

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. И.А. БУНИНА»

**Ю. В. Артемова**

**ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ**  
**ЖУРНАЛИСТИКА**

Учебное пособие

Елец – 2020

УДК 070  
ББК 76  
А 86

*Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Елецкого государственного университета имени И.А. Бунина  
от 28.01.2020 г., протокол №1*

Рецензенты:

Демин Р.В., член клуба главных редакторов ЦФО  
и правления Союза журналистов Липецкой области,  
главный редактор Муниципального автономного учреждения  
«Редакция городской общественно-политической газеты  
«Красное знамя»

Селеменова О.А., доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры русского языка, методики его преподавания  
и документоведения  
ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»

Автор-составитель: Ю.В. Артемова

**А 86 Введение в профессию. Журналистика:** учебное пособие для бакалавров. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2020. – 84 с.

**ISBN 978-5-00151-108-3**

Издание представляет собой систему вводных знаний для освоения курса «Введение в профессию». Журналистика рассматривается как специфическая сфера общественной деятельности и как социальный институт, имеющий свою историю и ряд функций. Анализируются особенности развития и функционирования журналистики на современном этапе с учетом процессов глобализации и конвергенции. Профессиональная деятельность журналиста описывается сквозь призму требований рынка труда к специалисту в области журналистики.

Книга предназначена бакалаврам, обучающимся по направлению подготовки «Журналистика», преподавателям и всем интересующимся аспектами развития современной журналистики.

УДК 070  
ББК 76

ISBN 978-5-00151-108-3

© Елецкий государственный  
университет им. И.А. Бунина, 2020

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебная дисциплина «Введение в профессию» в большей степени носит теоретический характер, однако многие проблемы, которые она затрагивает, имеют чисто практическое значение. Для того, чтобы иметь целостное представление о профессиональной журналистской деятельности, необходимо усвоить основные понятия и выяснить значение важных элементов, составляющих сложную и многогранную систему журналистики в современном мире.

В ходе освоения курса студенты знакомятся с журналистской профессией, ее историей, современным состоянием и перспективами, изучают ее роль в обществе, специфику в ряду других профессий, получают представление о структуре личности журналиста, видах журналистской деятельности, о конвергенции в журналистике.

«Введение в профессию» подготавливает первокурсника к восприятию сложных, фундаментальных понятий теории журналистики. В результате изучения учебной дисциплины студенты должны получить:

### ***требуемые знания***

- о поведенческих стилях коммуникативной деятельности;
- об особенностях взаимодействия СМИ и аудитории, социальном смысле участия общества в коммуникации;
- о факторах, определяющих круг профессиональных обязанностей журналиста.

### ***требуемые умения***

- анализировать историю и систему современного журналистского образования в России и за рубежом;
- давать качественную и всестороннюю характеристику развития общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- ориентироваться в имеющейся литературе по самовоспитанию и развитию творческой личности;
- характеризовать требования к журналистам (в том числе, их отражение в профессиограмме);

### ***требуемые навыки***

- навыки коммуникативной языковой и речевой деятельности.
- навыки создания медиатекстов и медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Предлагаемый в книге теоретический материал разбит на блоки, что позволяет легко ориентироваться в изучаемых темах. В конце каждой темы предложены вопросы и задания для самопроверки.

Овладение понятийным аппаратом дисциплины «Введение в профессию» позволит студентам представить процессы, происходящие в медиaprостранстве на современном этапе и определить свою профессиональную роль в медиаиндустрии.

# 1. Журналистика как сфера общественной деятельности и социальный институт

## Тема 1. Социальные основания, роль и значение журналистики

Журналистика, будучи специфическим социальным институтом и системой средств массовой информации (СМИ), привлекает пристальное внимание исследователей как важнейший фактор влияния на общественные процессы и формирования общественных взглядов, особенно в периоды коренных перемен в политической, экономической и культурной жизни общества, протекающих на данном этапе развития.

Средства массовой информации и коммуникации часто вызывают общественную полемику, а влияние, которое СМИ оказывает на все слои общества – многочисленные дискуссии. Одни исследователи без сомнения называют журналистику «четвертой властью» наряду с властью законодательной, исполнительной и судебной. Другие же придерживаются точки зрения, что поскольку в условиях плюрализма каждый может выражать свою позицию и точку зрения, то и говорить о какой-либо роли журналистики и ее влиянии на умы современных граждан не приходится. Тем не менее, для того, чтобы разобраться в роли и значении журналистики для современного общества, важно рассмотреть ее как целостную иерархическую систему, имеющую свою эволюцию и специфические особенности развития.

Современная журналистика – очень разнообразная сфера деятельности, поэтому при употреблении самого слова «журналистика» авторы имеют ввиду совсем не одно и то же.

Рассмотрим терминологический аппарат журналистики.

☛ **Термин «журналистика» происходит от латинского слова «dies», что значит «день, ежедневный». В Петровскую эпоху из французского языка было заимствовано слово «журнал» (journal < papier journal «ежедневная газета», где journal «ежедневный»).**

Большая советская энциклопедия определяет журналистику как «вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.)<sup>1</sup>».

В Толковом словаре русского языка слово «журналистика» дается в двух лексических значениях:

1. Литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах.
2. Периодические издания.

---

<sup>1</sup> Большая советская энциклопедия / под ред. А.М. Прохорова. – 3-е изд. – В 30 т. – Т. 9. – Москва : Советская энциклопедия, 1969-1978.

При этом «журналист» определяется как «литературный работник, занимающийся журналистикой»<sup>1</sup>.

Безусловно, что деятельность журналиста сегодня никак не сводится к литературной (хотя и эта составляющая в его работе важна), а саму журналистику нельзя определить только как литературно-публицистическую деятельность. Журналистика сегодня – очень многоаспектная система и разноплановая деятельность.

В современном понимании этим термином чаще всего обозначают:

- «профессиональную деятельность по сбору, переработке и периодическому распространению актуальной социальной информации;
- многообразную продукцию этой деятельности – газетные, журнальные, телевизионные и радиоматериалы, медиатексты в сети Интернет;
- весь комплекс каналов распространения журналистской информации, использующих различные средства коммуникации – газеты, журналы, телевидение, радио, информационные агентства, Интернет, мобильную телефонию – и образующих разнообразные типы изданий и программ (общенациональные, местные, общие и специализированные по аудитории, тематике, характеру социальной позиции, направленности, творческому облику. Эти каналы действуют в глобальном, национальном, региональном информационном пространстве;
- особый социальный институт, систему различных учреждений, действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов (газетные, журнальные, книжные редакции, издательства, теле- и радиоорганизации, агентства, пресс-центры, учредителями которых выступают различные институты);
- всю совокупность профессий и видов деятельности в ее рамках – авторская (корреспондентская), редакторская, творческая, организаторская (специалисты по маркетингу, менеджменту, рекламе, инженерному обеспечению) и др.;
- определенную отрасль научного знания;
- соответствующий предмет изучения и преподавания в учебных заведениях»<sup>2</sup>.

В качестве синонимов к понятию «журналистика» чаще всего употребляют такие «словосочетания, как «средства массовой информации», «средства массовой коммуникации (СМК)» и «mass media (массмедиа)».

«Журналистика на современном этапе предстает в качестве сильнейшего средства воздействия на человеческое сообщество и предполагает нормативное регулирование через систему законов, актов, предписаний, кодексов. Она наде-

---

<sup>1</sup> Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., дополненное. – Москва: Азбуковник, 1999. – С. 196.

<sup>2</sup> См.: Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – С. 3; Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – С. 12-13; Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 8.

лена соответствующей организационной структурой, регулирующей и контролирующей функцией. Все это дает основание говорить о журналистике как о влиятельном и активно действующем социальном институте – наряду с другими социальными институтами, такими, например, как государство, церковь, семья, наука, искусство»<sup>1</sup>.

Учитывая функциональный потенциал объекта, Б.Я. Мисонжников и А.Н. Тепляшина определили журналистику «как творческую, т.е. предполагающую значительный уровень свободы выбора для субъекта, сферу деятельности, направленную на сбор, авторскую обработку и распространение общественно ценной информации с помощью технических средств по соответствующим коммуникационным каналам, а также анализ, оценку общественно значимых событий и критическую их интерпретацию»<sup>2</sup>.

В типологическом отношении выделяется несколько разновидностей современной журналистики, по-другому, направлений журналистской деятельности в определенном направлении:

- Политическая журналистика
- Международная журналистика
- Деловая журналистика
- Корпоративная журналистика
- Бульварная журналистика
- Музыкальная журналистика
- Спортивная журналистика
- Ресторанная журналистика
- Журналистика расследования
- Новая журналистика
- Трэвел-журналистика
- Гонзо-журналистика
- Мультимедийная журналистика
- Конвергентная журналистика
- Гражданская журналистика (англ. citizen journalism – самодеятельная, непрофессиональная журналистика)
- Экономическая журналистика
- Религиозная журналистика.

Безусловно, такое деление весьма условно и отражает лишь реальные потребности общества в освещении тех или иных аспектов жизни в данный момент времени. Тем не менее, столь разноплановые направления профессиональной деятельности журналиста представляют сотруднику СМИ большой выбор специализаций и профилизаций в области журналистики для самоопределения себя в профессии.

---

<sup>1</sup> См.: Мисонжников, Б.Я. Введение в профессию: журналистика: учебное пособие / Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина. – 3-е изд., доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 190 с. – (Профессиональное образование).

<sup>2</sup> См.: Там же. С. 7.

«Субъект журналистского творчества действует в общественно-политических целях, руководствуясь, прежде всего, интересами общества и близкими ему общественно-политическими и моральными императивами. Субъекты творчества – профессиональные журналисты, получившие, как правило, высшее профильное образование. Но в журналистике активно работают и нештатные авторы. Для некоторых из них журналистика стала второй профессией, возможностью выразить свою гражданскую позицию».

☛ **Журналисты – это штатные и внештатные работники редакций, которые занимаются авторской, редакторской либо организационной деятельностью по сбору, обработке и периодическому распространению информации, актуальной в данный момент времени для большого количества читателей, слушателей и зрителей.**

Кроме того, «журналистика аккумулирует творческий потенциал известных деятелей культуры, науки, опытных менеджеров, политиков — по сути, работников всех сфер общественной жизни. Для некоторых из них журналистика становится также второй профессией, особенно в ее аналитическом и художественно-публицистическом выражении»<sup>1</sup>.

Еще одним немаловажным понятием является «журнализм». Журнализм – это журналистская профессия, во всем своем многообразии. В XIX веке, говоря о журнализме, имели ввиду качество изданий, а далее возникли персональный журнализм и массовый журнализм<sup>2</sup>.

Благодаря деятельности средств массовой информации (СМИ) мы получаем полное представление о тех событиях и явлениях, которые происходят каждую секунду по всему миру.

☛ **Средства массовой информации (СМИ) – самостоятельная индустрия, совокупность органов сбора, обработки, анализа и передачи информации с помощью технических средств в массовом масштабе.**

В Законе РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» под средством массовой информации понимается «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: Там же. – С. 8.

<sup>2</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 9.

<sup>3</sup> Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020). Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия.

