журналистики, использующей базы данных при подготовке аналитических материалов, что всегда было предметом классической дата-журналистики, но теперь работать со статистикой и находить закономерности как поводы для публикаций были призваны помочь вычислительные алгоритмы.

Однако надо отметить, что в современном понимании термина вычислительная дата-журналистика в полном смысле не относится к роботизированной журналистике, поскольку программа не создает здесь нового контента, не «творит», а проводит конкретные вычисления по заложенной схеме, которые впоследствии помогают в работе журналиста-че-

ловека. При этом существуют исследования, обозначающие тесную взаимосвязь этих отраслей и отмечающие перспективность развития автоматизированного направления журналистики данных [3; 7].

Нужно отметить, что чаще всего автоматизация в журналистике применяется именно в тех сферах, которые располагают большими, структурированными, регулярно обновляемыми данными и большой архивной базой: спорт, финансы, криминал, выборы, погода, статистика. Все то, что традиционно служило основой дата-журналистики.

Однако неизменно больший интерес вызывают технологии, позволяющие создавать «пишущих» роботов, способных выполнять функции авторов журналистских текстов. Роботы, создающие тексты, используются в СМИ уже более десятилетия. Однако необходимо сделать уточнение, что речь при этом может идти о технологиях разного уровня сложности:

- это могут быть простые алгоритмы, подставляющие нужные данные из той или иной базы в шаблонные тексты, заранее написанные человеком;
- алгоритм может усложняться выбором из большого количества шаблонов текста (сотен тысяч) в результате анализа данных;
- робот может создавать собственный текст с нуля, работая по принципу нейросети с предварительным обучением.

Если говорить об автоматически сгенерированных текстах первого типа, созданных на основе шаблона, то подобного рода технологии использовались еще во второй половине нулевых. Например, The Los Angeles Times с 2007 года робот помогает вести криминальную рубрику. Как только в полицейской базе данных появляется сообщение о преступлении насильственного характера, робот создает простую заметку о типе преступления, месте происшествия, характеристиках пострадавшего, участии полиции. На основе отдельных случаев редакция создает уже более развернутые материалы. Более того, на основе этой базы данных автоматически создается карта преступлений, что, в свою очередь, влияет на рынок недвижимости в городе [13].

Широко известен случай, когда 17 марта 2014 года журналист и программист The Los Angeles Times Кен Швенке был разбужен землетрясением и обнаружил на своем компьютере уже готовую заметку об этом подземном толчке, сделанную алгоритмом Quakebot. Данный алгоритм

(работает с 2012 года) брал данные из ленты геомониторинга и был способен не только составить шаблонный текст с информацией по конкретному эпизоду, но и сравнить его с предыдущей статистикой, определить значимость.

В 2014 году информационное агентство Associated Press стало использовать робота для генерации отчетов по финансовой тематике, количество этих отчетов при этом увеличилось на порядок: с сотен до тысяч в квартал. При этом в зону внимания теперь попали не только крупные корпорации, но и те компании, которым до этого практически не уделялось внимания в СМИ, что вызвало увеличение объема торгов этих фирм [14].

Издание The Washington Post стало использовать автоматизированный контент для освещения Олимпийских игр в Бразилии 2016 года. Робот Heliograf с тех пор пишет короткие заметки о местных новостях спорта и политики. Соединение политической и спортивной тематики в работе одного робота не является исключительным. Например, в швейцарском холдинге Tamedia робот, названный Тоби, регулярно освещает и массовый марафон по бегу в Берне (Gran Prix von Bern), и всенародные референдумы и выборы. По каждому событию создаются десятки тысяч материалов, поскольку робот имеет возможность создать заметку по запросу любого участника, встроив его результаты или результаты, например, его города в общую статистику.

Тема спорта является одной из наиболее востребованных при разработке пишущих роботов: здесь есть стабильный поток категоризированных данных (виды спорта, игроки, результаты, ход соревнований), информации много и каждый ее сегмент ориентирован на узкую, но очень заинтересованную аудиторию болельщиков, есть возможность не только составлять текст, но и быстро привлекать статистику и проводить аналитику. Например, южнокорейское издание Yonhap с 2017 года использует в работе редакции робота Soccerbot для освещения футбольных новостей. В России автоматизированный контент на тему спорта применяется в sports.ru.

Необходимо признать, что в российских реалиях практика использования автоматизации контента является не слишком распространенной. Одним из отечественных лидеров данного направления является агентство «Интерфакс», в котором существует специальная «группа по



автоматизации новостей», которая работает уже более 7 лет. По словам заместителя генерального директора «Группы «Интерфакс» Ю.А. Погорелого, примерно из 500 ежедневных сообщений 20 % являются созданными на основе работы алгоритмов [15]. При этом роботы задействованы не только в создании текстов финансовой тематики, но в сборе, обработке и анализе «черновой» информации по узкой теме из открытых источников, которая потом перерабатывается журналистом, а также в создании других коммерческих нежурналистских продуктов бренда. С роботами взаимодействует два отдела из 25 сотрудников, а также регулярным обслуживанием и совершенствованием алгоритмов занимаются еще около трех десятков программистов, задействовано 120 мощных серверов. Все это говорит о высокой стоимости подобного рода технологий, доступных лишь крупным медиакомпаниям.

Еще одним отечественным медиагигантом, который недавно начал осваивать технологии автоматизации контента, является ТАСС, где алгоритмы не только создают заметки по темам, связанным с курсами валют, расходами бюджета, биржевыми данными, но и с категоризацией имеющихся публикаций по геотегам, темам, объектам. Однако многие процессы еще находятся в стадии тестирования.

Довольно важным аргументом в пользу развития роботизированной журналистики является в целом позитивное восприятие автономностей аудиторией. В ходе ряда исследований испытуемым предлагалось пройти своего рода версии «теста Тьюринга», чтобы определить является ли автором предложенного текста человек или алгоритм. При этом доли «не угадавших» авторство остаются неизменно высокими. При раскрытии же авторства отмечается довольно высокая степень доверия автоматизированному контенту, шаблонностью и отсутствием авторского стиля в котором респонденты готовы пренебречь ради точности. Хотя нужно отметить, что и процент «угадавших» авторство, и степень доверия варьируются в зависимости от характеристик респондентов (профессиональная или непрофессиональная аудитория) [4; 10-11].

Если говорить о возможностях современных пишущих роботов, то они вполне могут быть применимы и вне журналистики. Например, современные алгоритмы хорошо справляются со стилизацией беллетристической прозы, поэзии, песен. Происходит это за счет технологий машинного обучения, когда роботу «скармливаются» огромный массив текстов

(порядка миллиона), например, определенного жанра или определенного автора. Обучившись на подобном материале, робот может самостоятельно (а не по шаблону) создавать новые тексты в данном жанре или стилистике. Содержание такого текста остается «на усмотрение» алгоритма. Понятно, что если подобные эксперименты вполне допустимы и вызывают интерес в области беллетристики, то в области журналистики их использование пока ограничено. Хотя можно вспомнить опыт российского Elle, запустившего экспериментальную колонку, где автором стал текстовый робот, специально созданный для Elle компанией Meantek, обученный на текстах одного из колумнистов журнала. И хотя пока качество машинных текстов нельзя признать удовлетворительным, издание продолжает экспериментировать, по крайней мере, в маркетинговых целях.

Стремительное развитие индустрии пишущих роботов дает возможность улучшать качество машинных текстов, однако оно породило и новую проблему – возможность создания и публикации разнообразных фейковых сообщений в огромных количествах. В феврале 2019 года лаборатория OpenAI объявила о создании нейросети GPT-2, которая настолько успешно генерирует сообщения, очень похожие на тексты, написанные людьми, что полную публикацию ее программного кода (что является распространенной практикой) посчитали опасной, поскольку технология вполне могла быть использована в интересах разного рода злоумышленников. Человеку достаточно написать одно предложение, и нейросеть дописывает его до связного и логичного текста, приводя правдоподобные доказательства и выдуманные цитаты реальных экспертов.

Одно из наиболее известных направлений по созданию фейкового контента при помощи нейросетей – так называемые дипфейки, то есть отредактированное видео, где одни участники экранного действия искусно заменены на других персон. Таким образом, видеоформат уже давно перестал быть аргументом в пользу достоверности.

Однако в сентябре 2019 года Калифорнийским университетом был запущен конкурс, который финансируется Facebook, по созданию робота, который бы боролся с дипфейками и умел их распознавать. Речь идет уже, по сути, о борьбе нейросетей, на которых созданы роботы. Однако

ситуация осложнена тем, что нейросети, и создающие фейки, и распознающие их, построены на одной технологии и развиваются с одной скоростью.

Кроме роли создателей текстов, индустрия видит роботов еще и в роли редакторов и продюсеров, определяющих не только повестку дня, но и степень подробности изложения темы в издании для каждого пользователя персонально, учитывая его местонахождение, интересы, осведомленность в теме (нужно ли изложить предысторию или только сообщить свежие новости). Таким образом, каждый пользователь в итоге получает свой персональный вариант издания: робот выбирает для каждого читателя только интересные ему темы с нужной степенью подробности, учитывая его предыдущее пользовательское поведение. О планах развития издания в данном направлении высказывается Джереми Гилберт, директор по стратегическим инициативам Washington Post [16]. И если с технической точки зрения подобная трансформация СМИ вполне реальна (и давно практикуется социальными сетями в виде алгоритмической ленты), то с точки зрения профессиональной и этической ситуация выглядит неоднозначной. Во-первых, подобная селекция материалов еще больше усугубит проблему «информационного пузыря», лишив пользователя тематического многообразия. Во-вторых, редакция издания утрачивает функцию формирования повестки, акцентирования главного, а подбор контента по интересам пользователей влечет риск для концепции издания уйти в более развлекательную и желтую тематику (в чем сейчас упрекают платформу «Яндекс. Дзен»).

В качестве еще одной функции, которую медиароботы уже вполне способны осуществлять в редакции, можно назвать ведение новостей. В ноябре 2018 года китайское агентство «Синьхуа» представило виртуального робота-телеведущего. Сейчас в работе агентства используется несколько реалистичных персонажей, которые «читают» текстовые новости.

Учитывая уже довольно многообразный опыт применения и осмысления в исследованиях, можно обозначить круг аргументов, как за, так и против развития автоматизации журналистского труда.

В числе преимуществ автоматизированной журналистики можно выделить:

- сверхоперативность: робот пишет быстрее самого опытного журналиста;
- освобождение человека от рутинного труда, связанного с обработкой количественной информации и написанием шаблонных текстов в пользу труда творческого;
- возможность создавать множество текстов, ориентированных на предельно узкую аудиторию, вплоть до персонального потребления, что дает прирост аудитории;
- экономия редакции в долгосрочной перспективе;
- уменьшение проблем, связанных с человеческим фактором (больничные, усталость, выгорание и др.).

Однако необходимо отметить и недостатки подобных технологий и связанные с ними вызовы:

- длительная настройка и обучение системы;
- необходимость подбора и разметки массива обучающих текстов определенной тематики на соответствующем языке;
- высокая стоимость запуска, обновления и обслуживания системы;
- шаблонность текстов автоновостей, подражательность или отсутствие стиля;
- жанровая ограниченность.

Еще одним важным вызовом, который ставит перед индустрией развитие автоматизированных технологий, становится трансформация требований к журналистскому образованию, компетенциям выпускников. Многие из прикладных умений (например, умение писать заметки) с развитием роботизированных технологий неизменно отойдут на второй план, при этом особую актуальность и ценность обретут психологические и этические аспекты профессии, ценностные ориентиры, авторская позиция, критическое мышление, умение работать над проектом в команде и адаптируемость к изменениям в индустрии, в том числе и связанным с технологическим прогрессом.

### *Список литературы*

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

2. Уланова, А.Е. Творчество естественного и искусственного интеллекта: границы и перспективы / А.Е. Ульянова // Творчество как национальная стихия: медиа и социальная активность. – СПб.: СПбГЭУ, 2018. – С. 173-180.

3. Баранова, Е.А. Развитие автоматизированной журналистики как новый вызов этическим стандартам профессии в цифровую эпоху / Е.А. Баранова // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия. – Минск: БГУ, 2019. – С. 55-57.

4. Сетейкина, Е.А. Роботизированная журналистика: развитие и перспективы. восприятие читателей и журналистов на статьи, подготовленные кибер-журналистом / Е.А. Сетейкина // Международные коммуникации. – 2018. – № 2 (7). – С. 5.

5. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию / А.В. Замков [и др.] // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 2 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2295>. – Дата обращения: 08.02.2020.

6. Сальникова, Л.С. Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? / Л.С. Сальникова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – №4. – Т. 8. – С. 668-678.

7. Иванов, А.Д. Роботизированная журналистика как следующий этап развития дата-журналистики / А.Д. Иванов // Журналистика в системе альтернативных источников информации. – Н. Новгород: ННГУ, 2017. – С. 113-119.

8. Иванов, А.Д. Автоматическая генерация спортивных новостей на естественном языке (на примере робота-журналиста Rosalinda) / А.Д. Иванов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №1 (27). – С. 116-121.

9. Замков, А.В. Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента / А.В. Замков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – № 2 (27). – Т.8. – С. 260-273.

10. Фролова, Т.И. Эстетический статус роботизированных сообщений: результаты исследования / Т.И. Фролова, Д.Ю. Кульчицкая // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. – СПб: СПбГУ, 2019. – С. 161-162.

11. Лукина, М.М. Сравнительный анализ структурно-содержательных элементов машинных и журналистских новостных сообщений / М.М. Лукина, Е.А. Палашина // Медиаальманах. – 2019. – №1 (90). – С. 72-84.

12. Hamilton, J.T. Accountability through algorithm: Developing the field of computational journalism. Report from the Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences, 2009 / J.T. Hamilton, F. Turner [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://web.stanford.edu/~fturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf>. – Дата обращения: 08.02.2020.

13. Мирошниченко, А. Робото-журналистика: вкальвают роботы – счастлив человек? / А. Мирошниченко // ТехТerra [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/roboto-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html/>. – Дата обращения: 10.02.2020.

14. Fanta, A. Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies / A. Fanta // Reuters Institute [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Fanta%2C%20Putting%20Europe%E2%80%99s%20Robots%20on%20the%20Map.pdf>. – Дата обращения: 08.02.2020.

15. Погорелый, Ю.А. Выступление на круглом столе «Искусственный интеллект и современные медиапрактики» / Ю.А. Погорелый. – М.: Факультет журналистики МГУ, 7.02.2020.

16. Самойдюк, А. Рассвет эпохи киборгов-редакторов: как автоматизация проникает в журналистику / А. Самойдюк // Rusbase [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/dawn-of-cyborg-journalism/>. – Дата обращения: 10.02. 2020.

## **Robotic journalism in modern media: the vectors of development and problems of implementation**

*V.A. Beynenson*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

[beynenson@eduthon.ru](mailto:beynenson@eduthon.ru)

The article is devoted to the development of automation of journalistic work, called "robotic journalism", in which a robot can partially replace a person as a data journalist, author of texts, editor, factchecker, TV presenter. However, along with the advantages, the development of this area raises a number of problems and challenges for the industry.

*Key words:* robotic journalism, automated journalism, robot journalist, artificial intelligence, machine learning, neural network.

### **Роль мессенджеров в процессе слияния журналистики и блогинга**

© 2020 г. *К.А. Болдина*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского  
olesova@yandex.ru

В статье рассматривается процесс активного освоения средствами массовой информации мессенджеров как популярных каналов современного медиапотребления. Приводится опыт запуска и развития СМИ в мессенджере на примере издания «Мужчина, вы куда?». Оцениваются перспективы использования мессенджеров как каналов распространения журналистских материалов.

*Ключевые слова:* новые медиа, журналистика и блогинг, мессенджеры, медиапотребление.

Интернет давно находится в лидирующих сегментах структуры медиапотребления современных людей вне зависимости от их возраста. По данным девяти месяцев исследований агентства Deloitte в 2019 году [1], основными источниками новостей для большинства россиян стали: на первом месте – официальные сайты СМИ в сети Интернет, на втором – телевидение, на третьем – социальные сети. Исследователи особо отмечают, что за последний год значительно возросла роль последнего из перечисленных источников. И это неудивительно: ленты социальных сетей показывают нам все, что надо знать о мире и окружающей действительности, включая новости нашего близкого окружения и одновременно с ними – последние мировые события.

При этом значительная часть респондентов (88 %) в качестве инструмента выхода в Интернет используют именно смартфон, а среднее количество установленных в нем мессенджеров, согласно исследованию агентства Deloitte, – 4, среди которых по распространенности четвертое место занимает заблокированный в России Telegram.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы оценить влияние Telegram на процесс смещения журналистики и блогинга и определить основные характеристики медиа, работающих на платформе мессенджера.

Telegram сегодня представляет собой наиболее популярную площадку для андеграундных средств массовой информации и «анонимных источников» с огромной корреспондентской сеткой по всей стране. Первым примером запуска полноценного СМИ именно в данном мессенджере в российской журналистской практике стал телеграм-канал MASH, который сегодня имеет постоянную аудиторию (подписчики канала) в размере более 700 000 человек и со средними показателями просмотра каждого поста – около 200 000. Канал ориентирован на новостные материалы и сегодня имеет отдельный сетевой интернет-ресурс, дублирующий публикации из мессенджера.

Стоит отметить, что наиболее заметный скачок прироста аудитории канала наблюдался в марте 2018 года, в период освещения трагических событий, связанных с пожаром в ТЦ «Зимняя вишня» города Кемерово. Ежедневно канал получал в среднем 30 000 новых подписчиков на публикации эксклюзивной информации с места событий. Помимо роста аудитории, телеграм-канал увеличил и собственный индекс цитируемости другими медиа. Именно в 2018 году среди официальных российских сетевых изданий широкое распространение получила практика ссылаться на телеграм-каналы при подготовке собственных материалов.

Из редакции MASH вырос еще один пример медиа на стыке журналистики и блогинга – издание BAZA, которое также изначально дислоцируется в Telegram. Издание специализируется на криминальных новостях и расследовательской журналистике. На момент написания статьи аудитория издания составляет 152 000 человек.



В мессенджере присутствуют также издания, которые изначально имели представительство только в рамках собственного сайта и в социальных сетях. В их числе можно упомянуть телеканал «Дождь», осуществляющий вещание в сети Интернет и предоставляющий большую часть своего контента на условиях платной подписки.

Помимо официальных медиа, Telegram наполняют многочисленные анонимные каналы с разным размером аудитории, которые по отдельным признакам можно назвать блогом (высокий уровень субъективной оценки транслируемой информации), а по другим – журналистской деятельностью (трансляция верифицируемой эксклюзивной информации по тематикам общественно-политической жизни страны). Примечательно, что при использовании телеграм-каналов в качестве источника информации официальные российские медиа не делают различий и в равной степени цитируют как открытые, так и анонимные.

В условиях формирующегося отечественного массово-информационного права мессенджеры для многих редакций, отдельных журналистов и блогеров стали возможностью транслировать свою позицию без купюр и внутренней цензуры и тем самым привлекать огромную аудиторию с последующей монетизацией контента. Таким образом, в мессенджерах соединилось сразу несколько выгод, как для самих медиа, так и для аудитории:

- 1) простота восприятия коротких по объему постов,
- 2) неформальный стиль изложения информации,
- 3) оперативное предоставление сведений о текущих событиях,
- 4) быстрая обратная связь от аудитории,
- 5) расширение корреспондентской сети за счет «народных корреспондентов» из числа пользователей мессенджера,
- 6) высокая степень доверия каналу трансляции информации.

Можно сказать, что мессенджеры соединили в себе лучшие качества сетевых изданий и блогов, став максимально удобным способом получения новостей. И в этой связи многие журналисты заводят свои собственные каналы, что увеличивает вес субъективной журналистики в современном медиапространстве. На сегодняшний день в ТОП-20 [2] российский журналистов в русскоязычном сегменте Telegram входят Иван

Голунов, Маргарита Симоньян, Ксения Собчак, Владимир Соловьев, Тина Канделаки, Олег Кашин, Андрей Малахов, Алексей Венедиктов и др.

В конце декабря 2019 года в Telegram появляется еще одно медиа, которое выбирает мессенджер своей основной площадкой – мужское издание «Мужчина, вы куда?», основанное бывшим главредом самиздата «Батенька, да вы трансформер» Григорием Тумановым. Это первый пример персонального медиа в мессенджере, которое позиционирует себя именно в качестве «медиа», а не «блога», и при этом в составе редакции имеет всего одного человека.

«Мужчина, вы куда?» – это издание, посвященное исследованию современных представлений о маскулинности и попытке оценить допустимое для российских мужчин поведение в общественном пространстве. С подачи главного редактора предметом обсуждения становятся темы о приемлемом внешнем виде мужчины, его взаимоотношениях с противоположным полом, вопросы воспитания детей и отношения с отцом, разбор конфликтных ситуаций и самых разных форм проявления кризиса среднего возраста. Также в медиа публикуются значимые для мужчин новости, блиц-интервью с интересными по мнению редактора мужчинами, рассказывается о важных мужских архетипах из разных этапов человеческой истории. В медиа есть постоянные рубрики, закрепленные за разными днями недели, в том числе запускаемая по четвергам «Тамара берет ружье». В этой рубрике женщины-читательницы медиа на анонимных условиях получают возможность задать мужчинам-читателям вопрос об их типичном поведении в различных жизненных ситуациях.

Из прошлой редакции, сторителлингового издания «Батенька, да вы трансформер», Григорий Туманов перенес практику публикации историй читателей. Контент медиа «Мужчина, вы куда?» на одну треть состоит именно из историй, присланных читателями, отреагировавшими на тему недели и призыв главного редактора порассуждать над той или иной ситуацией.

«Мужчина, вы куда?» – медиа кросс-форматное и кросс-платформенное. Помимо текстовой версии в мессенджере, главный редактор регулярно выпускает подкасты для размещения на популярных платформах

– «Яндекс.Музыка», iTunes, Castbox, SoundCloud. Подкасты также являются основной частью контента медиа. Кроме того, при издании существует еженедельная редакторская рассылка, письма которой приходят читателям по субботам. Рассылка состоит из рубрик, посвященных музыке, фильмам, историям от читателей, любопытным по мнению главного редактора статьям в других СМИ.

По заявлениям самого Григория Туманова, в ходе интервьюирования автором данной статьи, Telegram был выбран им как самый простой, удобный и незатратный инструмент для запуска проекта, а также как способ прямого и быстрого контакта с аудиторией. В ближайших перспективах основатель медиа не планирует выводить его текстовую версию за границы мессенджера и создавать отдельный сайт.

Надо отметить, что в середине февраля 2020 года в ряду привычного контента медиа появляется первая коммерческая статья, созданная в партнерстве со стартапом «Манго-страхование». При этом растущая средними темпами аудитория телеграм-канала пока составляет всего 2000 человек. Но уже сейчас представители коммерческой сферы признали перспективность медиа в плане рекламного сотрудничества.

Учитывая рост присутствия в мессенджере официальных СМИ, знаковых российских журналистов и появление в его рамках полноценных медиа, можно сделать вывод о том, что данная площадка является перспективным каналом для освещения журналистской повестки. Мессенджер дает возможность публиковать емкий, лаконичный контент, включать в статьи гиперссылки, цитировать другие источники, получать быстрый отклик от вовлеченной, так называемой «горячей» аудитории, а также, что немаловажно, успешно монетизировать контент.

#### *Список литературы*

1. Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России – 2019. – М.: Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, 2019. – 49 с.
2. Рейтинг журналистов в Telegram. Январь 2020 // Telegram Analytics [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/ratings/journalists>. – Дата обращения: 15.02.2020.

## **The role of messengers in the process of merging journalism and blogging**

*K.A. Boldina*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

olesova@yandex.ru

The article considers the process of active development of messengers by mass media as the most popular channels of modern media consumption. The experience of launching and developing media in the messenger is given on the example of the publication "Man, where are you going?". The prospects of using messengers as channels for distributing journalistic materials are evaluated.

*Key words:* new media, journalism and blogging, messengers, media consumption.

## **Обзор СМИ и его функции в современных российских медиа**

© 2020 г. *А.Г. Донских*

Южный федеральный университет

anna\_kapustina@mail.ru

Автор анализирует функционирование жанра аналитической журналистики – обзора СМИ – в современном медиапространстве и делает вывод, что, интегрируя новые функции и мультиформатность, этот жанр по-прежнему актуален и востребован в российских СМИ.