Средства массовой информации создают своеобразный образ окружающей действительности, базируя свои наблюдения на анализе прошлого и углубляя свои размышления в область грядущего будущего. Несмотря на то, что современная журналистика подвержена постоянным трансформациям, все же есть и общие закономерности функционирования СМИ в обществе. Например, Г. Лассуэл предложил следующую схему (Рис. 1.):

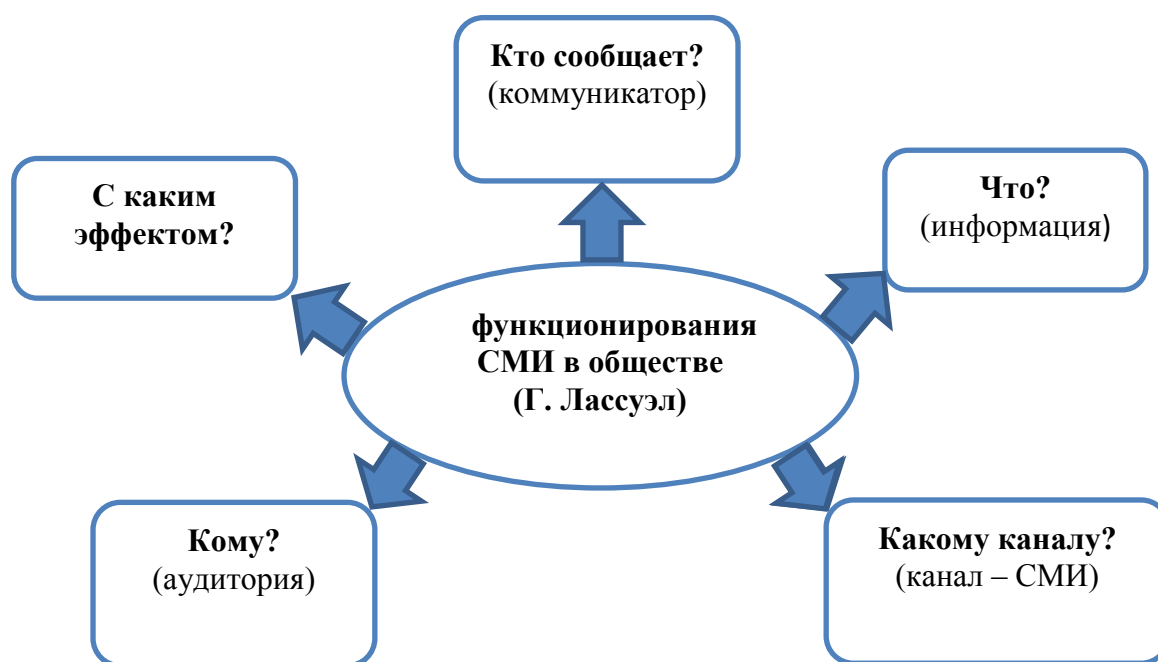


Рис. 1. Схема функционирования СМИ в обществе по теории Г. Лассуэла

Важно понимать, что журналистика, как сфера общественной деятельности, затрагивая широкий спектр вопросов общественной жизни, работает на массовую аудиторию и направляет свое влияние на нее.

☛ **Массовая аудитория – это субъект массового информационного процесса, т.е. часть общества, на которую ориентировано средство массовой информации (издание, программа, канал, контент), и которая является непосредственным потребителем предлагаемой информации.**

Массовая аудитория может влиять на информационную политику СМИ. Результаты деятельности СМИ в отношении массовой аудитории могут принимать различные формы: возникновение новых идей, знаний, стремлений, корректировка, дополнение, развитие, переоценка, опровержение, вытеснение старых установок.

Массовую аудиторию делят по нескольким основаниям. Традиционно принято выделять *первичную* и *вторичную* аудитории. Первичная аудитория – это та аудитория, которая получает информацию непосредственно из СМИ.



Вторичная аудитория образуется как естественный процесс при передаче информации «из уст в уста».

То или иное СМИ постоянно обращено к определенной группе индивидов, которая и составляет его *расчетную* аудиторию. Ту группу, которая реально сформировалась вокруг определенного СМИ, принято называть *реальной* аудиторией. При этом каждое средство массовой информации стремится привлечь гораздо большее число читателей, зрителей и слушателей – вот они-то и составят его *потенциальную* аудиторию.

Ни для кого не секрет, что главным орудием журналиста является информация. Сам термин «информация» пришел к нам из латинского языка и буквально переводится как «сведения» либо «обмен сведениями». Таким образом, информация – это существующие на данный момент времени сведения об окружающем нас мире, событиях, явлениях и многочисленных процессах, которые в нем непрерывно протекают.

☛ **Журналистская информация – это текст, в основе которого лежит значимый факт (факты). Факт – реальное событие, имеющее место в данный момент времени и в данном пространстве. Журналистская информация устанавливает связи между известными фактами, показывает оценки и мнение общества (реальные люди, эксперты, специалисты, ученые, представители власти и т.д.) относительно различных фактов (прошлых событий и новых явлений).**

О важности информации для журналиста сегодня задумываться не приходится – ее роль прекрасно передает уже ставшая крылатой фраза Натана Майера Ротшильда «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Но при этом нужно понимать, что далеко не вся существующая в мире информация стоит внимания журналиста.

По мнению М.В. Симкачевой, «журналистская информация должна соответствовать следующим коммуникативным характеристикам:

- своевременность (актуальность);
- оригинальность (небанальность);
- значимость для аудитории (релевантность);
- доступность (декодируемость);
- точность;
- этичность;
- полнота (степень представленности ситуации);
- полезность;
- и самое главное – новизна (содержание новости)»<sup>1</sup>.

Для того чтобы журналистская информация была актуальной и значимой, факты, которые отбирает журналист для своих материалов должны быть интересными, необычными, яркими и запоминающимися, и обязательно затрагивать

---

<sup>1</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 10.

такие процессы, которые интересны большинству читателей, зрителей, слушателей.

М.И. Шостак выделила следующие элементы журналистской информации, которые характеризуют ее в общем плане:

- «конфликтность происшествия или особая яркость, причудливость события»;
- его связь с «известным именем» или влиятельным человеком;
- «человеческий интерес»: какие-то обстоятельства события, к которым изначально каждый испытывает личный интерес («жизнь», «смерть», «любовь»...)»<sup>1</sup>.

На сегодняшний день богатейшим источником информации для журналиста является именно Интернет. Его значение в профессиональном поле журналистики трудно переоценить:

✓ «Это источник разнообразной информации, которая может быть использована как для мониторинга новостей, так и для написания аналитических материалов и проведения журналистских расследований.

✓ Интернет позволяет легко осуществлять поиск необходимых сведений, начиная от справочной информации (статьи в словарях и энциклопедиях, статистические данные, библиографии, карты, адреса, сведения о компаниях и организациях и т.п.) и заканчивая мнениями людей по всевозможным поводам, высказываемыми в различных формах сетевого общения (телеконференции, форумы, гостевые книги и проч.).

✓ Интернет – это эффективное средство коммуникации, во многих отношениях превосходящее телефон, факс и другие привычные способы связи.

✓ Интернет во многих своих проявлениях сам по себе является громадным медийным пространством, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ привлекают к ним как читателей, число которых стремительно растет, так и рекламодателей. В Сети формируется новый класс журналистов; развивается сетевая (онлайновая) журналистика со своими особыми приемами и методами; возникают свои профсоюзы и «звезды»; репортеры и обозреватели из традиционных СМИ постепенно перетекают в онлайн»<sup>2</sup>.

Т. Засорина выделила основные свойства интернет-информации:

- «безграничный потенциал плюрализма и демократичности (распространение различной информации, неопределенная адресность, исключение цензуры);
- надпространственность (расстояния не играют роли);
- сенсационность (невозможность точно идентифицировать автора является причиной определенной безнаказанности);
- ненадежность (трудно проверить достоверность информации);

---

<sup>1</sup> Шостак, М.И. Репортер : профессионализм и этика / М.И. Шостак. – Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 1999. – С. 18.

<sup>2</sup> Кихтан, В.В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. (Серия «Высшее образование»). – С. 120-121.

▪ оперативность (возможность обновления информации в режиме реального времени)»<sup>1</sup>.

Важно понимать, что информация не существует в чистом виде, носителем информации является сообщение. Чтобы журналистский текст стал носителем потенциальной информации, он должен стать средством хранения и средством сообщения. Например, морозные узоры на оконном стекле – это тоже информация, но человек не имеет никакого отношения к ее созданию и хранению. А вот, скажем, прогноз погоды о наличии в городе устойчивого холодного фона с выраженными морозами – это уже социальная информация, следствием которой стали упомянутые природные сведения. По другому, «управляемые сведения».

☛ **Социальная информация – значимая объективированная информация, «законсервированная» в знаках (материалах).**

Социальная информация – это совокупность возникающих в обществе информационных продуктов, которые закреплены в том или ином материале. Роль и место этих информационных продуктов для общества совсем не одинаковы. Например, и инструкция по использованию изобретения, и симфония – это все социальная информация в широком понимании, она рассчитана на разные поколения людей, но функции и языки, с помощью которых воплощаются эти информационные продукты, принципиально разные. «По сути дела, это объективированное общественное сознание во всем его неисчерпаемом многообразии и динамике, на разных исторических этапах отражающее действительность с разной степенью соответствия ей»<sup>2</sup>.

Социальная информация существует в двух основных видах – специализированная информация и массовая информация. Специализированная информация всегда направлена на узкую аудиторию и предназначена для специалистов определенной области и небольшой группы людей, имеющей прямой доступ к этой информации (отсюда, собственно, и название).

☛ **Массовая информация – основной вид социальной информации, предназначенной для всех групп населения, и содержащей общепользные сведения, знания, ценности и нормы. Определяющие черты: общедоступность, общезначимость, объединяет большие массы людей, формируя массовое сознание.**

Особенностью массовой информации является то, что сведения, которые в ней заключены, касаются в разной степени каждого: прогноз погоды, курс валют, тарифы ЖКХ, постановления правительства и т.д.

---

<sup>1</sup> См.: Засорина, Т. Профессия – журналист / Т. Засорина. – Ростов н/Д., 1999. – С. 91-95.

<sup>2</sup> Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности / Г.В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – С. 26.

Массовая информация существует в трех формах: пассивная, форма непроизвольной и произвольной активности. Тексты, которые принадлежат пассивной форме, хранятся в архивах, библиотеках, фондах и музеях. Непроизвольная активность предполагает, что тексты циркулируют на уровне межличностной коммуникации – это слухи, общение по телефону или, скажем, в социальных сетях. Произвольной форме соответствуют тексты, которые распространяются по структурированным каналам в виде различных информационных продуктов<sup>1</sup>.

Под информационным продуктом понимается «документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная или применяемая для удовлетворения потребностей пользователей»<sup>2</sup>.

☛ **Информационный продукт – это информация, которая подготовлена и проанализирована для конкретного потребителя (читателя, зрителя, слушателя). Это всегда результат труда, порождение или следствие обработки информационного ресурса. Информационный продукт создается в процессе творческой, производственной, аналитической и иных видов журналистской деятельности.**

Вся массовая информация существует в массовых информационных потоках, которые состоят из разных видов текстов массовой информации.

☛ **Массовые информационные потоки – это периодически обновляемое содержание каналов массовой коммуникации (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, книгоиздание, Интернет).**

Массовые информационные потоки существуют в границах медиасреды, которая нас окружает каждый день независимо от нашего сознания.

☛ **Медиасреда – это «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, т.е. сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром»<sup>3</sup>.**

Роль и значение журналистики в обществе трудно переоценить. Ежесекундно предоставляя миру всю картину происходящих в нем событий, журналистика планомерно, но целенаправленно формирует общественное мнение.

---

<sup>1</sup> См.: Расопова, С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / С.С. Расопова. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 11-12.

<sup>2</sup> Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене» от 04.07.1996, N 85-ФЗ. Статья 2.

<sup>3</sup> См.: Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации / Н.Б. Кириллова. – Москва: Академический Проект, 2005. – 400 с.

Сегодня мы имеем возможность получать сведения о текущей жизни в режиме 24/7, и это тоже является результатом тяжелого журналистского труда.

В последнее время у журналистов есть особое мышление и мнение. В обществе, в котором есть свобода слова, роль журналистов всегда будет очень велика. Не зря же говорят, что журналисты – это зеркало общества.

Резюмируя все выше изложенное, можно сделать вывод, что «журналистика – это вид творческой деятельности человека, где основой профессии является постижение жизни, объективное освещение любых сторон реальной действительности, осмысление многообразия человеческого бытия, а также специфическая форма внеличного общения»<sup>1</sup>.

С точки зрения общественных интересов, журналистика адаптирует часть научно-практического знания данных групп для восприятия массовым сознанием в целях принятия другими социальными группами моделей поведения, идеологии (культуры, морали, этики, эстетики) и способов развития. Ролевые функции журналистики в обществе непосредственно связаны с ее функциональным назначением как одного из социальных институтов.



### **Задания для самопроверки**

#### Вопросы для повторения:

1. Дайте определение термину «журналистика». Чем вызваны расхождения в определении данного понятия?
2. Какие виды журналистики существуют в данное время? Как они связаны со специализацией и профилизацией журналиста?
3. Какова роль журналистики в формировании общественного мнения? Может влияние журналиста на общественное мнение быть деструктивным? Приведите примеры из практики.
4. Как Вы думаете, почему журналистику сегодня все чаще называют «четвертой властью»? В чем специфика журналистики как социального института?
5. Каково значение информации для журналиста? Как связано слово «поток» с журналистской информацией?