*Ключевые слова:* жанры журналистики, обзор СМИ, функции обзора СМИ, мультимедийность обзора СМИ.

Обзор СМИ – старейший жанр аналитической журналистики, жанр-долгожитель. Исследователь журналистских жанров А.А. Тертычный обнаружил его истоки в XVII веке в работе Агасфера Фрича «Обозрение (или описание) новостей, которые именуются «Новые газеты» («Новые временники»), и содержащейся в них пользы и бесполезности» (Германия, 1676 г.) и дал следующее определение жанру: изучение особенностей публикаций, литературной, творческой деятельности издания,

теле- и радиопрограмм или способ знакомства аудитории с публикациями в целях дать представление об их содержании, форме [1, с. 185].

Как уникальная и одновременно универсальная форма отображения действительности обзор СМИ является неотъемлемым компонентом классической отечественной теории жанров журналистики. Определение и характеристики жанра содержатся в многочисленной учебной и методической литературе для студентов вузов, изучение и освоение технологии жанра входит в учебные программы факультетов журналистики. Однако интерес к обзору СМИ в науке отсутствует, в научной литературе практически не найти работ, посвященных этому жанру.

Между тем обзор СМИ не просто жанр-долgoжитель, в современной медиапрактике это весьма востребованный прием фиксации и отображения стремительно меняющейся действительности, а также отражение этой действительности в средствах массовой информации. В эпоху перенасыщения информацией, многообразия информационных ресурсов и платформ обзор СМИ является гидом, ориентиром для аудитории, журналистов, становясь неотъемлемой составляющей современной повестки дня не только печатных, электронных, но и онлайн-изданий.

Обзору СМИ посвящены как отдельные рубрики в печатных, аудиовизуальных и интернет-изданиях, так и специализированные мультимедийные проекты. В целом можно выделить следующие направления использования обзора СМИ в современных российских изданиях.

1. В качестве периодически подготавливаемых общих или тематических обзоров СМИ в отдельных выпусках или сюжетах.

2. В качестве единой мультимедийной платформы, специализирующейся на создании именно обзоров печати, например, онлайн-ресурсы [Zagolovki.ru](http://Zagolovki.ru), «ИноСМИ.Ру», [InoPressa](http://InoPressa.ru), [Pressa.ru](http://Pressa.ru), «Обзор газет», «Обзор.Press».

3. В качестве специальных рубрик и разделов, (например, «Обзоры зарубежных СМИ» (РИА «Новости», ИА Regnum), «Обзоры мировой прессы» ([Planet Today](http://PlanetToday.ru)), «Обзор прессы» ([Газета.ru](http://Газета.ru)), «Россия в заголовках» (журнал «Русский репортер») и т.д.), знакомящих с наиболее актуальными, интересными публикациями в отечественных и зарубежных СМИ.

4. В качестве рекламно-маркетингового сервиса, распространяющего обзоры номеров популярных СМИ среди подписчиков (рассылка газеты «Футбольный курьер», ресурс [subscribe.ru](http://subscribe.ru)).

Рассмотрим, как обзор СМИ применяется в современных российских СМИ. Так, в печатных изданиях обзор СМИ претерпевает сокращения по объему и подвергается различным формам визуализации. Например, продолжительное время журнал «Русский репортер» в проекте «Мир в заголовках» готовил обзоры СМИ в виде инфографики, размещая аннотации ключевых публикаций в зарубежных СМИ вместе с названиями газет на географической карте мира, в точке нахождения конкретного города. Прием визуализации информационной подборки активно используется «Русским репортером» и для обзора внутренних событий (рубрика «Россия в заголовках»), социальных проектов (рубрика «Краудфандинг»), публикаций гражданских журналистов (проект *Les Media*).

Обзор СМИ востребован в современной телевизионной журналистике, причем как в виде отдельных сюжетов, так и постоянных рубрик. Например, среди материалов, посвященных открытию Керченского моста 16 мая 2018 г., журналисты программы «Вести» канала «Россия 1» подготовили обзор зарубежной прессы, освещавшей это событие, где отразили весь спектр разнообразных мнений. На телевидении такой обзор позволил продемонстрировать оперативную реакцию ведущих СМИ на историческое для России событие, визуализировал и документировал факт мирового общественного резонанса на это событие.

Благодаря телевизионным обзорам СМИ аудитория имеет возможность не только узнать о том, что именно пишет зарубежная пресса, но и увидеть газетные полосы с публикациями, скрины онлайн-изданий с фотографиями авторов материалов и иллюстрациями. Телевидение таким образом закрепляет значимость того или иного события, определяет его масштаб, документирует достоверность происходящего. Особенно данный аспект проявляется в информационно-аналитических телевизионных программах с постоянной специальной рубрикой «Обзор прессы».

Однако на телевидении обзор СМИ может выполнять не только информационную или документальную, но и развлекательную, рекреационную функции. Такого рода обзоры можно встретить в утренних развлекательных телевизионных программах, например, рубрика «Газеты 100 лет назад» в передаче «Хорошее утро» на телеканале «Санкт-Петербург». Такие рубрики весьма распространены на региональном телевидении и могут быть посвящены историческим событиям и датам, привязаны к информационной повестке отдельно взятого дня из далекого прошлого либо оперативно отражать публикации в печати о повседневных событиях.

Выйдя в Интернет, обзор СМИ, наряду с другими жанрами журналистики, претерпел технологические трансформации, стал мультимедийным. Он приобрел также новые функции, дополнительные жанроформирующие признаки, воплощая одновременно не только жанровую форму, но и метод получения и предоставления информации журналистами для журналистов. Обзор СМИ в Интернете стал конвергентным и гипертекстуальным. Таковы, например, ежедневные мультимедийные обзоры «Российской газеты» на сайте «Вместе-РФ», тексты и подкасты обзоров СМИ на сайтах радиостанций «Эхо Москвы», «Коммерсантъ FM», портале «ИноСМИ», обзоры СМИ в виде инфографики или специализированные информационные ресурсы как, например, мультимедийный проект Russia Today «ИноТВ».

Еще один новый формат, в котором встречается обзор СМИ в Интернете, – агрегация публикаций в виде подборки материалов отечественных СМИ либо переводов зарубежных. С традиционным обзором СМИ их роднит периодичность появления и актуальность материалов. Несмотря на то, что подборка сама по себе не относится к данному жанру, агрегация подобного рода материалов на единую платформу или в рубрику позволяет причислить данную форму работы с актуальной проблематикой к жанру обзора СМИ.

Появляется обзор СМИ и в социальных сетях и мессенджерах. Например, в Twitter есть сообщество «Обзор прессы», не имеющее аналогов на других информационных ресурсах. Создаются одноименные группы в популярных социальных сетях, например, у портала

«ИноСМИ.ру» есть сообщества «ВКонтакте», Twitter, Facebook, «Одно-классниках».

Несмотря на разнообразие форм, в которых воплощается современный обзор СМИ, в основе он сохраняет свои первоначальные жанроформирующие признаки. В то же время работа над обзором СМИ обусловлена меняющейся повесткой дня. Материалы профессиональных российских и зарубежных СМИ, их авторы, герои, своеобразие, широта и глубина обсуждаемых тем, тон и подход к освещению общемировых, геополитических, национальных, региональных, локальных проблем и тенденций являются основным предметом современных обзоров СМИ. Благодаря интернет-технологиям можно констатировать географическое расширение, глобализацию предмета отображения данного жанра журналистики на современном этапе.

Как и любой другой жанр, обзор СМИ вбирает и отражает особенности исторической, социально-политической ситуации в обществе, уровень развития технологий, приобретая новые функции, соответствующие новым обстоятельствам. Если в советскую эпоху основная задача обзора СМИ заключалась в рецензировании прессы, проверке на соответствие публикаций идеологической партийной повестке, фактически, идеологическом контроле, то в настоящее время «идеологическая платформа, опираясь на которую журналист может обозревать те или иные издания, публикации, может быть самой разной. Политический плюрализм изданий ограничивается лишь плюрализмом целей, преследуемых их реальными владельцами. Изменение роли журналистики в обществе сказалось на характере реакции обозреваемых изданий на опубликованные обозрения. Эта реакция вообще стала необязательной» [1, с. 187].

К функциям современного обзора СМИ можно отнести информационную, пропагандистскую, документальную, маркетинговую, просветительскую, развлекательную. Ключевой функцией жанра в настоящее время является информационная, знакомящая аудиторию с наиболее важными, интересными материалами в разных СМИ, темами и проблемами, отношениями, оценками, интерпретациями, мнениями относительно важных событий, процессов, ситуаций.



Информационная функция реализуется как в традиционных общих и тематических обзорах СМИ, так и в иных формах, например, в виде подборки статей из зарубежных СМИ и их перевода на русский язык. Размещение таких материалов в соответствующих рубриках под названием «Обзор СМИ» стало традиционным для сайтов информационных агентств и других интернет-ресурсов, где они представлены как дословными переводами отдельных статей, так и их аннотациями или пересказами. Такая подача характерна для информационных агентств: РИА «Новости», ИА Regnum (рубрики «Обзоры зарубежных СМИ»), сайтов Planet Today (рубрика «Обзоры мировой прессы»), «Газета.ru» («Обзор прессы»), «ИноТВ». В принципах отбора материалов из зарубежных СМИ для перевода проявляются не только информационная, но и политическая, пропагандистская функции современных обзоров СМИ.

Обзоры СМИ могут использоваться в качестве рекламного инструмента для привлечения внимания аудитории к отдельным изданиям, тем самым выполняя маркетинговую функцию. Например, [subscribe.ru](http://subscribe.ru) рассылает подписчикам специально подготовленные обзоры печатных и сетевых СМИ, газета «Футбольный курьер» осуществляет такую услугу с 2005 года, ежедневно готовит мультимедийные обзоры-презентации своих номеров и «Российская газета».

Стоит отметить синергию взаимодействия онлайн- и офлайн-СМИ, проявляющуюся в жанре обзора СМИ. Печатные СМИ обзоревают интернет-СМИ, содержание радио- и телепрограмм. Радио- и телепрограммы также периодически обращаются к содержанию газет, журналов, онлайн-СМИ, а также социальных сетей. В Интернете в обзор СМИ попадают сообщения из газет, журналов, теле- и радиопрограмм, интернет-ресурсов. Такой обзор СМИ гиперссылками соединен с первоисточниками и таким образом становится мультимедийным, гипертекстуальным, конвергентным жанром.

Конвергентность обзора СМИ проявляется в функционировании одноименных рубрик на сайтах онлайн-СМИ, которые агрегируют пересказы, перепечатки материалов других изданий, переводы статей из зарубежных СМИ. Так, «Газета.ru» в рубрике «Обзор прессы» ежедневно

знакомит своих читателей с содержанием актуальных материалов популярных общественно-политических изданий. Тексты из сторонних СМИ, как правило, представлены в форме пересказа самого интересного, подаются по отдельности и не содержат редакционных комментариев. Однако в своей совокупности все эти тексты синтезированы в единый макротекст, конвергентный обзор СМИ, соединенный гиперссылками с первоначальными оригинальными источниками.

Таким образом, обзор печати остается незаменяемым жанром в жанровой системе журналистики, осуществляя ключевую информационную функцию и ряд дополнительных: развлекательную, документальную, пропагандистскую, познавательную, рекламно-маркетинговую. Под влиянием современных технологий, политических и информационных процессов он стал универсальным, легко адаптирующимся к меняющимся условиям жанром, информирующим о событиях и обсуждаемых в СМИ проблемах в России и за рубежом, отражающий актуальную информационную повестку, и благодаря новейшим технологиям – мультимедийным.

#### *Список литературы*

1. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.

### **Media review and its functions in modern Russian media**

*A.G. Donskikh*

Southern Federal University

anna\_kapustina@mail.ru

The author analyzes the functioning of the genre of analytical journalism – media review – in the modern media space and concludes that nevertheless of new functions and multi-format, this genre is still relevant and actual in the Russian mass media.

*Key words:* journalism genres, review of media, functions of the review of media, multimedia review.

## Подкастинг как новый формат массмедиа

© 2020 г. *Н.И. Иовва*

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко  
iovva.nata@mail.ru

В статье рассматривается подкастинг как новый формат современных массмедиа. Особое внимание автора уделено классификации и жанровым особенностям подкастинга.