#### Тестовые задания:

*Выберите один правильный ответ.*

1. Укажите общефилософское толкование термина «информация»:  
а) сведения о чем-либо, которыми обмениваются люди;  
б) сигналы, образы, функционирующие в технических устройствах;

---

<sup>1</sup> См.: Цвик, В.Л. Введение в журналистику: учебное пособие / В.Л. Цвик. – Москва: МНЭПУ, 2000. – 134 с.

в) количественная мера устранения неопределенности, мера организации системы;

г) отражение разнообразия в любых объектах в процессе неживой и живой природы.

2. Для журналистов информация – это:

а) объект работы;

б) вид деятельности;

в) форма работы;

г) вид работы.

3. Среди типов информации определяют:

а) правовую;

б) партийную;

в) стенографическую;

г) законодательную.

4. Факт в журналистике – это:

а) действительное, реальное событие;

б) достоверное отражение фрагмента действительности;

в) что-то сделанное;

г) что-то свершившееся.

5. Событие – это:

а) общественно-политическая ситуация;

б) динамичное исследование различных состояний, находящихся в причинно-следственной связи;

в) точно фиксированный в пространстве и времени шаг в общественном процессе;

г) определенное, повторяющееся на протяжении значительного отрезка времени состояние отношений, сложившихся между членами коллектива, социальными группами и т.д., соотношение сил, взаимных требований и ожиданий.

6. Предметом отображения в журналистике могут быть:

а) событие, процесс, ситуация;

б) только личность;

в) только ситуация;

г) только процесс.

7. Производственно-распространительный комплекс системы массовой коммуникации называется:

а) средствами массовой информации;

б) средствами массовой коммуникации;

в) техническими средствами;

г) аудиовизуальными средствами.

8. Средства массовой информации – это:

- а) специализированные носители массовой информации для распространения информации;
- б) производственно-распространительный комплекс системы массовой коммуникации;
- в) социальные институты, функционирующие в сфере распространения массовой информации;
- г) информационные агентства и службы.

9. Субъект, сообщаящий о чем-либо объекту, называется:

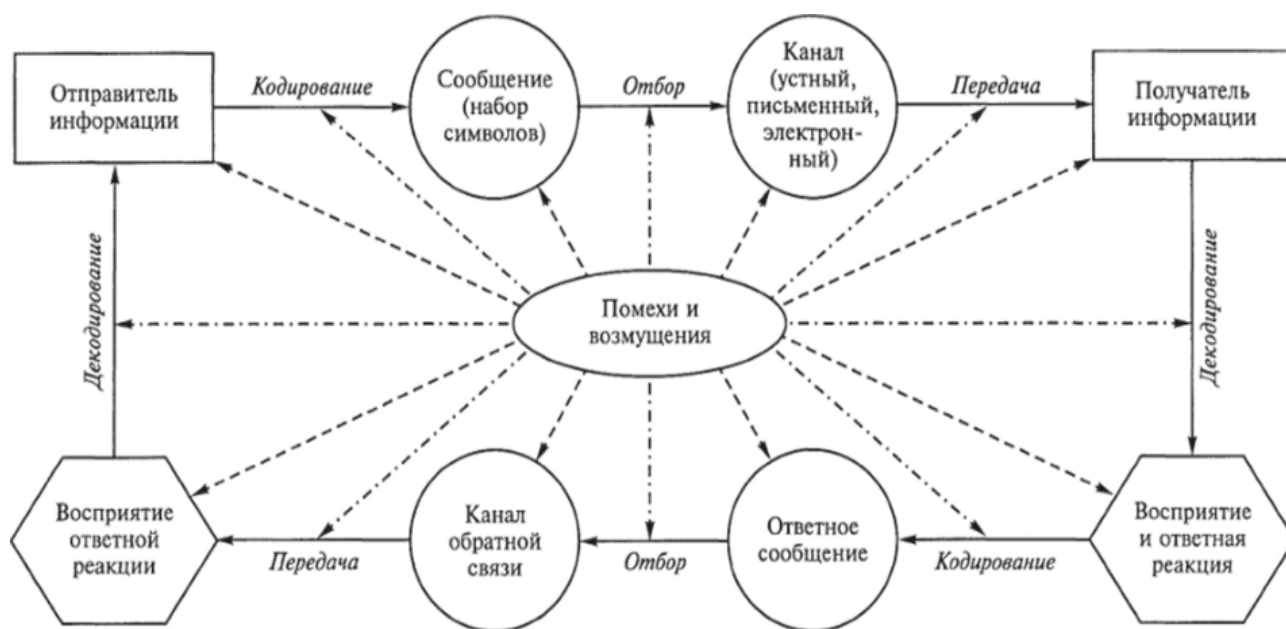
- а) посредником;
- б) реципиентом;
- в) коммуникатором;
- г) журналистом.

10. Массовая аудитория подразделяется на:

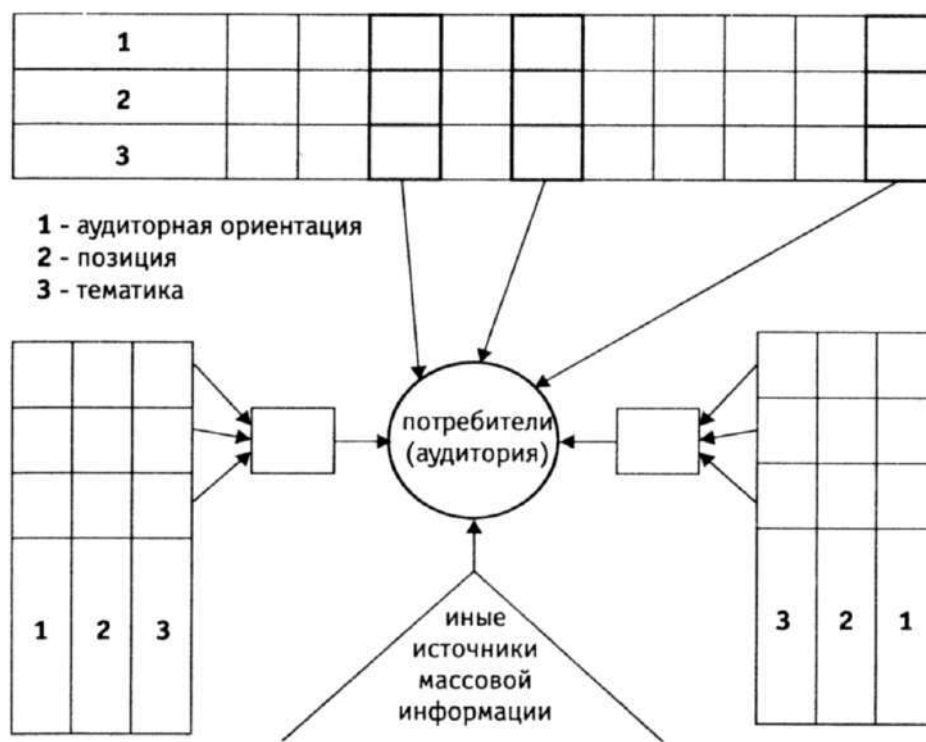
- а) дополнительную;
- б) предполагаемую;
- в) расчетную;
- г) прогнозируемую.

Творческие задания:

1. Опираясь на изученный материал, расскажите о функционировании информации в обществе. При необходимости обратитесь к дополнительным источникам информации.



2. Заполните предложенную схему, отражая специфику функционирования массовых информационных потоков и особенности потребления информации различными видами аудиторий. При необходимости схема может быть расширена.



#### Реферативные задания:

Используя дополнительные источники информации, подготовьте короткие сообщения на следующие темы:

1. Журнализм в системе цивилизации и культуры.
2. Место и роль журналистской профессии в обществе.
3. Журналист в системе социальных взаимодействий.

#### Работа с текстом:

Прочитайте предложенный текст и определите:

- Какого рода информация заложена в данной публикации?
- Информация, представленная в тексте, знакомит читателей:

А. с мнением и оценкой некой ситуации (события);

Б. со специализированными документами, излагающими постановления (решения) представителей власти;

В. с деятельностью специалистов в области IT-технологий;

Г. с новейшими изобретениями, применимыми для современной журналистики;

Д. с проявлениями процессов конвергенции.

«Поиск по изображениям «Яндекса» мощнее, чем Google, признало по результатам исследования международное агентство Bellingcat, но это тот случай,



когда обвинение замаскировано под комплимент. Bellingcat специализируется на журналистских расследованиях на основе анализа данных из открытых источников и утверждает, что постоянно использует «Яндекс», так как, если Google и Bing ищут фотографии, показывающие человека с просто похожей одеждой и чертами лица, то российский поисковик «ищет другие фотографии этого же лица».

К аналогичным выводам пришла и британская Daily Mail, фактически обвинив «Яндекс» в «предоставлении общественности нерегулируемой системы распознавания лиц», что газета посчитала нарушением личной неприкосновенности и подрывом защиты «от незнакомцев, сталкеров и потенциальных преступников», которые могут захотеть узнать имя и личную информацию людей.

Как же вышло, что результаты поиска Google, обладающего гораздо большими ресурсами, хуже?

В 2011 году Google приобрела компанию-разработчика технологии распознавания лиц PittPatt, и уже тогда в интернет-гиганте заявили, что специально сдерживают развитие системы распознавания лиц, поскольку ее можно использовать со злым умыслом. Этой линии корпорация придерживается до сих пор: недавно CEO Alphabet (владеет Google) Сундар Пичаи напомнил, что Google отказалась от полномасштабного применения технологии распознавания лиц в своих продуктах.

Хотя система Google и не найдет другие изображения искомого человека, но покажет все сайты, куда загружено уже опубликованное изображение, уточняет в книге «Искусство быть невидимым» некогда самый известный хакер в мире Кевин Митник. Он приводит в пример историю, когда на его день рождения подруга пыталась сделать принт с его фотографией. В компании, куда она обратилась, девушке отказали из-за строгих правил в отношении использования фото осужденных преступников. Вероятно, сотрудники компании выполнили в интернете поиск по изображению и увидели, что это же фото есть в одной из баз данных с личной информацией, пишет Кевин Митник.

Даже если «Яндекс» последует за Google и добровольно ограничит свое конкурентное преимущество в виде более мощного поиска по изображениям, не стоит забывать, что способов найти информацию и нужного человека у тех, кто действительно в этом заинтересован, все равно предостаточно, включая специальные приложения для слежки и распознавания лиц. Поэтому единственным надежным способом сохранить анонимность в интернете остается перестать им пользоваться — или хотя бы не загружать туда фотографии, которыми вы не готовы делиться со всем миром».

*Ю. Степанова «Опасный поиск»*

*Газета «Коммерсантъ», № 12 от 24.01.2020, стр. 7 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4227607>*

## Тема 2. Пражурналистские явления, зарождение и развитие журналистики

Потребность в обмене информацией появилась в людей еще в глубокой древности, считается, что первый письменный текст появился 8-6 тысячелетий до н. э. А до этого изобретения письменности существовали иные формы обмена информацией.

«В эпоху дописьменной культуры в античности появились предпосылки зарождения информационной деятельности. В те времена информационными вестниками и прародителями современных журналистов стали мифологические боги, духи, музы, сирены, демоны.

Мифологическая система информационного посредничества в греческой, римской мифологиях и в христианской философии определила подходы к истории информационной медиации, давая мифологическое представление о ее генезисе. Данный подход подробно описан в трудах Л.Г. Свитич»<sup>1</sup>.

Интересно, что существовали определенные приемы и способы передачи информации без слов. Так, например, шаманы и знахари всю необходимую информацию передавали через определенные виды танца (вспомните, кстати, о таком виде природной коммуникации, когда пчела передает информацию другим жителям улья о наличии в определенном месте цветковых растений, с которых можно собрать пыльцу, и делает она это именно при помощи своеобразного «танца»). Много информации можно было получить из наскальных рисунков, рисунков на деревьях и земле. А с помощью барабанных ударов сообщали неприятные известия, говорящие в недругах, приближении опасности и даже о наступлении военного положения.

При переходе от «первобытного стада» к первичным формам труда возникла прямая необходимость в передаче сведений и обмене «первичными формами сообщений». Сначала это были только знаки, а затем стала возникать членораздельная речь. Это способствовало сближению людей, особенно ярко проявляясь в моменты общей деятельности.

**☛ «Речевое общение» в древности являлось составной частью всей жизни людей, позволяя передавать информацию не только с помощью звуков, но и с помощью зрения, жестов, мимики и слуха. Так возникли первые информационные потоки.**

С возникновением государства усложнились формы общественной жизни и произошло разделение труда. В это же время появляются первые профессиональные политики, а активную роль в распространении важной информации стали играть ораторы. «Зарождение искусства красноречия происходит в Древ-

---

<sup>1</sup> См.: Свитич, Л.Г.: 1. Введение в специальность: профессия: журналист: учебное пособие / Л.Г. Свитич. – Москва: Аспект Пресс, 2007; 2. Введение в специальность: профессия: журналист: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2006; 3. Профессия: журналист: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2003.

ней Греции и Римской империи. Ораторское мастерство политиков Демосфена (Греция, III в. до н. э.) и Цицерона (Рим, I в. до н. э.) в то время достигло своего совершенства – их выступления-речи (общественно-важная информация) собирали массовую аудиторию.

Деятельность ораторов с большей долей вероятности можно считать пражурналистской деятельностью. Их усилия были направлены на распространение сведений в массы людей. При этом наибольшее значение имело то влияние, которое ораторские речи оказывали – идейно-психологическое воздействие, формирование мнения, побуждение к действиям»<sup>1</sup>.

Устные выступления ораторов являлись важнейшей формой массово-информационной деятельности. Для оповещения людей о каких-либо важных решениях власти посылали глашатаев, дьяков, герольдов.

☛ **С устными формами распространения массовой информации в древности связывают такие популярные сегодня слова, как «форум» (площадь для собраний в Риме), «трибуна» (место произнесения речи), «дума» (собрание советников).**

Параллельно с устными, когда их стало недостаточно для обмена сведениями, развивались и письменные формы массово-информационной деятельности. Обмен сведениями между государственными органами, церковью и людьми осуществлялся с помощью письменных документов – послания, рескрипты, буллы. Затем, уже в более позднее время, появились листовки и эпистолярные формы корреспонденции.

☛ **Жанры публицистики сформировались на основе письменных форм массово-информационной деятельности, существовавших еще во времена глубокой древности.**

Так, начинают зарождаться письменные формы собственно пражурналистики – первые подобия газет. Они представляли из себя сводки разного рода и форм, содержащие важную информацию, которую нужно было донести в разные слои населения.

В Древнем Египте во времена правления фараонов так называемая «газета» выходила на папирусных свитках. В Японии до возникновения печатной техники «газета» представляла собой отски с обожженных глиняных досок.

Древнейшие образцы письменности: каменные скрижали, гипсовые отски сохранились со времен Римской империи. В Римском государстве (I в. до н. э. – IV в. н. э.) выходили сводки важнейших известий – решения и постановления сената (издания Юлия Цезаря «Acta senatus») вести с заседаний сената, сообщения о постановлениях народного собрания для римских граждан («Acta diurna populi Romani»). Эти сводки в форме гипсовых отсков выставлялись в

---

<sup>1</sup> Подробнее см.: Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – С. 32-40.

видных местах, а их письменные копии гонцы развозили по провинциям Рима местным правителям, чтобы те были в курсе всех важных решений власти.

В Средние века (XI – XII вв.) письменное информирование и устное обнародование политической информации (повелений, приказов) сохраняются. Получает дальнейшее развитие искусство красноречия, которого достигли военные предводители, проповедники, а также глашатаи, герольды, курьеры и вестники, разносившие и зачитывавшие царские и королевские указы, реляции, рескрипты по городам Европы.

Ренессанс (Возрождение XII – XVII вв.) характеризуется рождением других видов деятельности, с которыми очень тесно связана журналистика – историография (фиксация событий современниками в форме летописей, хроник, документов, точное освещение фактов) и публицистика (от лат. *publicus* – общественный; способ организации и распространения социальной информации, род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни)<sup>1</sup>.

Известно название самой старой «газеты» Японии – «Иомиури Каварабан» («Читать и передавать оттиск»), которая выходила в 1615 году. В Англии распространялись рукописные листки «News Letters».

В России в течение всего XVII века при дворе царя выпускались рукописные «Куранты» (от фр. *courant* – «текущий»), которые именовались также «Вести», «Столбцы»<sup>2</sup>.

Первые рукописные газеты в России готовили дьяки и подьячие, служившие в Посольском приказе, для царей Михаила Федоровича и Алексея Михайловича. Сохранились «Куранты» с 1621 г. По сути, это были сводки переведенных новостей из немецких, голландских, шведских, польских газет, переписанные на узкие длинные свитки бумаги – «столбцы». Газета зачитывалась царю вслух.

Именно в эпоху Возрождения произошло грандиозное событие – открытие книгопечатания в 1450 г. в г. Майнце. Почти сразу же начинают появляться первые печатные периодические издания. Изобретатель Иоганн Гуттенберг предложил наборный шрифт вместо традиционной доски, на которой вырезали буквы.

☛ Слово «газета» итальянского происхождения. «Gazzetta» называли мелкую монету, которая была ценой письменного сообщения о какой-либо торговой новости. В Венеции, которая в XVI веке была одним из центров мировой торговли, концентрировались известия со всего света. Пользуясь этим, предприимчивые писцы размножали от руки эти сообщения и продавали их людям, взимая за каждый экземпляр одну «gazzetta».

---

<sup>1</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 15.

<sup>2</sup> Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – С. 35.

Самыми первыми европейскими газетами стали «Nieuwe Tijdingen», которая была основана в 1605 году типографщиком Абрагамом Фергувеном в Антверпене, и «Relation Adler», вышедшая в 1609 году в Страсбурге. В 1631 году врач Теофраст Ренодо при поддержке кардинала Ришелье стал выпускать в Париже еженедельник «Gazette». Первая ежедневная газета начала издаваться в Лондоне только в 1702 г. («Daily Courant»)<sup>1</sup>.

Во второй половине XVII века появились первые журналы (первый из них – «Журнал ученых» – вышел в Париже в 1655 году).

☛ **Жанр публицистики заметно проявился именно в эпоху Ренессанса (хотя уже первые публицистические произведения были созданы еще в античности риторам), когда в Западной Европе четко обозначилась такая профессиональная роль, как литератор-публицист.**

Большие изменения произошли в век Просвещения (XVII – XVIII вв.). Важное место в это время занимает научное знание, опирающееся на законы природы, общества, опыт. Считается, что именно в это время знание приобретает научную форму, перестает быть чем-то априори данным человеку, который, следуя традициям Ренессанса, начинает читать мир как книгу, но не просто читать – появляется ощущение того, что действительность можно усовершенствовать<sup>2</sup>.

☛ **Период русского просвещения, который пришелся на 60-80-е гг. XVII века характеризуется усложнением литературного процесса. Появились литературные группировки, школы, течения, увеличилось число журналов, появились критические публикации, связанные с особенностями данного исторического периода.**

Первая российская печатная газета «Ведомости» родилась почти столетие спустя, после появления первых изданий в Европе (1703 г.). В декабре 1702 г. Петр I подписал указ об издании газеты, извещавшей людей о «заграничных и внутренних происшествиях». Первые два номера, датированные 1702 г., также были рукописные, а уже в январе 1703 г. (по старому стилю 2 января, по новому стилю – 13 января) вышел первый печатный номер газеты «Ведомости». Петр I сам редактировал и отбирал новости для газеты. Это были известия о военных действиях. Газета была заимствована Петром I с иностранных образцов. Тираж некоторых номеров «Ведомостей» составлял от 150 до 1000 экземпляров. Периодичность «Ведомостей» была разной: от 46 до 3 номеров в год. Количество страниц: минимальное – 2, максимальное доходило до 22 (1 июля 1719 г. на 22 страницах описывается празднование дня Петра и Павла в Петер-

---

<sup>1</sup> Ворошилов, В.В. Журналистика. Базовый курс: учебник / В.В. Ворошилов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 13.

<sup>2</sup> Корконосенко, С.Г. Основы творческой деятельности журналиста / С.Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург: Знание, 2000. – С. 15.

бурге). Газета стоила от одной до восьми «денег». «Деньга» в то время была равна полкопейки<sup>1</sup>.

☛ **Выход первого печатного номера газеты «Ведомости» от 2 января 1703 года (13 января по новому стилю) стал поводом к установлению с 1991 года Дня российской печати, который традиционно отмечается каждый год в январе всем журналистским сообществом.**

С 1727 года издание «Ведомостей» продолжает Академия наук. Газета была переименована в «Санкт-Петербургские ведомости». Первым ее редактором был Г.Ф. Миллер, который самостоятельно подбирал материалы для каждого номера газеты, переводил иностранные известия, производил корректуру газеты и отслеживал каждый этап выхода номера в свет. Изначально Миллер выпускал газету исключительно на немецком языке, но через год газета выходила на двух языках (рядом с немецким текстом печатался русский перевод).

С «Санкт-Петербургскими ведомостями» связано имя М.В. Ломоносова, который принимал непосредственное участие в развитии русской периодической печати. В 1748 году Академия наук назначила несколько переводчиков для того, чтобы отбирать сообщения из иностранных изданий. Редактура издания была поручена Ломоносову, который вплоть до 1751 года был руководителем издания. В это время пять-шесть полос каждого его номера занимали иностранные известия, две-три отдавались под объявления. С 1728 по 1742 год «Санкт-Петербургские ведомости» выходили с популярными приложениями «Исторических, генеалогических и географических примечаний». В них публиковались статьи на темы литературы и искусства, статьи на естественнонаучные темы, медицинские рекомендации и стихи<sup>2</sup>.

Первый журнал появился в России в январе 1755 года. Существовал он целых 10 лет. Это было издание Академии наук под названием «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие». Выходило оно тиражом 2000 экземпляров. Его редактором был вышеупомянутый Г.Ф. Миллер, а публиковались преимущественно известные писатели того времени (А.П. Сумароков, В.К. Тредиаковский, М.М. Херасков и др.)<sup>3</sup>.

Однако самым удивительным явлением в истории журналистики исследователи называют деятельность Н.И. Новикова. Его журнал «Трутенъ», который появился 1 мая 1769 года, был проявлением жесткого ополчения на ханжество, невежество и кажущуюся европеизацию дворянства (на самом деле – воспитание и образование носило ложный характер). Трутни – это помещики, которые обворовывали своих крепостных. Новиков очень широко и ярко заявил

---

<sup>1</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 16.

<sup>2</sup> См.: Ворошилов, В.В. Журналистика. Базовый курс: учебник / В.В. Ворошилов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 21-22.

<sup>3</sup> Там же. С. 22-23.

крестьянскую тему, создавая сатирические портреты крепостников. Но в 1770 году из-за цензуры журнал прекратил свое существование<sup>1</sup>.

В начале XIX века началась эпоха «персонального журнализма», когда газету выпускал один человек (основатель и главный руководитель, иногда – единственный автор). Примером такого издания является «Почта духов» И.А. Крылова, он же занимался типографской деятельностью и распространением издания. В это время по большей части издавались журналы, газеты отошли на второй план. Тиражи были совсем небольшими (самый большой тираж того времени – 6 тысяч экземпляров).

Начало журналистике XIX века положил журнал «Вестник Европы», который просуществовал почти тридцать лет – с 1802 по 1830-е годы. Первым его редактором стал Н.М. Карамзин, но после его ухода в 1804 году журнал потерял свою актуальность и злободневность.

Значительную роль в развитии журналистики сыграло созданное в 1801 году «Вольное общество любителей словесности, наук и художеств» (Петербург). Его деятели издавали целый ряд периодических изданий: альманах «Свисток муз» и журналы.

**☛ В первое десятилетие XIX века по всей стране выходит 77 (!) периодических изданий. Но уже к 1930-м гг. их количество резко сократилось, в то время как постепенно возрастает количество специальной периодики, освещающей вопросы экономической и научно-технической направленности.**

Ключевой фигурой российской журналистики в 1830-1840-х гг. стал В.Г. Белинский. Сначала он работает с московскими журналами «Телескоп» и «Московский наблюдатель», а потом становится фактическим редактором петербургского журнала «Отечественные записки».

Вторая половина XIX века – период расцвета и относительного спокойствия в журналистике. Техничко-информационные достижения этого времени открыли новые возможности перед журналистикой. Технический прогресс в области полиграфии, средств передачи информации, технике гравюры и иллюстрирования, воспроизведения фотографий (цинкографическое клиширование) значительно облегчили деятельность журналистов. Был изобретен телеграф, линотип (строко-отливная машина) и ротационная машина, позволяющая быстро тиражировать любое издание в неограниченном количестве экземпляров<sup>2</sup>.