*Ключевые слова:* подкастинг, аудиоблог, журналистика, новые медиа, формат.

Журналистика в современном мире постоянно трансформируется и видоизменяется. Традиционно устоявшиеся средства массовой информации, жанры, методы работы, следуя течениям времени, тоже претерпевают изменения. Кроме этого, появляются и другие формы подачи материала, являющиеся либо компиляцией ранее используемых, либо совершенно новыми.

Массовая коммуникация представляет собой процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей и т.п.) при помощи технических средств (телевидение, пресса, компьютерная техника, радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории.

Коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Статус страны, фирмы, организации и даже отдельного человека в реальном мире определяется также статусом в информационном пространстве. Само пространство создается посредством как классических средств массовой информации, так и благодаря их новым формам. С развитием технического и информационного прогресса все большее количество людей отдают предпочтение в получении информации электронным девайсам. Среди них компьютеры, ноутбуки, планшеты, смартфоны и другие.

Согласно статистике, в настоящее время обладатели планшетов и смартфонов 89 % времени тратят на медиа через приложения: социаль-

ные сети, электронную почту и электронную версию СМИ [1, с. 132]. Издания ищут разнообразные способы привлечения аудитории через мобильные устройства. На сегодняшний день сформировались несколько основных форматов СМИ в данной среде. Цифровая медиасфера включает в себя новые медиа: веб-сайты, социальные сети, мессенджеры, а также появилась принципиально новая среда, которая формируется вместе с современным поколением – подкастинг.

Впервые термин «подкастинг» употребил Бен Хаммерсли в газете The Guardian в феврале 2004 года [2]. Английское слово «podcast» появилось посредством слияния двух других слов: «iPod» (MP3-плеер фирмы Apple) и «broadcasting» (англ. – теле-, радиовещание).

Существует множество определений понятия «подкастинг», рассмотрим некоторые из них.

Оксфордский словарь по журналистике предлагает такой вариант определения: подкастинг – цифровая аудиозапись, которую пользователь может загрузить и затем прослушать на компьютере или мобильном устройстве, на свое усмотрение. Подкасты могут содержать радиопрограммы (полностью или их отредактированные основные моменты), используются газетам и журналами, чтобы добавить мультимедийную составляющую к своему бренду (даже если некоторые из них в основном представляют собой просто группу журналистов, общающихся друг с другом) [3].

У компании Apple есть свое определение подкастинга, которое расположено на их официальном сайте: «подкастинг – это серия эпизодических программ, доставляемых подписчику через сеть Интернет с использованием технологии RSS. Издатель или вещатель подкастов формирует выпуски путем размещения эпизодов и документа XML на веб-сервер. Потребитель подписывается на подкастинг с помощью клиентского приложения, например, iTunes» [4].

Подкаст – это цифровой звуковой файл, в котором один или более человек обсуждают определенную тему / проблему / вопрос / событие / факт в рамках ограниченного по желанию времени. По своему формату напоминает передачу на радио. Также подкаст можно описать как «аудио

по запросу», главной особенностью которого является возможность под-писки.

Одним из отличий подкаста от радиопередачи можно назвать момент возвратности: эфир на радио имеет линейную форму, т.е. звучит здесь и сейчас и больше не повторяется. Что касается подкастов, они существуют вне эфира (даже если некоторые из них выходят на тех или иных радиостанциях). Они, как правило, тематические и слушать их можно в любой момент, когда появится желание.

Подкаст – это принципиально новая среда, которая формируется вместе с современным поколением. В каждом случае это уникальное сочетание звука, заголовка и основного текста на одной странице [5, с. 34].

Подкасты можно слушать на специальных платформах в сети Интернет, либо скачивать. Также они могут появляться в социальных сетях. В этом заключается удобство подкаста как формы воплощения информации. Когда слушатель находит свой подкаст, он, как правило, привязывается – и чувствует, что ведущие говорят лично с ним. Это такой неформальный источник информации, где ведущие могут позволить себе речь в более свободном стиле. Подкасты ограничены по тематике, но практически не ограничены по времени.

Роб Уолч в книге «Трюки мастеров подкастинга» выделяет следующую классификацию подкастов: аудиоблоги; комедийные, музыкальные, новостные, политические, образовательные, религиозные, спортивные, технические, критические подкасты; радиоспектакли; интервью [5, с. 36].

Основными жанровыми разновидностями подкастов являются аудиоподкасты и видеоподкасты, а также их производные – скринкасты и слайдкасты.

В последнее время при создании информационных продуктов часто комбинируют различные виды подкастов: аудио-, видео-, скринкасты, слайдкасты, в зависимости от содержания, поставленных задач, интереса целевой аудитории, платформы размещения.

У каждого подкаста есть его создатель, непосредственный автор, который называется «подкастер». Под таким названием понимается человек, который занимается производством подкастов (подкастингом) на

профессиональной или же любительской основе. По своей сути подкастер в себе совмещает работу целого штата работников на радио: звукорежиссера, радиотехника, радиоведущего и выпускающего редактора.

Создателем подкаста может быть совершенно любой человек, желающий о чем-либо поведать аудитории. Единственный критерий – это интересный контент. Поэтому специальное образование для подкастера вовсе не требуется. Большую пользу создателю подкастов принесет широкий кругозор, заинтересованность и умение раскрывать достоверные и полезные источники. Для размещения конечного материала, т.е. готового подкаста, необходима специальная платформа. Благодаря такой платформе появляется возможность не только размещения записей, но и подписки на обновления.

Выделим несколько основных платформ. Подкаст-терминал – сайт, который поддерживает хостинг медиафайлов. В определенной степени такой ресурс позволяет автоматизировать размещение записей и подписку на обновления. Является типом социальных медиа и схож с технологией видеоблогов и интернет-радио. Кроме аудио-, видеозаписи может содержать запись речи в текстовом виде.

Хостинг – специальная услуга, которая является возможностью предоставления ресурсов, целью которой является размещение необходимой информации на определенном сервере, постоянно находящемся в сети Интернет.

Подкаст-клиент (подкаст-менеджер) – специализированное приложение для прослушивания подкастов. Наиболее популярными приложениями по миру являются Apple Podcasts (предустановленный подкаст-клиент на iOS, iPadOS и macOS), кроме этого, Spotify, Pocket Casts, Google Podcasts, Overcast, Castro и другие. Они предоставляют одинаковую базовую функциональность, но могут отличаться по интерфейсу и дополнительным функциям.

К ключевым аспектам современных медиа относятся: визуальность, нарративизм, реактивная коммуникация (расчет на выраженную реакцию аудитории), игровое начало, технологичность.

Таким образом, в условиях глобализации многие массмедиа становятся поставщиками многоформатного контента, привлекая потребителей нового времени с помощью современных цифровых технологий, нестандартных форматов общения: новостных лент, порталов, интернет-версий газет, интернет-трансляций, сетевого радиовещания в Интернете, а также информационных агентств, способных непрерывно транслировать информацию и предоставлять ее в режиме реального времени.

#### *Список литературы*

1. Техника и технология медиадизайна. Учебное пособие / Под ред. В.В. Тулупова. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 208 с.
2. Робертсон, Д. Как подкасты превратились из невыносимых в непревзойденные / Д. Робертсон [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-49854998>. – Дата обращения: 28.01.2020.
3. Oxford Dictionary of Journalism, 2014 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-1057?rskkey=WpPeMt&result=1041>. – Дата обращения: 30.01.2020.
4. For podcast Fans: frequently asked questions, 2019 [Электр.ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apple.com/itunes/podcasts/fanfaq.html>. – Дата обращения: 31.01.2020.
5. Walch, R. Tricks of the Podcasting Masters / R. Walch, M. Lafferty. – Indianapolis: Que Publishing, 2006. – 362 p.

#### **Podcasting as a new mass media format**

*N.I. Iovva*

Pridnestrovian State University

[iovva.nata@mail.ru](mailto:iovva.nata@mail.ru)

The article considers podcasting as a new format of modern mass media. The author pays special attention to the classification and genre features of podcasting.

*Key words:* podcasting, audio blogging, journalism, new media, format.

## **Нижегородская журналистика в условиях медиаконвергенции (на примере газеты и портала «Про Город Нижний Новгород»)**

© 2020 г. *А.Л. Коданина*

Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского  
kodanina@gmail.com

В статье анализируется применение конвергентных технологий в современных нижегородских СМИ. Являясь процессом слияния всех видов медиа в один информационный ресурс, конвергенция радикально трансформирует подходы к управлению информационными потоками и оказывает необратимое воздействие на организационную структуру СМИ. Тем самым конвергенция создает новую коммуникационную модель, совершенствуя процессы сбора, создания и распространения информационного продукта.

*Ключевые слова:* конвергенция, медиатекст, контент, коммуникация, инфотейтмент.

Конвергентные технологии, активно внедряемые в журналистскую практику, радикально трансформируют традиционные подходы к управлению информационными потоками и оказывают существенное воздействие на организационную структуру как федеральных, так и региональных СМИ.

В современных медиаисследованиях конвергенция нередко определяется, как «процесс слияния, интеграции коммуникативных и информационных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента» [1].

Слияние разобщенных медиарынков, технологий и самого медиа определяется как процесс конвергенции и в концепции Е.Л. Вартановой [2]. По ее мнению, появление общих для разных каналов содержательных продуктов приводит к возникновению новых интегрированных жанров, что ярко проявляется при создании итогового продукта – медиатекста.



В.М. Горохов совместно с Т.Э. Гринберг [3] выделяет два этапа развития медиаконвергенции в сфере печатных СМИ. Первый этап – это появление интернет-версии печатного издания. Второй – переход к более сложной системе, создание на базе печатного продукта вещательного ресурса.

А.Г. Качкаева рассматривает конвергенцию как бизнес-стратегию медиахолдинга, определенную тактику, своего рода «переупаковку», а также как новый вид подачи информации [4].

В Нижнем Новгороде, входящем в пять самых крупных по численности населения городов России, медиаконвергенция получила широкое распространение. Региональные СМИ активно осваивают новые технологии производства контента и его распространения, взаимодействия с аудиторией посредством геймифицированных технологий и стремятся наращивать интерактивную составляющую своей работы. Особенно интенсивно конвергентные технологии внедряются в работу региональных проектов общенационального значения. Например, таких, как «Комсомольская правда-НН» или «Pro Город Нижний Новгород».

В частности, «Pro Город Нижний Новгород» входит в состав крупного российского медиахолдинга – RNTI Media Group, имеющего филиалы в 20 городах России, включая Нижний Новгород. Управляющая компания медиахолдинга RNTI Media Group, основанного в 1994 году, расположена в городе Кирове. Всего холдинг объединяет 48 средств массовой информации, общий тираж которых составляет более 10 млн экземпляров.

Медиахолдинг RNTI Media Group в Нижнем Новгороде представлен следующими СМИ: телеканал «Первый городской», радиостанции «Мария FM», «Русское радио», «Дорожное радио» и собственно издательский проект – газета «Pro Город Нижний Новгород» и одноименный сайт. Остановимся подробнее на издательском и сетевом ресурсах, чья работа наглядно иллюстрирует применение конвергентных технологий.

Прежде всего отметим, что по типу газета «Pro Город Нижний Новгород» представляет собой бесплатное рекламно-информационное

издание, которое распространяется еженедельно. Первый выпуск нижегородской газеты вышел в свет в 2009 году. Тираж издания составляет 250 000 экземпляров.

Концепция газеты сформулирована так: «интересно, полезно, касается каждого». Постоянными являются следующие рубрики: «Народная новость», «Народный контроль», «Письмо читателя», «Мысли на ходу», «Здоровье», «Финансы», «Уют», «Объявления», «Конкурс анекдотов», «Комфорт», «Актуальное», «Дом». Они полностью соответствуют информационно-рекламному направлению газеты.

Стоит отметить, что редакция газеты активно привлекает читательскую аудиторию к поиску эксклюзивной, оригинальной, оперативной информации, оплачивая наиболее интересные и важные материалы. Тем самым решается сразу несколько задач: во-первых, насыщение номера эксклюзивными сведениями, а во-вторых, расширение круга лояльных читателей, чувствующих свою причастность журналистскому труду, желающих вносить посильную лепту в формирование газетного номера.