**☛ Массовым журнализм стал после отмены крепостного права в 1861 году. Вторая половина XIX века стала временем окончательного формирования российской журналистики.**

---

<sup>1</sup> Ворошилов, В.В. Журналистика. Базовый курс: учебник / В.В. Ворошилов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 25.

<sup>2</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 16.

В 1865 году правительство для расширения рамок частного газетного предпринимательства создало «Временные правила о печати». К газетному делу преимущественно потянулись купцы и банкиры, потому что у литераторов попросту не было денег для основания новых газет. Так, в этом году было зафиксировано 28 новых периодических изданий, а в 1870 году их количество увеличилось еще на 36 газет. Среди них было много изданий, рассчитанных на читателей низших слоев: «Воскресный досуг», «Друг народа» и др. На основании «Временных правил» уличным разносчикам официально разрешили продавать газеты на улицах городов<sup>1</sup>.

**☛ На рубеже XIX – XX вв. периодическая печать становится преобладающим типом журналистики. В этот период издается порядка 125 газет общественно-политической направленности. Помимо этого широкое распространение получают справочные, театральные, медицинские и церковные издания.**

В начале XX века были сделаны революционные технические открытия: изобретены радио (1895 г. А.С. Поповым) и электронное телевидение (с использованием электронно-лучевой трубки, 1907 г. Б.Л. Розингом). В 1922 году люди услышали первый радиоконцерт. Дата рождения механического телевидения в России – 1 мая 1931 г. Они и стали новыми средствами массовой информации.

«Периодическая печать тоже не стоит на месте, но ее развитие было продиктовано историческими особенностями данного периода. Так, в 1909 году в стране выходит 2543 издания. Появляются первые журналы для женщин: «Женский вестник», «Дамский мир», «Женщина». К 1920 году система российской прессы насчитывала уже 4700 названий. С 1941 по 1950-е гг. преобладает военная тематика, писатели становятся фронтовыми журналистами»<sup>2</sup>.

Далее система СМИ России формировалась под влиянием социально-экономических факторов, пройдя сквозь призму политических преобразований.

Я.Н. Засурский политические преобразования разделил на три периода: перестройка 1985 – 1991 гг.; основание новых политических демократических институтов в 1992 – 1995 гг., а в 1996 г. в ходе президентских выборов на политическую арену вышли новые игроки – финансовые и корпоративные кланы, которые напрямую стали участвовать в принятии решений по различным вопросам, в том числе, и в области СМИ и коммуникаций<sup>3</sup>.

И.И. Засурский придерживается несколько иной периодизации: «первый период – до 1990 г. (до принятия закона о печати) – время гласности и перестройки; второй – с 1990 г. до начала 1992 г. – по определению Макнейра, «зо-

---

<sup>1</sup> Ворошилов, В.В. Журналистика. Базовый курс: учебник / В.В. Ворошилов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 32.

<sup>2</sup> Там же. С. 44.

<sup>3</sup> См.: Засурский, Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2004 / Я.Н. Засурский. – Москва: Изд-во Московского университета, 2004. – С. 36.



лотой век» российской печати. Период «первой приватизации СМИ»; третий – с 1992 г. по 1996 г. – период формирования новой российской системы СМИ; четвертый период в истории российской прессы начинается после президентских выборов в 1996 г. и продолжается вплоть до середины 1998 г. – СМИ становятся основной средой политической коммуникации; а также пятый – посткризисный, с 1998 г.»<sup>1</sup>

«Период перестройки и гласности – период беспрецедентной журналистской свободы. Постсоветское общество отличается от советского относительными политическими и экономическими свободами. Но независимой прессы не было. В это время появилось понятие «средства массовой информации» в качестве бизнеса. Стало появляться множество изданий, предлагающих информацию, за которую население готово было платить деньги. Следствие этого периода – резкое «пожелтение» рынка СМИ, падение тиражей газет, уменьшение количества ежедневных газет и, в то же время, увеличение общего числа печатной периодики, развитие частных, коммерческих СМИ. Стали говорить о коммерциализации сознания журналиста»<sup>2</sup>.

Переходный период, перетекший в период нового журнализма, ознаменован резкими изменениями требований, предъявляемых к журналистике. По словам И.М. Дзялошинского, «Российская журналистика ответила на эти требования расширением функционально-ролевого репертуара СМИ, изменением приоритетов деятельности и критериев оценки кадрового потенциала, использованием новых журналистских и редакционных технологий, перестройкой профессионального сознания (примерно 1994 г.)»<sup>3</sup>.

В постсоветском пространстве перед российскими журналистами остро встала проблема, связанная с необходимостью профессиональной, духовной, социальной, политической идентификации. Стремительное изменение ситуации, по мнению И.М. Дзялошинского, привело к тому, что многие российские журналисты в первые годы переходного периода – «перестройки» – попали в ситуацию своеобразной ментальной катастрофы, когда казавшиеся незыблемыми представления стали расшатываться, крошиться, сминаться, многое из того, что журналисты рассматривали как безусловную истину, оказалось заблуждением, ложью или иллюзией. И наоборот, то, что считалось заблуждением, вдруг стало рассматриваться как истина». Десятки тысяч работников газет и журналов, радио и ТВ должны были самостоятельно определить линию своего профессионального поведения<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: Засурский, И.И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – Москва: Изд-во Московского университета, 1999. – С. 81-90.

<sup>2</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 19.

<sup>3</sup> Дзялошинский, И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции: доклад на семинаре в Московском Центре Карнеги 19 июля 2001 года / И.М. Дзялошинский. – Москва, 2001. – С. 16.

<sup>4</sup> Дзялошинский, И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции: доклад на семинаре в Московском Центре Карнеги 19 июля 2001 года / И.М. Дзялошинский. – Москва, 2001. – С. 16.

☛ С началом XXI века активизируется процесс развития электронных средств информации. В конце века происходят революционные изменения в развитии системы СМИ – получают развитие новые средства коммуникации и информации: Интернет, конвергенция, мобильные СМИ.

Технологизация журналистской деятельности требует от журналиста знания и умения применить новые технологии. Профессионализм заключается в отработанной до автоматизма цепочке операций по сбору, обработке и передаче информации, владении современными компьютерными, информационными технологиями, умении совмещать несколько видов работы одновременно, выполнять любые профессиональные роли и удовлетворять разнообразные потребности и интересы аудитории.



### Задания для самопроверки

#### Вопросы для повторения:

1. Перечислите основные пражурналистские явления. Как возникли первые информационные потоки?
2. Какую роль имело искусство красноречия для развития журналистики?
3. Опишите, как, где и когда зародилась журналистская деятельность в полном ее понимании?
4. Какие исторические события оказали существенное влияние на развитие периодической печати?
5. Опишите особенности развития журналистики на современном этапе.

#### Тестовые задания:

*Выберите один правильный ответ.*

1. Технические предпосылки, оказавшие влияние на развитие журналистики:
  - а) изобретение телеграфа;
  - б) изобретение томографа;
  - в) изобретение фонендоскопа;
  - г) изобретение ксилографии.
2. Старейшая в мире газета выходила в:
  - а) Китае;
  - б) Англии;
  - в) Германии;
  - г) Франции.

3. Первые периодические печатные издания вышли в:

- а) Китае;
- б) Англии;
- в) Германии;
- г) Франции.

4. Назовите основные тенденции СМИ начала XXI в.

- а) демассификация, конвергенция, коммерциализация, монополизация, глобализация;
- б) стереотипность, коммерческий популизм;
- в) коммуникационный дисбаланс, маргинализация культуры.

5. Первой русской газетой были

- а) «Ведомости»;
- б) «Куранты»;
- в) «Санкт-Петербургские ведомости».

6. Первый цензурный устав в России появился при:

- а) Александре I;
- б) Павле I;
- в) Екатерине II;
- г) Николае I.

7. Цензура в период СССР

- а) Существовала официально, подчиняясь правительственному уставу;
- б) Отсутствовала;
- в) Официально не существовала, но фактически применялась в самых широких масштабах;
- д) Существовала лишь на уровне партийных изданий.

#### Работа с текстом:

Прочитайте предложенный фрагмент текста и постарайтесь определить, о каких исторических моментах пишет Н.И. Новиков в журнале «Трутенъ» и какие мысли он пытается донести до своих читателей.

#### Я и Трутенъ

«Я

Г. Трутенъ! пожалуй скажи, с каким намерением издаешь ты свой журнал?

Трутенъ

С тем, чтобы принести пользу и увеселение моим согражданам.

Я

Очень хорошо, намерение препохвальное. Но ты какой от того ожидаешь пользы?

Трутенъ

Польза будет велика, если только я заслужу внимание и похвалу разумных и беспристрастных читателей и благоволение знатных господ и покровительство.

Я

Первое отчасти исполняется; что ж надлежит до последнего, то не думаю, чтобы ты имел в том успех. Ведаешь ли, полно, ты, друг мой, кто и чем заслуживают благоволение знатных господ и покровительство?

Трутенъ

Конечно, ведаю: те, кои говорят им правду, показывают их слабости и нечаянные проступки и от оных их остерегают. Наконец, все те, которые приносят пользу отечеству, всегда заслуживают их покровительство и защищение.

Я

Худо же ты их знаешь. Напротив твоего мнения, покровительство некоторых господ заслуживают только те, кои им угождают каким бы то ни было средством, дозволенным или не дозволенным. Защищение те, которые льстят их слабостям; выхваляют бесстыдно во глаза тех, коих внутренно почитают скотами; те, кои прославляют их добродетели, милосердие, кротость или кто к чему пристрастен; удивляются стройности их тела, хвалят телодвижения: и словом, те, кои других бесстыднее, а говорящие им истину и показывающие их слабости всегда бывают ненавидимы и обыкновенно слынут невежами, грубиянами и злонравными людьми. Теперь рассуждай, что тебе надобно писать, когда хочешь заслужить их покровительство...».

*Фрагмент из еженедельного издания «Трутенъ» на 1769 год,*

*Лист XXXII. Декабря 1 дня*

*Н.И. Новиков «Разговор»*

*Режим доступа: <https://rvb.ru/18vek/novikov/01text/01prose/01.htm>*

### Тема 3. Система функций журналистики

Учитывая информационную природу журналистики, можно с уверенностью говорить о ее полифункциональности. Функции журналистики напрямую связаны с теми социальными ролями, которые она играет в обществе.

☛ **Функция (в переводе с латинского «обязанность», «назначение», «характер деятельности») журналистики представляет собой совокупность обязанностей и задач, выполняемых ее для общества.**

Подходы исследователей к выделению основных функций журналистики, безусловно, разнятся в той или иной степени, но есть между ними и общее основание. Разберемся с самыми фундаментальными на данный момент классификациями.

Наиболее полную классификацию, объединяющую все в себе максимальное количество действующей полей журналистики, представила М.В. Симкачева<sup>1</sup>:

1. **«Информационная функция.** Удовлетворение интересов и потребности в интересующей информации каждого отдельного человека и общества в целом (за исключением государственной тайны, сведений, касающихся частной жизни). Это право человека определено Декларацией прав человека и записано в Конституции. Журналист обязан сообщать факты, комментарии, а не мнение об этих фактах – интерпретацию в угоду заинтересованным лицам.

2. **Социально-ориентационная (социальная) функция** состоит в удовлетворении при помощи СМИ потребности в оперативной, актуальной информации, необходимой для оптимального функционирования общества. Эти потребности связаны с оптимизацией, регулированием политической, экономической, духовной и социальной жизни. Журналист в аналитической, творческой деятельности удовлетворяет потребности и интересы общества.

3. **Пропагандистская функция.** Постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей. При смене политических, экономических и иных условий существования общества – помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям.

4. **Управленческая функция** (пересекается с пропагандистской). Формирование образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества. Речь идет об обязанности СМИ доносить до населения страны общеобязательные нормативные акты, принимаемые властными структурами, информацию о национальных проектах, разъяснять существующие законы и предписания, мобилизовать население на их исполнение.

5. **Развлекательная функция** (традиционно ее называют рекреативной – от лат. *recreatio* – восстановление. Рекреация – отдых, восстановление человеком сил после трудового дня). Развлекательную функцию преимущественно выполняет современное телевидение и радио, в печатной периодике она также представлена кроссвордами, тестами, гороскопами, анекдотами и другими.

В некоторых программах современного телевидения («Кто хочет стать миллионером?», «Что? Где? Когда?», «Поле чудес», «Умники и умницы» и др.) рекреативная функция переходит в культурно-просветительскую.

6. **Культурно-просветительская функция** (познавательная). Выполняется посредством публикаций и программ, имеющих познавательный оттенок (научно-популярные издания («Вокруг света»), полезные советы, вопрос-ответ, рекомендации в области медицины, права, специализированные издания).

7. **Мировоззренческая функция** (культурологическая). СМИ формируют уровень культуры общества.

8. **Интегративная функция** (консолидирующая, объединяющая). Главная функция в формировании идейной направленности издания, программной и

---

<sup>1</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 55-56.

вещательной политики телеканалов. Редакции несут огромную ответственность при использовании материалов, касающихся национальных и религиозных вопросов, межгосударственных и межрегиональных проблем.

9. **Коммуникативная функция** характеризуется социально-психологическим аспектом, формирующим чувство общности, причастность к различным объединениям людей.

10. **Инновационная функция.** Проявляется в инициировании политических изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания граждан.

11. **Рекламно-справочная функция** – ориентация в мире товаров и услуг».

По мнению В.С. Комаровского, «главные функции СМИ должны быть связаны с задачами интеграции общества (при этом для аудитории наиболее важными выступают ориентирующая рекреативная, утилитарная функции СМИ, а для социальных институтов – организационная, агитационно-пропагандистская)»<sup>1</sup>.

Основываясь на ряде теоретических исследований, Я.Б. Мисонжников указывает на то, что «журналистика отражает прежде всего ту систему социального контроля, с помощью которой осуществляется регулирование отношений индивидуумов и общественных институтов. Журналистика выступает средством социального контроля, социальной интеграции, социальной коммуникации, т. е. является mass media. Исследования феномена журналистики охватывают различные аспекты: функционирование, эффективность, действенность, объективность, воздействие на аудиторию, социальные институты [Прохоров, 2007; Корконосенко, 2011; Федорова, 2003; Фомичева, 1993; Першке, 1993, и др.]»<sup>2</sup>.

Некоторые ученые предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой коммуникации как о наиболее точно отражающих ролевые значения журналистики. Так, А. Катля и А. Каде выделяют четыре основные функции СМК в современном обществе<sup>3</sup>:

1. **«Функция антенны.** Снабжает общество разного рода информацией (вызывающей конфронтацию с культурой других стран) и нововведениями (стимулирующими агрессивные чувства), систематически предъявляет обвинения обществу по поводу различных воззрений, привычек, установок, обычаев. В этом заключается их стимулирующая роль: в результате происходит ниспровержение традиций и устоявшихся норм.

2. **Функция усилителя.** Вызывает нарушение баланса различных сторон жизни общества, и у людей все более возрастает ощущение «непригодности

---

<sup>1</sup> См.: Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ / В.С. Комаровский. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. – С. 33.

<sup>2</sup> Мисонжников, Б.Я. Введение в профессию: журналистика: учебное пособие / Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина. – 3-е изд., доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 67.

<sup>3</sup> Там же. С. 67-68.

личных схем поведения»; обостряет и распространяет дисбаланс, пока это явление не охватит все общество; драматизирует ситуацию, преувеличивает значение фактов и событий.

3. **Функция призмы.** Так же как призма преломляет свет, каждое средство массовой коммуникации фильтрует, детализирует и передает новые тенденции, облекая их в простую, доступную форму с атрибутами повседневной жизни каждого человека, предлагает новые модели поведения и установки, адаптированные к новой социальной структуре. Эта роль распространения культурных инноваций и разнообразия вкусов выполняется специализированной прессой (журналами для домохозяек; журналами мод; журналами для мужчин, женщин, юношества; специализированными техническими журналами и т. д.).

4. **Функция эха.** Защита и сохранение определенной социальной структуры, социального порядка; противостояние инновациям. Если изменения все же происходят и реализуются в новых товарах, новых поведенческих установках, новых ценностях, средства массовой коммуникации начинают говорить о становлении новых тенденций. Данную функцию выполняют издания для детей и семейного чтения, женские и мужские журналы».

С.Г. Корконосенко говорит именно «о социальных ролях журналистики, объясняя это тем, что журналистика занимает и оправдывает либо не оправдывает определенные позиции в обществе». На основании этого им были выделены несколько ролей журналистики, напрямую связанных с определенными сферами жизни: «производственно-экономическая, регулирующая, информационно-коммуникативная и духовно-идеологическая»<sup>1</sup>.

Схематично это деление можно представить следующим образом (Рис. 2):



Рис. 2. Соотношение социальных ролей журналистики  
(С.Г. Корконосенко)

<sup>1</sup> См.: Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – С. 161-176.

В зависимости от социально-ролевой характеристики С.Г. Корконосенко выделил социальные функции журналистики – специфические ролевые функции, которые предписаны ей в определенных сферах общества (Рис. 3):

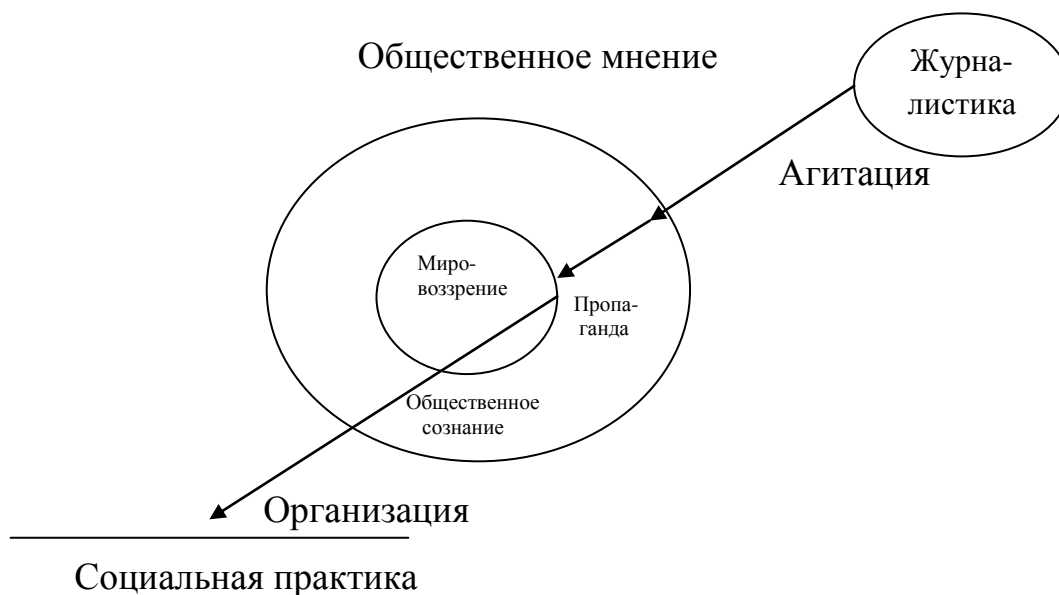


Рис. 3. Функции журналистики для социальных институтов

Классификация функций журналистики Е.П. Прохорова считается самой распространенной в теории журналистики. Он выделил следующие группы функций:

1. Коммуникативные – функции общения, налаживания контакта.
2. Непосредственно-организаторские – контрольная и регулятивная деятельность СМИ.
3. Идеологические – социально ориентирующая деятельность СМИ.
4. Культурно-формирующие – близки к идеологическим функциям, обеспечивают формирование политической культуры, экономическое образование, культуру поведения, этикета, пропаганду медицинских знаний, физической культуры, культуры досуга.
5. Рекламно-справочные – функции удовлетворения утилитарных запросов, а также информационное обеспечение мира увлечений разных слоев аудитории.
6. Рекреативные – функции развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия. СМИ, которые базируются исключительно на данной функции, называют «развлекательными»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> См.: Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – С. 57-62.





Рис. 4. Система функций СМИ (Е.П. Прохоров)

Функции журналистики являются общими для всех СМИ. Однако реализуются они в зависимости от социальной позиции, которую вырабатывают сами журналисты, и реализуются соразмерно общественно-политическим ориентациям.



### Задания для самопроверки

#### Вопросы для повторения:

1. Перечислите основные функции СМИ.
2. Что общего и что различного в классификациях функций СМИ у разных теоретиков журналистики?
3. Что общего у функций СМИ и функций СМК?
4. Какие функции журналистики реализуются чаще всего? Приведите примеры из практики.
5. Какие функции СМИ реализуются в условиях конвергенции?

### Тестовые задания:

*Выберите один правильный ответ.*

1. Функция – это:

- а) деятельность, обязанность, назначение;
- б) множество взаимосвязанных элементов;
- в) социальная система;
- г) определенная целостность.

2. Укажите социальные функции в журналистике:

- а) духовно-идеологическая;
- б) самоуправленческая;
- в) ориентирующая;
- г) ролевая.

3. Функция, способствующая снятию усталости, называется:

- а) релаксацией;
- б) коммуникативной;
- в) гедонистической;
- г) производственно-технической.

4. Кто соотносил функции журналистики с ее социальными ролями в обществе?

- а) Е.П. Прохоров;
- б) Б.Я. Мисонжников;
- в) С.Г. Корконосенко;
- г) И.М. Дзялошинский.

5. Классификацию функций СМК в соотношении с функциями журналистики предложил

- а) С.Г. Корконосенко;
- б) А. Катля и А. Каде;
- в) Е.П. Прохоров;
- г) И.М. Дзялошинский.

### Творческие задания:

1. Определите особенности проявления конкретных функций СМИ в современных социокультурных, экономических и политических реалиях общества. Запишите свои выводы с примерами в таблицу.

Функции	Особенности проявления
Информационная	
Политическая социализация	
Критика и контроль	
Формирование общественного мнения	

2. Соотнесите функции СМИ в политической жизни и их конкретные проявления. Заполните таблицу ответов.

- А) Информационная.  
 Б) Политической социализации.  
 В) Критики и контроля.  
 Г) Представления различных общественных интересов, мнений, взглядов на политику.  
 Д) Мобилизационная.

- 1) Побуждение людей к конкретным политическим действиям  
 2) Приобщение людей к политическим ценностям, нормам, образцам поведения  
 3) Анализ и оценка деятельности органов власти  
 4) Сообщение о наиболее значимых событиях.  
 5) Формирования общественного мнения.

Ответы

А	Б	В	Г	Д

#### Работа с текстом:

Прочитайте предложенный материал и определите, реализацию каких функций журналистики он предполагает.

Перестройте текст таким образом, чтобы он реализовывал только рекламную функцию.

«Удастся ли Индии сохранить на Андаманах последних жителей каменного века? Этим вопросом задаются специалисты, ведь на острова все решительнее наступают туристы.

Индия готовится превратить Андаманские и Никобарские острова в туристический центр мирового уровня. В январе центральное правительство определило 16 островов, которым предстоит комплексное развитие – для поощрения туристической отрасли. Еще около года назад власти упростили режим посещения иностранцами Андаман и Никобар: разрешение на посещение островов теперь не нужно запрашивать заранее, а можно получить по прибытии в столицу островов город Порт-Блэр на самолете или корабле. Его довольно легко дают на срок 30 дней, если у вас есть индийская виза.

В начале этого года Управление аэропортов Индии также сообщило, что на архипелаге вскоре будет создана сеть из современных гидроаэропортов для «летающих лодок», первые три планируют открыть на острове Сварадж (на

российских картах – остров Хавелок), острове Шахид (Нейл) и острове Лонг. Все это ради развития туризма, который считают особенно перспективной отраслью для этой группы островов в Бенгальском заливе.

Андаманы и так уже довольно популярное место, сюда ежегодно приезжают тысячи людей ради песчаных пляжей и кораллового моря. Но здесь не так хорошо развита туристическая инфраструктура, как, скажем, на расположенных по другую сторону от Индостана Мальдивских островах, поэтому в основном Андаманы предпочитают сами индийцы и те иностранцы, кому не нужны роскошные отели и «навязчивый сервис» (в среднем в год здесь бывает более 15 тысяч иностранных гостей). Теперь в Нью-Дели, как видно, задумались о том, чтобы в перспективе бросить вызов самим Мальдивам, ведь этот архипелаг до начала 1970-х вообще был мало кому известен, а сегодня стал едва ли не символом дорогого морского курорта. А у Андаман есть шанс такой рывок совершить.