Одной из популярных рубрик издания, вызывающих живой отклик аудитории, является «Народный контроль». Будучи интерактивной по сути, рубрика эта выделена для обсуждения сложных проблем, с которыми столкнулись обычные жители. Редакция публикует жалобы горожан и приглашает к обсуждению экспертов и самих нижегородцев, тем самым осуществляя двустороннюю коммуникацию с четко налаженной «обратной связью».

Говоря о конвергентных технологиях, используемых редакцией проекта «Pro Город Нижний Новгород», можно выделить интегрированные методы подачи информации, такие, как, например, инфотейнмент (способ подачи материала, ориентированного как на информирование, так и на развлечение аудитории). Это проявляется, в частности, в обилии визуального контента: фотографий, коллажей, инфографики, существенно дополняющих текстовую информацию и служащих важным элементом оформления и дизайна.

Отметим, что на страницах издания опубликован QR-код (матричный двухмерный штрихкод, предоставляющий информацию, предназначенную для считывания с помощью камеры мобильного телефона) [5] для перехода на страницу сайта, где можно найти более подробную информацию по данному вопросу. Например, в номере газеты от 11 января 2019 года на второй полосе можно прочитать новость о том, что из психиатрической больницы сбежал осужденный маньяк, содержащийся в лечебном учреждении по решению суда с мая 2018 года. Статья рассказывает о поисках сбежавшего и опасности, которую он представляет для населения. В конце полосы можно найти графическую ссылку, которая ведет на страницу сайта, посвященную другой, ранее опубликованной статье, связанной с этим событием, где можно узнать подробнее о совершенных маньяком преступлениях и его жертвах.

Подобная подача материала позволяет предположить использование редакцией технологий финишинга, предполагающих воспроизведение нескольких аспектов ситуации, показывающих неожиданные ракурсы темы и стимулирующих к дальнейшему обсуждению резонансной ситуации, стремлению дойти до сути.

Заметим, что не все ссылки представлены в виде QR-кода. Предложения перейти на сайт, чтобы найти больше информации, рассказать о своей новости, представлены и в текстовом формате. В среднем в печатной версии газеты встречается около 10 ссылок и приглашений посетить сайт. Также есть переадресация на сайты компаний, размещающих рекламу на страницах газеты. Они также представлены текстовыми ссылками или графическими кодами для считывания с помощью смартфона.

Таким образом, очевидна тенденция взаимопроникновения контента от одних типов СМИ к другим. При этом характерно то, что интернет-сайт играет не вспомогательную роль, а служит оригинальной площадкой, реализующей, в частности, интерактивные функции, а также решающей сервисные и маркетинговые задачи.

Прежде всего, заметим, что интернет-площадка progorodnn.ru обеспечивает возможность любому читателю принимать участие в процессе создания информационных продуктов, комментировать новости, проявлять свое активное участие в опросах.

На сайте progorodnn.ru главная навигационная панель представлена следующими разделами: «Новости», «Авто», «Объявления», «Подать объявление». Под информационную часть отведен соответствующий раздел. В нем продублированы все материалы, которые можно прочитать в газете, а также другие новости, которые не вошли в печатные выпуски. Таким образом, интернет-площадка содержательно шире и разнообразнее, нежели печатный продукт.

Материалы на сайте публикуются ежедневно, тогда как газета выходит раз в неделю. Актуальные новости размещаются в режиме реального времени, анонсы самых свежих и значимых материалов отображаются на главной странице. Причем, это могут быть сенсационные, эксклюзивные новости, как, например, то, что нижегородцы заметили в небе летящий метеорит (публикация от 21.04.2019). Также на главной странице с правой стороны собраны новости под общим заголовком «Редакция рекомендует».

На интернет-портале доступен также архив вышедших из печати номеров газеты. В цифровой базе хранятся номера газеты с 24 мая 2014 года. Также отдельно создан архив для дзержинского выпуска газеты «Про Город Нижний Новгород», которые можно просмотреть в онлайн-режиме или бесплатно скачать на устройство в формате PDF.

Сервисные функции сетевого ресурса реализованы, в частности, посредством раздела «Подать объявление», обратившись к которому, частные лица и компании имеют возможность за определенную плату разместить информацию о предлагаемых услугах. Для этого необходимо заполнить онлайн-форму и совершить оплату. Объявление будет опубликовано в печатной версии газеты и размещено на сайте в соответствующем разделе. Кроме того, на решение важных практических задач ориентированы рубрики «Работа в Нижнем Новгороде», «Скидки в большом Про Городе» и другие, имеющие явно выраженное утилитарное значение, широко востребованное аудиторией.

Говоря об интерактивном взаимодействии с читателями, отметим, что налаживанию интенсивной двусторонней коммуникации с аудиторией посвящено сразу несколько разделов сайта. В частности, рубрика «Лица города», состоящая из фотографий нижегородцев. В этом разделе,

обновляемом ежемесячно, публикуются фотографии, сгруппированные по темам. Например, июль 2017 года представлен коллекцией фотоснимков «Как нижегородцы проводят жаркие выходные», фоторепортажами «Второй тур парусной регаты», «Фестиваль электронной музыки и технологий», «Я – Топ-модель», конкурсами «Спорт живет в каждом» и «Большая деревня». Каждый фотоальбом на сайте сопровождается коротким сообщением о событии, которому посвящен. Посетители сайта могут присылать собственные снимки, а также отмечать понравившиеся фото и оставлять комментарии.

Особого внимания заслуживает раздел «Народный контроль», отмеченный выше и получивший дальнейшее технологическое развитие на сетевом ресурсе. После обработки редакцией оставленного пользователем сообщения оно размещается в разделе и становится доступным для оценивания и комментирования со стороны посетителей сайта. Тем самым поддерживается как взаимное общение читателей между собой, так и с экспертами, специалистами, а также с журналистами, которые выступают в роли модераторов. Таким образом, взаимодействие строится уже не по двухсторонней, а многосторонней модели, предусматривающей, помимо контакта аудитории с редакцией, налаживание многовекторных информационных потоков между пользователями ресурса, включая рекламодателей.

Кроме того, посетителям сайта в разделе «Мобильное приложение» предлагается скачать программу, позволяющую получить доступ к portalу через смартфон. Интернет-portal имеет адаптивные версии как для операционной системы Android, так и IOS. На сайте каждый желающий может загрузить мобильное приложение для любой из этих двух платформ. Таким образом реализуются кросс-платформенные тенденции, востребованные аудиторией конвергентных информационных ресурсов.

Данная технология используется не только нижегородским издательским проектом. Это единое приложение для подавляющего большинства филиалов газеты «Pro Город», в частности, в Йошкар-Оле, Саранске, Владимире, Чебоксарах, Перми, Ярославле и других городах.

«Pro Город Нижний Новгород» осваивает также такой инструмент взаимодействия с аудиторией, как Social Media Marketing (SMM). Свои аккаунты «Pro Город» имеет в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, «Одноклассники». SMM позволяет не только расширять взаимодействие с аудиторией, но и создавать дополнительный трафик посетителей на сайт медиапроекта, увеличивая аудиторию СМИ.

На страницах сообществ анонсируются интересные статьи с сайта, проводятся конкурсы для подписчиков, размещаются короткие развлекательные материалы, организуются интерактивные игры. Там же обсуждаются актуальные темы, предусмотрены возможности по размещению фотографий и видеороликов, а также аудиофайлов. Здесь же можно онлайн связаться с представителями газеты, отвечающими за размещение материалов на страничках социальных сетей или на сайте, а также с ответственными по вопросам рекламы, что делает процесс коммуникационного взаимодействия максимально прозрачным и доступным для аудитории.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что «Pro Город Нижний Новгород» можно отнести к конвергентному СМИ со 180-градусной интеграцией, предполагающей сопровождение печатной версии издания электронным ресурсом. Использование таких технологий, как инфотейнмент, финишинг, SMM и других, служит иллюстрацией интегративных тенденций в современной прессе, ведущих к дальнейшей дигитализации журналистского продукта, адаптации его под потребности сетевой аудитории, роль которой неуклонно растет и вносит неизбежные коррективы в организацию редакционной деятельности.

#### *Список литературы*

1. Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособие / Е.В. Олешко, науч. ред. Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал-ун-та, 2015. – 128 с.
2. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

3. Горохов, В. Интерактивная журналистика: Путь в будущее / В. Горохов, Т. Гринберг // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия: сборник статей / Отв. ред. Я.Н. Засурский, Е.Л. Варганова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 80-87.

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

5. Иванова, Н.А. Развитие и возможности технологий QR-кодирования в современном мире / Н.А. Иванова, К.М. Бекезина // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 11. – С. 176-179.

**Nizhny Novgorod journalism in terms of media convergence  
(on materials of the newspaper and the portal  
Pro Gorod Nizhny Novgorod)**

*A.L. Kodanina*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

kodanina@gmail.com

The article analyzes the use of convergent technologies in modern Nizhny Novgorod media. As a process of merging all types of media into one information resource, convergence radically transforms approaches to managing information flows and has an irreversible impact on the organizational structure of the media. Thus, convergence creates a new communication model, improving the processes of collecting, creating and distributing information products.

*Key words:* convergence, media text, content, communication, infotainment.

**Инфографика как инструмент визуализации информации в СМИ**

© 2020 г. *А.Е. Локонова*

Московский государственный институт международных отношений

Министерства иностранных дел Российской Федерации

lokonova.a.e@my.mgimo.ru

В статье рассматривается инфографика как одно из перспективных направлений исследований в современных СМИ. Раскрываются принципы создания инфографики, а также ее классификация на основе критерия визуализации контента.

*Ключевые слова:* инфографика, СМИ, визуализация.

В современном мире графический способ передачи информации становится популярным. Любой журналист ставит перед собой задачу заинтересовать и привлечь читателя, в этом ему помогают визуальные акценты, которые способствуют восприятию информации. Такой материал всегда оформляется ярко, информация аналитически обработана и подается в сжатом виде. Одним из самых интересных визуальных акцентов в СМИ является инфографика.

Первое упоминание инфографики в журналистике датируется 1702 годом, когда журналист английской газеты Daily Courant напечатал материал о прибытии испанского короля Филиппа V в бухту Кадиз и сопроводил его географической картой, сделанной самим журналистом [1]. На карте были отмечены не географические объекты, а встречи испанского короля. Однако активное использование инфографики началось только в конце XX века. Так, в 1982 году американская газета USA Today впервые использовала сочетание текста и графики. Редакторы газеты вставляли прорисованные картинки с поясняющими комментариями. Сегодня инфографика является распространенным способом передачи аналитически обработанной информации. Теме инфографики посвящено достаточное количество исследований, так как данное направление является перспективным, а также постоянно развивающимся.

Вслед за В.А. Бейненсон мы рассматриваем инфографику как «визуальный формат представления информации, основанный на синтезе графических и текстовых элементов, наглядно демонстрирующий закономерности изменения данных во времени и/или пространстве» [2]. Использование инфографики позволяет сократить время передачи информации от автора к читателю. Например, один качественный аналитически обработанный график с комментариями способен заменить несколько листов печатного текста. За счет своей структурированности и графической



составляющей инфографика визуально привлекательнее, чем простой текст. Для успешной коммуникации инфографика должна содержать ключевую информацию, передать самую суть новости.

Т.В. Шмелева утверждает, что «чаще всего инфографика применяется при необходимости предоставления сложной статистической информации, при визуализации события и демонстрации процесса развития действия во времени, организации работы с большим объемом данных, при соотношении географических показателей и социологических данных» [3]. Исследователем были выделены ключевые принципы успешной инфографики: системность, лаконичность, структурированность и логичность организации информации, образность и эстетическая привлекательность, отсутствие дублированности информации.

В СМИ используются разные форматы функционирования инфографики. Вслед за С.И. Симаковой в нашем исследовании мы придерживаемся классификации по принципу визуализации контента: а) количественная визуализация – для организации представления количественных данных (графики, диаграммы, гистограммы); б) качественная визуализация для организации представления совокупности объектов и качественных данных (организационные диаграммы, диаграммы трендов, графики) [4].

В данном исследовании инфографика в медиадискурсе рассматривается на примере материала британской газеты The Economist. The Economist охватывает актуальные проблемы политики, бизнеса, современного мироустройства и миропорядка, научные и технические достижения, культурные события.

The Economist уделяет особое внимание визуализации. В газете представлено три типа визуализации: 1) графическая (картинка, карикатура); 2) видеоролик, 3) инфографика / интерактивная инфографика. Изучая инфографический контекст The Economist, хочется отметить, прежде всего, его многочисленность. На сайте газеты размещен специальный раздел Graphic detail, в котором ежедневно в рубрике Daily chart публикуются актуальные новости, представленные в виде инфографики (блок-схемы, диаграммы, графики).

В качестве примера использования инфографики предлагается рассмотреть статью The Big Mac index, которая ежегодно публикуется на сайте [www.economist.com](http://www.economist.com) [5]. Газета размещает сведения об индексе с 1986 года. Big Mac используется для определения паритета покупательной способности в разных странах. Для описания индекса The Economist использует интерактивную инфографику, благодаря которой читатель может взаимодействовать с информацией самостоятельно.

Таким образом, можно сделать вывод, что инфографика представляет собой сочетание графических и текстовых элементов, результат которого способствует точной и быстрой передаче сложной статистической информации.

#### *Список литературы*

1. Некляев, С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики / С.Э. Некляев // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». – 2010. – № 4. – С. 53-66.

2. Бейненсон, В.А. Инфографика как форма визуализации информации в современной отечественной онлайн-журналистике / В.А. Бейненсон, Е.А. Карпухина // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. ст. / Под ред. Н.Ф. Федотовой. – Казань: КФУ, 2016. – С. 306-311.

3. Шмелева, Т.В. Язык медиасферы: визуальная составляющая / Т.В. Шмелева, А.А. Веселова // Учен. зап. Новгород. гос. ун-та имени Ярослава Мудрого. – 2015. – № 2 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novsu.ru/file/1166002>. – Дата обращения: 04.04.2017.

4. Симакова, С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С.И. Симакова // Вестник Челяб. гос. ун-та. «Филология. Искусствоведение». – 2015. – № 5 (360). – Вып. 94. – С. 163-169.

5. Burgernomics. The Big Mac index //The Economist. 15.01.2020 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/news/2020/01/15/the-big-mac-index/>. – Дата обращения: 09.02.2020.

## **Infographics as a tool for visualizing information in the media**

*A.E. Lokonova*

MGIMO University

lokonova.a.e@my.mgimo.ru

The article is devoted to the infographics as the most perspective research in mass media. It also reveals the principles of infographics, as well as the classification based on the criterion of visualization.

*Key words:* infographics, mass media, visualization.

## **Тенденции функционального использования иллюстрации журнала The New Yorker**

© 2020 г. *А.М. Митрофанова*

Санкт-Петербургский государственный университет

ang82319@gmail.com

В статье рассматриваются функциональные возможности графической иллюстрации в качественном издании на примере американского еженедельника The New Yorker.

*Ключевые слова:* графическая иллюстрация, качественная пресса, The New Yorker, печатные СМИ.

На сегодняшний день медиасреда переполнена информационными сообщениями, и перед журналистикой особенно остро стоит задача заинтересовать и привлечь читателя на продолжительное время. Наиболее простым способом обратить внимание аудитории является использование визуальных элементов. Среди таких материалов обычно выделяют рисунок, инфографику, эскизы, фотографию, чертежи и др. Иллюстрация – это изображение, сопровождающее, дополняющее и наглядно разъясняющее текст (гравюры, фотоснимки, репродукции и др.) [1]. Графика – это рисунок, который может быть воспроизведен во многих экземплярах при помощи различных техник, как рукотворных, так и машинных [2]. Таким образом, под графической иллюстрацией подразумевается рисунок, поясняющий текст.

Для рассмотрения функциональных возможностей иллюстрации был выбран иностранный журнал The New Yorker. Издание является ярким представителем качественной прессы, вышедшей на международный уровень. Кроме того, одной из составляющих бренда издания является визуально узнаваемый фирменный стиль в оформлении журнала.

Журнал The New Yorker – американский еженедельник, публикующий репортажи, комментарии, критику с 1925 года. The New Yorker характеризуют как качественную прессу благодаря уровню публикуемого в нем текстового материала. Высокая требовательность к публикациям в условиях современной экономики стала одним из главных преимуществ еженедельника [3].

Графическая иллюстрация в The New Yorker является визитной карточкой журнала. Для определения количества иллюстраций и выполняемого им функционала был проведен контент-анализ. Эмпирическим материалом стали номера, выпущенные в период с сентября 2018 года по февраль 2019 года. Данный период был выбран за счет охвата важных календарных дат США (День труда, Президентский день, Хэллоуин, и др.). Кроме того, в осенний и зимний период 2018-2019 годов освещались политические события, связанные с деятельностью Дональда Трампа. В ходе контент-анализа были исследованы 24 выпуска, количество иллюстраций в них составили 1231.

В каждом выпуске The New Yorker печатается примерно одинаковое количество иллюстраций на номер, в среднем 50-60. Изображения занимают примерно  $\frac{1}{4}$  от всего содержания журнала. Главная иллюстрация представлена на обложке и отражает новостную повестку дня. Редакция The New Yorker часто выбирает для обложек наиболее громкие темы. Например, на обложку от 29 апреля 2019 года была помещена иллюстрация с изображением Собора Парижской Богоматери в связи с произошедшим пожаром, что вызвало огромный общественный резонанс.

В The New Yorker самый часто встречающийся жанр иллюстрации – карикатура. Это сатирические изображения на бытовую или политическую ситуации. Кроме того, в журнале публикуются концептуальные иллюстрации – изображения, имеющие строгий концепт и идею, они стремятся выразить мнение автора, предлагают свой взгляд на проблему. Та-

кие материалы выглядят ярко, красочно, поэтому занимают  $\frac{1}{4}$  или  $\frac{1}{2}$  общего объема от полосы. Среднее количество составляет 5-10 иллюстраций на весь номер. Наибольшее число изображений публиковались в выпусках от 3 и 10 сентября 2018 года и в выпуске от 19 ноября 2018 года из-за обширного количества политических статей.

Среди графических иллюстраций представлены как декоративные иллюстрации, обрамляющие текст и рубрики (например, рубрики Shouts& Murmurs, The talk of the Town и др.), так и иллюстрации, поясняющие текст. Самостоятельные иллюстрации обычно представлены как элементы, выполняющие эстетическую функцию и функцию выделения акцентов.

Функциональные возможности иллюстрации зависят от соотношения положения с текстом, общей политики издания, социально-экономического фактора отношения общества и др. Наиболее часто встречающейся функцией графической иллюстрации в журнале The New Yorker, на взгляд автора, стала эстетическая функция. Большинство публикуемых рисунков можно охарактеризовать как красочные, яркие, привлекающие внимание, создающие определенный стиль, настроение журнала. Из этой функции вытекает функция визуализации: достаточное количество рисунков, по мнению автора, поясняли и визуализировали текст.

Информационная функция в основном была представлена в рекламных блоках и новостных рубриках, она была связана с иллюстрированием сложных предметов, событий, изображением знаменитых личностей.

По мнению автора исследования, рекреационной функцией обладала каждая вторая иллюстрация, опубликованная в The New Yorker. Благодаря своей яркости, незамысловатым сюжетам, использованием карикатур многие рисунки имели позитивный характер.

Иллюстрации с воздействующей функцией встречались при изображении политических деятелей и их действий. В основном среди политиков часто встречался американский президент Дональд Трамп.

Подводя итоги исследования, можно выделить следующие тенденции и направления развития журнала The New Yorker. Во-первых, еженедельник имеет четкую композиционно-графическую структуру. Издание

проводит жесткую политику относительно привносимых новых элементов, между тем соответствие выбранным стандартам позволяет постоянно получать качественный, визуально приятный продукт.

Во-вторых, иллюстрация в контексте *The New Yorker* является дополнением текстового блока, средством размещения акцентов и раскрытия посылаемого сообщения. Почти никогда иллюстрация не встречается в качестве самостоятельного материала в издании.

В-третьих, часто встречающимися функциями иллюстраций, по мнению автора, стали эстетическая, функция выделения акцентов и рекреационная. В таком случае иллюстрация служит как дополнительный инструмент воздействия на восприятие читателя.

В-четвертых, журнал *The New Yorker* подтверждает свое позиционирование в роли качественной прессы, публикуя концептуальные и сатирические интеллектуальные типы иллюстраций.

Из этого следует вывод о том, что иллюстрация имеет большое значение для любого печатного издания, в том числе позиционирующего себя на рынке как субъект «качественной журналистики». Она позволяет усилить контакт между прессой и читателем, привлечь внимание, помочь декодировать посылаемое сообщение.

#### *Список литературы*

1. Балицкая, Т.В. Искусство. Современная иллюстрированная энциклопедия / Т.В. Балицкая. – М.: Росмэн, 2007. – 608 с.
2. Популярная художественная энциклопедия / Под ред. В.М. Полевого. – М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1986. – 943 с.
3. Миронова, Э.Г. Журнал «Нью-Йоркер» и проблемы маркетинга культуры / Э.Г. Миронова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. – №39. – С. 142-147.
4. Свитич, А.Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий / А.Л. Свитич // Медиаскоп. – 2015. – №3 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1777>. – Дата обращения: 14.02.2020.
5. Шевченко, В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В.Э. Шевченко // Медиаскоп. – 2014. – №4 [Электр.

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1654>. – Дата обращения: 13.02.2020.

### **Trends of functional using illustration in The New Yorker magazine**

*A.M. Mitrofanova*

Saint Petersburg State University

ang82319@gmail.com

The article discusses the functionality of graphic illustrations in a high-quality publication using the American weekly The New Yorker as an example.

*Key words:* graphic illustration, press, The New Yorker, print media.

### **Газетный стиль в условиях современной мультимедийной коммуникации**

© 2020 г. *Е.А. Никонова*

Московский государственный институт международных отношений

Министерства иностранных дел Российской Федерации

ekatnikon2014@yandex.ru

Газетный стиль – функциональный стиль речи, для которого характерны документализм, аргументированность, краткость и эмоциональная сдержанность; ведущая функция – информативная. Теория газетного стиля разрабатывалась в 60-е годы XX века, с тех пор стиль претерпел ряд изменений. Среди ключевых тенденций современного газетного стиля отмечаются усиление воздействующей составляющей (в том числе за счет расширения способов передачи имплицитной оценки автора), а также изменение рубрик, в которых представлены тексты газетного стиля.

*Ключевые слова:* функциональные стили речи, газетный стиль, информативная функция, воздействующая функция.

На сегодняшний день в научной среде отсутствует единое мнение относительно существования газетного стиля. Хотя ряд исследователей

(И.Р. Гальперин [1], В.Л. Наер [2], И.Ю. Кукса [3], др.) выделяет газетный стиль как самостоятельный функциональный стиль, некоторые лингвисты не считают это правомерным и относят стиль газеты к публицистическому стилю, соответственно выделяя газетно-публицистический стиль (И.Г. Милевич [4], В.Ю. Михальченко [5]), или утверждают, что публикации, представленные в газете, – это набор текстов различных стилей (М.Д. Кузнец, Ю.М. Скребнев [6]).

Теория газетного стиля разрабатывалась отечественными лингвистами в 60-е годы XX века, в рамках которой обосновывалось существование газетного стиля как самостоятельного стиля речи, основной функцией которого является функция сообщения (информативная функция), что обуславливает стремление к беспристрастно-констатирующему тону изложения, сниженной эмоциональности и оценочности. Безусловно, газетный стиль претерпел изменения. Данные трансформации, которые не получили на сегодняшний день достаточного освещения лингвистами, заставляют исследователей говорить о «размывании» и даже исчезновении газетного стиля.

Размышляя о современном газетном стиле, стоит отметить две тенденции. Во-первых, это тенденция к возрастанию роли воздействующей функции (в том числе за счет расширения способов передачи имплицитной оценки автора), которая отмечается сегодня большинством исследователей, и даже является основанием для многих не говорить о газетном стиле как о самостоятельном функциональном стиле. Усиление воздействия наблюдается сегодня во всех средствах массовой информации [7] и является, скорее, универсальной чертой современных СМИ. Стоит упомянуть ряд работ, посвященных исследованию средств массовой информации, где за основу берется допущение, что деятельность СМИ строится так, чтобы в первую очередь воздействовать на мнение аудитории, формируя его, а не информировать ее (Т.З. Адамьянц [8]). Но до настоящего времени данная гипотеза не получила полного практического подтверждения. Если мы обратимся к работе информационных агентств, то там существует установка на трансляцию объективной информации.