Дело в том, что у этого архипелага есть особая приманка, которой нет ни у Мальдив, ни у Канар, ни даже у острова Пасхи, – на некоторых из Андаманских островов до сих пор живут традиционные племена, живут словно в каменном веке и, похоже, не подозревают, что стали своего рода рекламным брендом для целого туристического направления.

Честно говоря, увидеть жителей каменного века не так просто. Они остаются на специальных территориях, и чтобы попасть туда, требуются некоторые усилия. Но, несмотря на это, на Андаманах аборигены вам будут попадаться на каждом шагу – манекены в отелях, сувениры в местных магазинах, открытки и так далее. Судьба этих аборигенов и волнует теперь специалистов-этнографов из Индии и других стран мира: не станут ли исчезающие уникальные культуры жертвой туристического наступления?...»

*Фрагмент публикации Е. Пахомова, корр. ТАСС в Нью-Дели – для «Огонька». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4250618>*

#### **Тема 4. Современное медиапространство: глобализация, цифровизация, конвергенция**

Современное медиапространство сегодня функционирует в условиях активно развивающихся процессов глобализации, информатизации и конвергенции. Глобализация подразумевает «переход коммуникаций на цифровой формат, их мобилизацию и превращение в сеть. Мир современной коммуникации – это гигантская глобальная информационная система»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Мисонжников, Б.Я. Введение в профессию: журналистика: учебное пособие / Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина. – 3-е изд., доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 146.

Одним из сенсационных событий нарастающих процессов глобализации стало появления в 1986 г. Интернета. С 2000 г. стал доступен мобильный Интернет, и сейчас уже становится привычным выходить в Сеть с мобильных телефонов. Интернет дал возможность общения в режиме 24/7, объединил миллионы людей и сотни стран. Пространство, время и расстояние перестали играть существенную роль.

Термин глобализация введен в научный оборот Зигмундом Бауманом. Актуальным вопросом современности исследователь считает «выяснение границ глобализации на основании следующих ее сущностных характеристик:

- всеохватность и комплексность изменений при переходе к глобальной стадии (сама изменчивость становится главной позитивной ценностью);
- доминирование глобальных ценностей и ориентиров по отношению к местным (локальным) ценностям, включая и этнический фактор;
- гибридизация культуры, т. е. процесс быстрого формирования (часто искусственного) культурных феноменов из прежде несовместимых составных частей, особенно в сфере поп-культуры;
- акцентирование «глубинных» феноменов (докультурных, доцивилизационных, архаичных), которые получают раскрепощение;
- решительное изменение ориентации рациональности от модерна к постмодерну с его акцентом на мозаичность и внутреннюю несвязанность восприятия и конструирование новой социальной реальности;
- признание гражданского общества единственной формой социальной упорядоченности глобального социума; мозаичный набор социальных типов и моделей, отсутствие единых принципов рационализации создают глобалистично-постмодернистскую картину социального мира»<sup>1</sup>.

Компьютеризация, внедрение и развитие новейших информационных технологий привели к качественным изменениям в сфере СМИ. Интересна, в этой связи, позиция Б.Я. Мисонжникова и А.Н. Тепляшиной, которые описали влияние глобализации на СМИ и формирование нового медиaprостранства следующим образом: «Крупнейшие медиаконцерны владеют разнообразными типами СМИ на разных континентах. Несмотря на глобальные масштабы информационных процессов и переизбыток медийной информации, отображение мира журналистами крупнейших транснациональных СМИ сужено вследствие того, что вне поля зрения оказываются многие страны и целые регионы мира, определенные политические и общественные движения, многие важные социальные и культурные проблемы. Аудитории предлагаются универсальные формы подачи универсальных новостей, переданных по средствам универсальных коммуникативных каналов.

Передача функций одних средств массовой информации другим, появившаяся возможность получать одинаковые информационные продукты с помощью разных каналов кардинально изменили роль аудитории. Из общей массы, которая, как правило, терпеливо потребляет предлагаемое ей содержание, она разбивается на вполне конкретные группы, информационные потребности и

---

<sup>1</sup> Там же. С. 146-147.

«коммуникационные привычки» которых могут быть определены весьма точно. Интерактивность новых медиа предоставляет аудитории беспрецедентную возможность выбора содержания, одновременно превращая ее отчасти в редактора, отчасти даже в создателя новых информационных продуктов, что способствует повышению уровня ее заинтересованности и активности.

☛ В обществе, располагающем обширной информацией, журналистика теряет монополию на факты, информацию и знания. В современных информационно-коммуникативных сетях пользователя окружает кольцо фактов, сведений, которые он может собрать самостоятельно, он быстро осваивает новые медиатехнологии, позволяющие получать информацию в интерактивном режиме, реализовать свои творческие идеи в виртуальном мире. Большое влияние приобретает информация, интенсивно распространяемая по всему миру в разных видах и формах (через печатные, видео и аудиоканалы).

Новые каналы коммуникации предполагают новые способы организации работы редакции, новые принципы сбора и редактирования информации, новое отношение к читателю и новые взаимоотношения с ним, более того, должны измениться и модель распространения продукта, и подход к продажам рекламы и собственно редакционного контента. Потребители контента будут диктовать свои требования и самостоятельно решать, какой из медиаканалов выбрать в то или иное время. Новые технологии – залог лидерства на рынке и возможность удовлетворить растущие запросы аудитории<sup>1</sup>.

Под воздействием глобализации активно усиливаются, умножаются и обогащаются интеграционные процессы, развивается конвергенция в журналистике, в сфере журналистского образования, «ведь потребителем журналистики, рекламы и PR очень часто становится одна и та же аудитория»<sup>2</sup>.

Вопросы конвергенции в образовании сегодня очень активно обсуждаются на различных форумах, конференциях, симпозиумах. Так, например, в Московском институте открытого образования в рамках круглого стола «Конвергентное образование для будущего» большинство исследователей сошлись на мнении, что основной целью конвергентного обучения является «формирование у обучающихся способности к самостоятельному мышлению и познанию». Среди основных качеств, которые требуются студентам-журналистам – «системное мышление, межатраслевая коммуникация, мультиязычность и мультикультурность»<sup>3</sup>.

С бурным развитием информационно-коммуникативных технологий у традиционных СМИ помимо основных (печать, радио, ТВ) появилась возмож-

---

<sup>1</sup> Мисонжников, Б.Я. Введение в профессию: журналистика: учебное пособие / Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина. – 3-е изд., доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 149-150.

<sup>2</sup> Тарабанов, 2003. – С. 249

<sup>3</sup> Конвергентное образование. Основа нового подхода // «Учительская газета Москва», № 06 от 7 февраля 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ug.ru/archive/68696>.

ность задействовать медиаплатформы – новые каналы распространения информации. Е.А. Баранова в книге «Конвергентная журналистика. Теория и практика» описала новые медиаплатформы с отражением их основных функций. Отразим их в таблице.

Таблица 1

### Новые медиаплатформы и их основные функции<sup>1</sup>

Название медиаплатформы	Основные функции
<i>Интернет-платформа</i> (интернет-версия СМИ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Основная платформа для привлечения новых читателей и рекламодателей, связующее звено кросс-медийной рекламы</li> <li>✓ Получение информации о читательской аудитории, пожеланиях читателей относительно содержания материалов</li> <li>✓ Распространение как оперативной новостной информации, так и материалов газетного номера, возможность выложить более полные версии статей</li> <li>✓ Основная платформа для распространения мультимедийного контента</li> </ul>
<i>Мобильная платформа</i> (версия издания для мобильного телефона)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Оперативное знакомство читателя с материалами газеты в удобном для него месте, удобное время</li> <li>✓ Получение информации о читательской аудитории</li> <li>✓ Привлечение новых читателей и рекламодателей</li> <li>✓ Получение дополнительной прибыли за счет платной подписки</li> <li>✚ Наиболее распространенные примеры использования: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Доставка последних новостей</li> <li>✓ Доставка окончательных результатов матчей или изменений результатов спортивных соревнований по ходу игры</li> <li>✓ Доставка информации об изменении курсов валют, котировок акций</li> <li>✓ Доступ ко всем материалам сайта с последними обновлениями. Или возможность выборочно получать на мобильный телефон только определенные материалы сайта</li> <li>✓ Услуга «персонализированный контент» (местные новости, результаты локальных соревнований, сводки погоды для конкретного региона)</li> <li>✓ Объявления о развлекательных мероприятиях (концертах, фильмах и т.д.)</li> </ul> </li> <li>✓ Доставка информации рекламного характера</li> </ul>

<sup>1</sup> Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 17-18.

<i>PDA-платформа</i> (версия издания для карманного персонального компьютера (Personal Digital Assistant или КПК))	✓ Дополнительная платформа для распространения печатной версии издания. Информация не обновляется по мере развития событий
<i>E-paper-платформа</i> (версия издания для электронной бумаги (e-paper )); <i>Kindle-платформа</i> (программно-аппаратная платформа для чтения электронных книг)	✓ Дополнительные платформы для распространения печатной версии издания ✓ Информация не обновляется по мере развития событий ✓ Дополнительные платформы для распространения обновляемой информации сайта ✓ Получение дополнительной прибыли за счет платной подписки
<i>iPad-, iPhone-платформы</i> (и подобные портативные устройства на базе Android)	✓ Дополнительные платформы для распространения печатной версии издания, включая архивные материалы ✓ Дополнительные платформы для распространения мультимедийного контента ✓ Возможность рассказать о событиях в нестандартной форме (например, с использованием интерактивных графиков) ✓ Получение информации о читательской аудитории, пожеланиях читателей относительно содержания материалов ✓ Новые возможности для привлечения читателей (в том числе молодежной аудитории) и рекламодателей ✓ Новая модель для монетизации газетного контента через платные приложения в магазинах Apple Store, iTunes Store.

Мировые газетные редакции производят сегодня в дополнение к печатной различные электронные версии, полностью с ней совпадающие или отличающиеся от нее, среди них: интернет-, мобильная, PDA -, e-paper-, kindle -версии, версии для смартфонов и планшетов.

☛ **Первые интернет-версии СМИ стали появляться в середине – второй половине 1990-х гг. Первыми среди российских изданий стали сайты «Независимой газеты», «Известий» и «Коммерсанта», интернет-странички которых возникли в 1994 г. Первые электронные версии газет в Интернете были полной копией печатного издания. От современных газетных сайтов их отличало отсутствие периодичности и связи со своим читателем.**

Сегодня интернет-версии крупных российских и практически всех мировых изданий не являются копией печатного СМИ и представляют собой самостоятельные мультимедийные ресурсы. Мультимедийный контент состоит из текстовых материалов, фото-, аудио и видеоматериалов, а также графики – комбинация этих средств сегодня – залог полноценного освещения событий<sup>1</sup>.

Газеты были в числе первых крупных инвесторов в онлайн-видео, которое сильно повлияло на то, сколько времени пользователи проводят на газет-

<sup>1</sup> Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 19.



ных веб-сайтах. Е.А. Баранова отмечает, что «зарубежные издания достаточно рано начали экспериментировать с аудиовизуальным контентом на сайте. Например, первые видеоматериалы на сайтах американских изданий появились еще в конце 1990-х гг. Для сравнения первые видеоролики на сайтах российских газет можно было увидеть лишь во второй половине 2000-х гг. Вideoконтент в Интернете до сих пор очень спорная вещь, на него все время делают ставки, говорят о его важности»<sup>1</sup>.

С.С. Распопова указывает на то, что «Конвергенция СМИ знаменует стирание границ между печатной прессой, радио, телевидением, телефоном, почтой, телеграфом. В условиях развития информационных коммуникаций сближение всех медиа – это естественный и закономерный процесс развития коммуникации в социальном пространстве»<sup>2</sup>. Этим и было продиктовано появление конвергентной редакции, которая смогла бы интегрировать в себе функции всех медиа.

☛ **Конвергентная редакция – это редакция, которая производит актуальный контент и размещает его на различных медиаплатформах. Важно различать интегрированную и мультимедийную редакции.**

Модель производства контента предусматривает целый цикл действий (Рис. 5):



Рис. 5. Модель производства контента

<sup>1</sup> Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – Москва: Издательство Юрайт, 2019.

<sup>2</sup> Распопова, С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / С.С. Распопова. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 57.