Во-вторых, видится, что изменились рубрики, где сегодня газетный стиль представлен. Так, отметим, что, на наш взгляд, в связи с дигитализацией СМИ происходит существенное преобразование медиaproстранства, в том числе и газеты, в связи с чем новостные сообщения, которые традиционно образуют ядро газетного стиля, находим сегодня не напрямую в газете, а, например, в телеграм- или инстаграм-версиях газеты.

Таким образом, газетный стиль речи, претерпев ряд изменений, сохраняет свои характерные черты: нацеленность на объективное информирование читателя, сухость, беспристрастность, сниженную эмоциональность.

#### *Список литературы*

1. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – 376 с.

2. Наер, В.Л. К описанию функционально-стилевой системы современного английского языка. Вопросы дифференциации и интеграции / В.Л. Наер // Лингвистические особенности научного текста. – М.: Изд-во «Наука», 1981. – С. 3-13.

3. Кукса, И.Ю. Субъективная модальность газетного текста XVIII века / И.Ю. Кукса // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – 2010. – №8. – С. 21-28.

4. Милевич, И.Г. Гиперболизация как средство коммуникативного сигнала тревоги в современной публицистике / И.Г. Милевич // Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии: межвуз. сб. науч. ст. – Тамбов: Тамбовполиграф-издат, 2006. – Вып. I. – С. 330-332.

5. Языки Российской Федерации и нового зарубежья: статус и функции. Сборник / Под ред. В.Ю. Михальченко, Т.Б. Крючкова. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 400 с.

6. Кузнец, М.Д. Стилистика английского языка / М.Д. Кузнец, Ю.М. Скребнев. – Л.: Учпедгиз, 1960. – 175 с.

7. Конурбаев, М.Э. Функция воздействия в художественной литературе и публицистике / М.Э. Конурбаев, Е.О. Менджерцкая // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. – М.: Филология, 1998. – Вып. 4. – С. 103-109.

8. Адамьянц, Т.З. К диалогической коммуникации: от воздействия к взаимодействию / Т.З. Адамьянц. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 136 с.

### **Newspaper style in the modern multimedia environment**

*E.A. Nikonova*

MGIMO University

ekatnikon2014@yandex.ru

Newspaper style is characterized by logicity, argumentativeness, conciseness; an author aims to be objective and restraint in emotional expression. The newspaper style theory was coined in the middle of the XX century and has evolved since then. Key tendencies that characterize modern newspaper style are an increase in the influential component (including by a wider range of implicit assessment realization means), as well as change / emergence of new sections where newspaper style texts are printed.

*Key words:* functional styles, newspaper style, informative function, influence function.

### **Inflight-журнал как феномен СМИ**

© 2020 г. *А.О. Панкова*

Санкт-Петербургский государственный университет

anniepankova@gmail.com

В статье рассматривается положение inflight-журналов в классификации СМИ. Приводятся выводы принадлежности inflight-журналов к корпоративной и досуговой прессе на основе сопоставления с определениями и функциональными особенностями. Представляется анализ журналов крупнейших авиакомпаний России: терминология, объем рекламы и содержательная модель.

*Ключевые слова:* бортовой журнал, корпоративные СМИ, досуговая журналистика, реклама в СМИ, медиаконтент.

В настоящее время электронные коммуникации и сеть Интернет присутствуют почти во всех сферах жизни человека. Но есть особые зоны, территории и места, в которых «глобальная паутина» уступает печатным периодическим изданиям. Это касается, прежде всего, воздушного пространства на высоте нескольких тысяч метров. В силу отсутствия технической возможности получения доступа к сети Интернет сохраняется потребность использования традиционных медиа среди определенной аудитории. К одному из таких видов СМИ можно отнести inflight-журналы, или бортовые журналы авиакомпаний, предназначенные для чтения пассажирами во время полета.

На сегодняшний день в литературе нет однозначного определения термина «inflight-журнал», поскольку данная тема недостаточно изучена. В исследованиях используются термины «авиажурналы», «бортовые журналы», «inflight-журналы». В общемировой практике такой тип прессы принято называть «inflight-журналом» (от английского inflight magazine – буквально «журнал в полете»).

С одной стороны, три из пяти крупнейших авиакомпаний России («Аэрофлот», «Россия», Utair) используют на страницах своих периодических изданий словосочетание «бортовой журнал». С другой, употребление этого термина может ввести в заблуждение, поскольку в Статье 34 Конвенции о международной гражданской авиации, принятой в Чикаго 7 декабря 1944 г., указано, что бортовой журнал предназначен для фиксирования данных о характеристиках воздушного судна, его экипаже и сведений о каждом полете [1]. Наличие этого противоречия является одной из составляющих феномена inflight-журналов.

Упоминание конкретной авиакомпании в inflight-журнале может говорить о принадлежности данного вида СМИ к корпоративной прессе. Это можно проследить как путем сопоставления с семантикой термина «корпоративное издание», так и на уровне функциональных особенностей.

Так, например, в определениях Д.А. Мурзина [2, с. 105], Ю.В. Чемякина [3, с. 6], Б.А. Играева [4, с. 193] указывается, во-первых, что «корпоративное СМИ» служит интересам конкретной компании, способствует достижению ее целей, во-вторых, издается обычно на ее средства,

в-третьих, предназначено для людей, так или иначе связанных с деятельностью данной компании: ее сотрудников, клиентов и т.д. Рассмотрим каждый пункт подробнее.

В inflight-журналах поддерживается положительный образ компании через транслирование аудитории корпоративной культуры, ценностей, стандартов компании, которые влияют на повышение лояльности и доверия клиентов, и, как следствие, повторное приобретение услуг авиаперевозчика, а именно билетов на авиарейсы, что влияет на рост финансовых показателей. Выполнение этой функции напрямую относится к лоббированию интересов, взаимодействию и целенаправленному воздействию корпорации, которое упоминает в своем определении Д.А. Мурзин.

Inflight-журналы предлагаются всем пассажирам бесплатно, в отличие от большинства традиционных СМИ, которые приобретаются за определенную плату в специально отведенных точках продаж. Кроме того, некоторые авиакомпании предлагают после полета забрать с собой многостраничное издание с пометкой «ваш личный экземпляр». Тем не менее, авиакомпания получает прибыль и возможность дальнейшего выпуска тиража за счет размещения коммерческой рекламы. Так, например, в журнале авиакомпании «Аэрофлот» 34 % составляет открытая реклама товаров и услуг, не относящихся к предложениям авиакомпании. В периодическом издании авиакомпании S7 рекламе посвящено 40 %. А в медиа авиакомпании «Россия» рекламе уделяется 28 % [5]. Здесь не учитывается нативная реклама в специальных разделах, посвященных различным обзорам и сравнению нескольких брендов.

Другая часть контента («Аэрофлот» – 23 %, S7 – 26%, «Россия» – 15 %) посвящена напрямую услугам, парку воздушных судов, географии полетов или изменениям в компании.

Большую же часть материалов в inflight-журналах составляют не новости авиаперевозчика, а развлекательные материалы, которые условно можно разделить на три крупные темы: досуг с книгами, музыкой, кино; интервью с известными персонами; путешествия с маршрутами, достопримечательностями. Как правило, это статьи, рассказы, за-

метки о городах, куда осуществляет перелеты авиакомпания. Этот контент, с одной стороны, способствует удержанию интереса, облегчению восприятия материала или повышению лояльности читателей. С другой стороны, является PR-материалом или нативной рекламой конкретного маршрута авиакомпании. Тем не менее, наличие такого контента в содержательной модели издания может говорить еще об одной составляющей феномена inflight-журналов, а именно принадлежности не только к корпоративной прессе, но и к досуговым СМИ.

Таким образом, inflight-журнал в настоящее время имеет сразу несколько феноменальных особенностей. Во-первых, спрос на данное печатное медиа. Во-вторых, правильная трактовка в профессиональной среде. В-третьих, допустимое количество рекламного материала. В-четвертых, смешанная содержательная модель с элементами корпоративной и досуговой журналистики. Все выше перечисленное является основанием для дальнейшего более детального изучения.

#### *Список литературы*

1. Конвенция о международной гражданской авиации (заключена в г. Чикаго 07.12.1944) (с изм. от 26.10.1990) (с изм. и доп., вступившими в силу на 01.01.2000) [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_133602/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133602/). – Дата обращения: 09.05.2019.

3. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

2. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. – 192 с.

4. Играев, Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б.А. Играев // Известия Тульского гос. ун-та. – 2011. – №3. – С. 192-201.

5. Официальный сайт «ООО Инфлайт Интертеймент Групп» [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.in-flight.ru/russia>. – Дата обращения: 10.05.2019.

## **Inflight magazines as a media phenomenon**

*A.O. Pankova*

Saint Petersburg State University

*anniepankova@gmail.com*

The article discusses the position of inflight magazines in the classification of media. Conclusions are drawn on the affiliation of inflight magazines with the corporate and leisure press based on a comparison with definitions and functional features. An analysis of the magazines of the largest airlines in Russia is presented: terminology, advertising volume, and content model.

*Key words:* inflight magazine, corporate mass media, leisure journalism, media advertising, media content.

## **Эволюция форм и жанров журналистики (на примере белорусской медиасферы)**

© 2020 г. *Е.В. Шульженко*

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь)

*ket.shulzh95@gmail.com*

В статье рассматривается трансформация жанров журналистики и описываются новые способы и формы подачи информации в медиа на примере белорусских СМИ. Автор анализирует основные факторы и тенденции, влияющие на эволюцию журналистских жанров.

*Ключевые слова:* жанры журналистики, новые медиа, тренды в журналистике, СМИ Беларуси.

Под влиянием технологических факторов в современной медиасфере происходят жанровые трансформации. Процесс размывания жанровых границ был отмечен еще в середине 1970-х годов В.В. Ученовой: она видела в этом положительную тенденцию, поскольку, по ее мнению, это способствовало взаимообогащению жанров [1, с. 133]. Сейчас к новостным жанрам исследователи относят заметку в разных ее проявлениях, интервью, репортажи, отчеты (оперативно-исследовательские) [2], а также некролог и хронику [3].

Как отмечает Г.В. Лазутина, «жанровые различия журналистских материалов проявляются в информационных потоках все менее заметно и слабо улавливаются не только аудиторией, но и профессиональной средой» [4, с. 3]. Меняются способы подачи информации, язык и стиль текстов СМИ, принципы взаимоотношений коммуникатора и аудитории, оформление изданий. Некоторые выделяют в отдельный жанр data-журналистику [5], другие считают, что это форма или направление журналистики [6, с. 54]. Также Е. Выровцева отмечает тенденцию усиления личностного начала во всех жанрах, включая заметку и выделяя новые жанровые образования – заметку-комментарий, лирический репортаж [6, с. 54]. Также на жанровую трансформацию влияет взаимообусловленность жанровых характеристик текста и типа издания. Например, такие традиционные жанры, как репортаж и интервью в деловой и бульварной прессе будут выглядеть совсем по-разному. Развитие интернет-журналистики повлияло на развитие новых мультимедийных текстовых моделей, таких как лонгриды, таймлайны, мультимедиапроекты, журналистика дронов, flash-заметка, ньюс-фиче. Однако Е. Выровцева отмечает: «все перечисленные термины вряд ли можно отнести к названиям жанров. Пока это только новые способы формирования контента» [6, с. 55].

Изменения в форме подачи информации возникают не только из-за развития журналистики в целом, но и по причине того, что все больше людей используют мобильные устройства для чтения новостей, поэтому, как отмечает А.А. Градюшко, «СМИ приходится думать об упрощении подачи материала, о придании ему такой структуры, которую пользователю легко освоить, держа в руке устройство с небольшим экраном. Это приводит к значительным изменениям на уровне форматов и языка» [7, с. 73]. Действительно, язык упрощается, предложения становятся короткими, новость подается в формате «перевернутой пирамиды»: самое важное выносится в лид, а информационный заголовок, по сути, сообщает всю новость одним предложением, но при этом провоцирует читателя кликнуть и узнать подробности. Например, в материалах, посвященных экономике (преимущественно это информационные заметки с долей аналитики), часто вся необходимая информация содержится в заголовке: «На торгах 7 апреля рубль окреп к корзине за счет роста к доллару и

евро»; «Налог на сдачу квартир в Минске повысился на 15 %». Специфика заключается в том, что заинтересованные читатели – те, на кого эти изменения могут повлиять, все равно кликнут на заголовок, поскольку захотят узнать больше. Тем, кому не нужно знать детали, не кликнули бы на заголовок, даже если бы он не содержал конкретных цифр. Краткий информативный заголовок сейчас просто необходим: как отмечает эксперт М.Е. Аникина, «аудитория демонстрирует «диагональное» чтение, чаще останавливаясь на заголовках» [8].

Одна из тенденций современной журналистики как в России, так и в Беларуси – «объяснительность» – не могла не отразиться на форме подачи материала. Сегодня среднестатистического читателя окружает огромный объем информации, которая постоянно обновляется: читатель легко может запутаться, упустив одну единственную новость, которая привела к череде каких-либо последствий. Пожалуй, самый известный пример объяснительной журналистики – «карточки», которые активно использует российское издание Meduza: каждая «карточка» содержит в себе вопрос и ответ, сформулированные простым языком. Читатель, сталкиваясь с обилием новостей, хочет их структурировать и восполнить пробелы, и «карточки» помогают ему в этом. Периодически издание делает «карточки», не связанные с повесткой дня/недели/месяца, но которые, возможно, смогут заинтересовать пользователя.

Отличительная черта «карточек» – простой язык: в материалах разбираются темы, которые могут быть интересны людям разных возрастных категорий, и поэтому можно встретить предложения такого рода: «Все делают вид, что разбираются в этом, а я не понимаю, помогите!», – так начинаются «карточки» про блокчейн. Приводятся простые и наглядные примеры, сами вопросы и ответы представлены в форме повседневного диалога.

Одна из черт, доказывающих тесную связь «карточек» с новостями, заключается в следующем: как признают сами редакторы «Картошки», один из важнейших моментов, которые нужно учитывать, чтобы сделать хорошую «карточку», это привязка к повестке дня. «Если есть важная тема, на которую можно быстро отреагировать, – это успех». При этом факты должны быть изложены кратко («цените время читателя») и написаны не канцелярским, понятным языком («перевод с канцелярского



на русский»). Более того, часто «карточки» включают в себя несколько новостей со ссылками, освещающих нюансы вопроса: то есть зачастую «карточки» могут представлять собой подборку новостей с небольшими объяснениями.

Из белорусских СМИ формат карточек перенял, например, TUT.BY: в среднем подобные новости появляются на портале 3-4 раза в месяц и, опять же, чаще всего связаны с повесткой дня. Правда, слог у TUT.BY пока не настолько хорош, как у «Медузы» – с переводом «с канцелярского на русский» нужно еще работать: вопросы должны быть простыми и привлекать аудиторию.

Формат карточек иногда используют и другие белорусские издания. В материале «Безумная минская жировка. Пятнадцать ответов» Николая Янкойтя на [kyku.org](http://kyku.org) автор ответил на часто задаваемые белорусами вопросы, начиная с того, что такое возмещаемые услуги и можно ли отказать от уборки подъезда, и заканчивая вопросом «и что?», который все чаще включают в знаменитые 5W+H: в случае с этим материалом он звучит как «что будет дальше?» [9].

Еще одна важная медиатенденция – это видео, в том числе и в сфере гражданской журналистики: растет роль блогерства как альтернативы привычным СМИ и как части СМИ. В.А. Степанов отмечает, что весной 2017 года «протестные настроения части граждан проявились не только в форме ряда уличных акций, но и в росте интереса к видеоблогерам – «народным заступникам», «правдоискателям», поднимающим остросоциальную проблематику и не скрывающим своей тенденциозности (см. названия каналов-рубрик: «Личное мнение», «Мнение белоруса»). Выделяется «гомельская группа» блогеров, наиболее заметным из которых является М. Филипович (канал «Гарантий нет»). Пытаясь создать коммерческий проект, он начал с обзоров посылок из Китая, но постепенно нащупал свою нишу, обратившись к публицистике» [10, с. 369].

На формат видео обратили внимание не только блогеры, но и региональные и республиканские СМИ. А.А. Градюшко отмечает, что «на сайтах печатных СМИ все чаще размещаются видеосюжеты. В Гродненской области все 18 региональных газет приобрели квадрокоптеры для

съемок с воздуха. Кроме того, на сайтах размещаются видеонаонсы газетных номеров. Дроны также имеются в редакциях порталов БелТА, Tut.by, Onliner.by» [11, с. 308].

При этом создание видео для публикации в социальных сетях того или иного СМИ тоже происходит по определенным правилам. А.А. Градюшко отмечает: «видеоматериалы сопровождаются титрами, так как не каждый читатель будет включать аудиосопровождение (находясь, например, среди других людей). Длительность видео не превышает 2 мин.» [7, с. 72].

Один из трендов мировой онлайн-журналистики – подкасты. Как отмечает эксперт Анна Голубева, «своими подкастами в последние годы обзавелись почти все ведущие газеты США – даже консерваторы из Financial Times сдались на милость роботу, которому доверили озвучивать часть своих текстов» [12]. В Беларуси существуют такие подкаст-платформы, как «Іншыя гісторыі» на 34mag, «Ідэйны падкаст» на ideaby.org, какое-то время Денис Блищ выпускал «Блищ-шоу. Хорошие новости». Существуют тематические подкаст-программы, например, «Пост-Погодина» (интервью с рок-музыкантами и музыка), «Кракатук» (про белорусскую музыку).

Примечателен опыт российских и зарубежных изданий в сфере преобразования новостей в интерактив, привязки каких-либо тестов и игр к повестке дня. Белорусские медиа тоже используют различные приемы геймификации, например, TUT.BY к 25-й годовщине власти Лукашенко выпустил тест-игру «Стань президентом и удержи власть в Беларуси».

Форма и структура материалов меняются в связи с растущей популярностью мобильных устройств, а сайт, не адаптированный для гаджетов, способен оттолкнуть пользователей. Для дизайнера, адаптированного для гаджетов, характерны: «динамическая подстройка под любое разрешение экрана; размер текста, удобный для чтения без масштабирования; отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), крупные кнопки; ссылки, удобные для нажатия пальцем» [7, с. 73].

Процесс развития журналистики, появление новых технических средств как для создания, так и для «потребления» материалов, разнообразные тенденции в сфере медиа оказывают значительное влияние на формы и жанры журналистики, приводя к их трансформации.

### *Список литературы*

1. Ученова, В.В. Современные тенденции развития журналистских жанров / В.В. Ученова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: «Журналистика». – 1976. – № 4. – С. 131-139.

2. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

3. Веб 2.0 / Википедия [Электр. ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Веб\\_2.0](https://ru.wikipedia.org/wiki/Веб_2.0). – Дата обращения: 20.10.2019.

4. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

5. Шерстюкова, М.Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации / М.Н. Шерстюкова // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2012. – № 1. – С. 12-14.

6. Выровцева, Е. Теория жанров журналистики в условиях трансформации медиасистемы / Е. Выровцева // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя за- служанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 52-57.

7. Градюшко, А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси / А.А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика = Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics. – 2017. – № 1. – С. 71-77.

8. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» / М.Е. Аникина [и др.] // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 1 [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/2089>. – Дата обращения: 25.10.2019.

9. Безумная минская жировка. Пятнадцать ответов [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://kyky.org/pain/bezumnaaya-minskaya-zhirovka-pyatnadsat-otvetov>. – Дата обращения: 10.10.2019.

10. Степанов, В.А. Белорусский видеоблогинг: становление сегмента медиарынка / В.А. Степанов // Журналистыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, 16–17 лістапада 2017 г., Мінск / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 369-372.

11. Градюшко, А.А. Белорусские медиа в контексте цифровой эпохи: новые технологии и инструменты / А.А. Градюшко // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: Медиа-Мир; Факультет журналистики МГУ имени М. И. Ломоносова, 2018. – С. 308-309.

12. Медиа-2017. Бумага, онлайн, ТВ и соцсети / COLTA [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/media/17013>. – Дата обращения: 02.10.2019.

## **The evolution of forms and genres of journalism in Belarusian media**

*E.V. SHulzhenko*

Belarusian State University (Republic of Belarus)

[ket.shulzh95@gmail.com](mailto:ket.shulzh95@gmail.com)

The article examines the transformation of journalistic genres and describes the new ways and forms of information representing in mass media on the example of Belarusian media. The author analyzes the main factors and tendencies influencing journalistic genres evolution.

*Key words:* journalistic genres, new media, trends in journalism, Belarusian media.

## Об авторах

**Автаева Наталия Олеговна** – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; zhurnalistnngu@mail.ru.

**Архангельская Ирина Борисовна** – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; arib@bk.ru.

**Асланова Светлана Вячеславовна** – заведующий лабораторией тележурналистики и радиожурналистики Медиацентра Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; snovatorova@mail.ru.

**Бейненсон Василиса Александровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; beynenson@eduthon.ru.

**Белковский Сергей Васильевич** – кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; belkovsky@yandex.ru.

**Болдина Ксения Александровна** – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; olesova@ya.ru.

**Брурос Свайн** – профессор факультета журналистики Университета Волда (Норвегия); sb@hivolda.no.

**Бузело Анна Сергеевна** – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и переводческого дела университета «Туран» (Республика Казахстан); buzelo70@mail.ru.

**Гордеева Елена Юрьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; Elgord1@yandex.ru.

**Донских Анна Георгиевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории журналистики Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета; anna\_karustina@mail.ru.

**Залесский Борис Леонидович** – доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета (Республика Беларусь); boris@ez.by.

**Иовва Наталья Ивановна** – старший преподаватель кафедры журналистики филологического факультета Приднестровского государственного университета имени Т.Г. Шевченко; iovva.nata@mail.ru.

**Кедяркин Сергей Николаевич** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, главный специалист отдела взаимодействия с национальными и религиозными объединениями Управления общественной политики Министерства внутренней региональной и муниципальной политики Нижегородской области; skedyarkin@yandex.ru.

**Коданина Анна Львовна** – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры английского языка для гуманитарных специальностей Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, директор ООО «Флагман-Пресс»; kodanina@gmail.com.

**Красовская Елена Витальевна** – старший преподаватель кафедры медиалогии Белорусского государственного университета (Республика Беларусь); el.krasovskaya@yandex.ru.

**Куликова Алевтина Валерьевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий и инструментальных методов в экономике Института экономики и предпринимательства Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; Kulal\_ch@mail.ru.

**Локонова Ангелина Евгеньевна** – аспирант, преподаватель кафедры английского языка №3 факультета международной журналистики Московского государственного института международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации; lokonova.a.e@my.mgimo.ru.

**Макарова Людмила Сергеевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; limakar@bk.ru.

**Митрофанова Ангелина Михайловна** – магистрант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета; ang82319@gmail.com.

**Никонова Екатерина Андреевна** – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры английского языка №3 факультета международной журналистики Московского государственного института международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации; ekatnikon2014@yandex.ru.

**Новикова Татьяна Евгеньевна** – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; tatyananovikova@yandex.ru.

**Панкова Анна Олеговна** – магистрант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета; anniepankova@gmail.com.

**Потапов Павел Федорович** – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Московского государственного института культуры; p\_f\_potapov@mail.ru.

**Савинова Ольга Николаевна** – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; 508@bk.ru.

**Седойкина Мария Игоревна** – магистрант кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; sedojkina.masha@yandex.ru.

**Сидоров Виктор Александрович** – доктор философских наук, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета; vsidorov47@gmail.com.

**Симонов Игорь Валентинович** – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; [isimonov@yandex.ru](mailto:isimonov@yandex.ru).

**Шульженко Екатерина Витальевна** – магистрант Белорусского государственного университета (Республика Беларусь), корреспондент ООО «ТрэвелСофт Консалтинг»; [ket.shulzh95@gmail.com](mailto:ket.shulzh95@gmail.com).



# **Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии**

Сборник материалов научно-практической конференции  
кафедры журналистики

Бумага офсетная. Печать офсетная. Формат 60x84 1/16.  
Усл. печ. л. 10,0. Заказ № . Тираж 50 экз.

Отпечатано в типографии  
Нижегородского госуниверситета  
им. Н.И. Лобачевского  
603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37  
Лицензия ПД № 18-0099 от 14.05.01