С.С.Распопова выделяет основные принципы организации и особенности функционирования конвергентной редакции<sup>1</sup>:

- многоуровневое планирование подготовки контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, инфографики для представления на разных платформах: интернет- мобильной, радио-, ТВ-, печатной платформе;

- производственное и организационное объединение в одном пространстве сотрудников, связанных общей целью для создания, продажи и потребления конечного информационного продукта;

- новые редакционные условия предусматривают переосмысление многих принципов работы и освоение дополнительных профессиональных навыков;

- вовлечение аудитории в процесс производства и распространения контента.

Аудио и видеоконтент на сайтах многих зарубежных изданий часто представлен в виде подкастов и водкастов — это две ключевые онлайн-стратегии для большинства европейских и американских газет, они являются основными составляющими мультимедийного контента.

☛ **Подкасты (от iPod и англ. broadcasting – повсеместное, широкоформатное вещание) – это аудио и (или) видеопередачи в Интернете (обычно в формате MP3, AAC или Ogg/Vorbis).**

Для обозначения видеоподкастов обычно используется термин «водкасты». «Подкасты имеют определенную тематику (подкасты общих новостей и специализированные: спортивные, экономические, научные и др.) и периодичность издания. Продолжительность их 10-15 мин. Главное отличие подкастов/водкастов от другого интернет-аудио и видео – это то, что, загрузив их и перенеся на MP3-плеер, слушатели/зрители могут слушать/смотреть их в любом удобном для них месте и в удобное время»<sup>2</sup>.

В последнее время вместо слова «редакция» активно употребляется слово «ньюсрум».

☛ **Ньюсрум – это современная оборудованная мультимедийная редакция для производства, хранения, управления и публикации актуального контента на различных медиаплатформах.**

Самой популярной моделью организации редакции становится интегрированный ньюсрум: центральный стол (это место принятия решений), «лучей», за которыми сидят тематические редакции, служебных «уголков», в которых

---

<sup>1</sup> Распопова, С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / С.С. Распопова. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 58.

<sup>2</sup> Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 19.

могут располагаться небольшая видеостудия, монтажные линейки, зона инфографики<sup>1</sup>.

☛ **Водкасты (небольшие видеоролики протяженностью около 4 мин), которые можно прослушать в формате MP3. Одна из основных задач водкастов – дополнение текстовых материалов на сайте.**

Видеоконтент на сайте может быть представлен в виде небольших информационных передач и передач на определенную тему (3-4 мин); видеоколонок журналистов, а также в виде небольших репортажей. Газеты могут проводить онлайн-конференции, когда приглашенные редакцией эксперты отвечают на вопросы читателей, и это записывается на видео; интервью в студии, когда журналист и гость обсуждают какое-то событие; делать видеоколонки журналистов и видеокомментарии к статьям; а также проводить видеоопросы на улице – и это далеко не полный перечень форм подачи видеоконтента<sup>2</sup>.

Работа в конвергентных редакциях, за ньюсрумами и с разными видами контента для разных медиаплатформ потребовала пересмотра тех требований, которые предъявляются сегодня к современному журналисту. Произошла трансформация функций и от журналиста потребовались дополнительные навыки. С.С. Распопова характеризует их так:

- снимать и монтировать и при необходимости писать текстовую часть репортажа; снимать для видеоколонки или ток-шоу;
- активно взаимодействовать с социальными сетями, блогам на площадках которых он ищет информационные поводы материалов;
- отбирать полезный и релевантный материал на разных сайтах в газетах, радио, телевидении, в блогах;
- использовать технические средства, чтобы быстрее передать информацию в редакцию. Передавать неотредактированные текстовые сообщения, видео и аудио напрямую в редакцию;
- работать с базами данных, анализом и верификацией фактического материала по экономике (госконтрактам, госзакупкам структуре собственности компаний и т.д.), на основе которого он выявляет интересные закономерности общественной жизни, сложные для понимания неспециалиста (начисление пенсии, структура бюджета города);
- координировать усилия аналитиков, мобильных репортеров, агрегаторов, фотографов и др.;
- вести тематический блог, комментировать записи в других блогах и на сайте по своей тематике;

---

<sup>1</sup> Распопова, С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / С.С. Распопова. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 57-58.

<sup>2</sup> См.: Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 20.

■ отвечать на вопросы пользователей, организовывать дискуссии, вовлекать аудиторию в производство контента<sup>1</sup>.

Интересное мнение о сложившейся ситуации высказывает исследователь в области журналистики А. Качкаева: «.....Мне кажется принципиально важным подчеркнуть, что буквально на наших глазах рождается не только новый тип журналиста – «универсального», к появлению которого относятся неоднозначно, но и новый тип редактора, о котором, кстати, спорят меньше. Причем за минувшие 15 лет профессия традиционного редактора, особенно в аудиовизуальных СМИ, сильно трансформировалась. Сегодня мы говорим о новом типе редактора – редакторе-дирижере, редакторе-продюсере. Отныне редактор не только редактор текста, он скорее менеджер, оператор творческих процессов. Он должен делать стратегический выбор, какой именно тип контента (видео, текст, аудио, подкаст, фотография) будет оптимальным для освещения той или иной истории. Именно ему важно принять решение о том, какой именно «график» реализации истории подойдет для освещения события (молния в Сети и развитие по мере поступления информации, или в первую очередь история должна появиться в газетах и на телевидении, и только потом произойдет адаптация для публикации в Интернете)»<sup>2</sup>.

Сегодня популярность на сайтах мировых и некоторых отечественных изданий получает сетевое ТВ, предлагающее пользователю широкий спектр программы: новостные передачи, ток-шоу, специальные репортажи, интервью с экспертами, развлекательные программы. Созданием видеоматериалов в редакциях занимаются профессиональные режиссеры и операторы, нередко видеоролики снимают и редактируют пишущие журналисты. Провайдерами видеоконтента могут выступать телеканалы, интернет-ресурсы, пользователи информации. Если издание входит в мультимедийный холдинг, включающий как печатные, так и вещательные СМИ или же издательский дом запускает вещательный ресурс (например, радио «КП»), мультимедийный контент сайта дополняют радио и (или) ТВ-передачи собственного вещательного канала<sup>3</sup>.

☛ Для газетных сайтов все более важной становится использование инфографики. Если на сайтах печатных СМИ инфографика появилась сравнительно недавно, то в печатных версиях газет она существует уже очень давно. Визуализация данных (карты, графики, круговые диаграммы и т.д.) помогает пользователям быстрее усвоить информацию, разобраться

---

<sup>1</sup> Распопова, С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / С.С. Распопова. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 58-59.

<sup>2</sup> Качкаева, А. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Качкаева. – Москва, 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru>.

<sup>3</sup> См.: Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 21.

**в сложных понятиях, особенно в тех случаях, когда материал включает статистические данные, цифры в государственном бюджете и т.д.**

Существуют два основных типа инфографики – статическая и динамическая. Последняя содержит элементы интерактивности или анимации. Если статическую инфографику можно сделать довольно быстро – за полчаса, то на создание динамической инфографики (которая, как правило, включает в себя многоуровневую навигацию, анимированные ролики, управляемые 3D-объекты, интегрированные фото и видеоматериалы, звуковое сопровождение и др.) может уйти от недели до нескольких месяцев.

Е.В. Олешко уверен, что инфографику можно создать практически для любого массмедиа, поскольку она является довольно простым, но в то же время эффективным инструментом, который нравится аудитории. «Все, что нужно для создания инфографики, – собрать факты по интересной теме, выстроить их в правильном порядке и визуализировать»<sup>1</sup>.

Исследователь объясняет причины использования инфографики в контент-маркетинговой стратегии, базируясь на исследованиях С. Кузнецовой<sup>2</sup>:

1. Обилие репостов. «Стремитесь создавать инфографику, которая будет привлекательной для размещения на тематических интернет-площадках. Чтобы дать возможность блогерам и владельцам коммерческих сайтов перепечатать вашу инфографику, размещайте ссылку для скачивания кода. Множество перепечаток дадут вам естественные внешние ссылки. Таким образом, одна хорошая инфографика может способствовать сразу большому количеству переходов на ваш сайт».

2. Рост аудитории и подписчиков. «Отличный способ увеличить свою аудиторию – поделиться инфографикой в социальных сетях. Если ваша инфографика понравится многим, то социальная активность вокруг нее может существенно расширить вашу группу. Инфографикой любят делиться в Сети огромное число людей ежедневно. Поскольку все больше людей узнают о вашем бизнесе, вы расширяете пул ваших подписчиков и последователей».

3. Продвижение блога. «Инфографика, если вы публикуете ее в своем блоге, имеет тенденцию генерировать активные действия ваших читателей. Если вы подготовили действительно интересный материал и разместили в блоге, он почти наверняка вызовет отклик у тех, кто его просмотрит. Комментарии, обсуждения данных, представленных в инфографике, лайки – все это вы можете получить, если ваш продукт будет выполнен на должном уровне качества».

4. Выстраивание отношений с целевой аудиторией. «Обилие хорошего контента, включающего, разумеется, и инфографику, способствует налажива-

---

<sup>1</sup> Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособие / Е.В. Олешко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 117.

<sup>2</sup> См.: Кузнецова, С. «TexTerra» / С. Кузнецова [Электронный ресурс]. URL: <http://textterra.ru/blog/10-prichin-vklyuchit-infografiku-v-svoyu-kontent-marketingovuyu-strategiyu.html>

нию связей между вами и вашей целевой аудиторией. Чем больше интересных ей публикаций будет у вас в блоге, в ваших группах в соцсетях, тем прочнее ваши связи с целевой аудиторией».

5. Доверие. «Публикация актуальной и полезной, да еще и визуально привлекательной информации дает вам огромное преимущество: вы не только рассказываете о своем бренде и предложении, но и обучаете аудиторию чему-то новому (например, делаясь фактами, о которых люди раньше и не подозревали), следовательно, вы позиционируете себя как эксперта в своей тематике и рождаете представление о себе в головах вашей аудитории как о лидере ниши».

6. Продвижение бренда. «Инфографика может и должна включать ваш логотип и ваш главный месседж, отражать концепцию вашего бренда. Фактически, как и любой другой распространяемый вами контент, она должна быть вашим голосом. Используйте инфографику правильно для повышения узнаваемости вашего бренда».

7. Обучение. «Одна из основных характеристик доверительного медиа-маркетинга – обучение аудитории: предоставляется только полезная и важная информация о том, что человек ищет в Сети. С этой точки зрения инфографика имеет огромный потенциал. Визуальные образы врезаются в память (научно доказанный факт: люди запоминают 80 % из того, что видят, и только 20 % – из того, что читают), и это дает вам возможность поделиться с аудиторией сжато и лаконично, но с огромным положительным эффектом, большим количеством информации. Не упускайте возможность образовывать аудиторию».

8. «Вирусный» потенциал. «Инфографика как жанр – это вирусный контент. По крайней мере, у нее (при условии, что она содержит полезную информацию и классно сделана) есть шансы распространиться в Сети со скоростью вируса».

9. Многофункциональность. «Чтобы увеличить узнаваемость бренда, вы можете использовать инфографику не только в Сети. Этот инструмент хорош тем, что с его помощью можно решать сразу несколько задач в рамках вашего маркетинга. Например, вы можете использовать инфографику в качестве материала для публикаций в оффлайновых СМИ».

10. Рост трафика. «За счет естественных входящих ссылок на созданную вами инфографику, за счет повышения интереса к вам аудитории растет и армия ваших сторонников, что, естественно, находит отражение в росте целевого трафика. Создавайте хороший контент постоянно – и вы увидите этот эффект»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособие / Е.В. Олешко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 117-119.



## Задания для самопроверки

### Вопросы для повторения:

1. Какие процессы оказывают существенное влияние на развитие журналистики сегодня?
2. Каким Вам видится современное медиaprостранство?
3. В чем заключается главное отличие конвергентной редакции от традиционной?
4. Как Вы определяете понятия «мультимедийная редакция», «интегрированная редакция»?
5. Какие требования предъявляются к журналисту на современном этапе?
6. Для чего нужно использовать инфографику при подготовке контента? Какие преимущества дает инфографика?

### Тестовые задания:

*Выберите один правильный ответ.*

1. Степень достижения журналистикой целей, соответствующих потребностям общества в массовой информации с учетом реальных возможностей как ее «производителей», так ее «потребителей» называется:
  - а) результативностью;
  - б) оперативностью;
  - в) эффективностью;
  - г) социальной ответственностью.
2. Назовите основные тенденции СМИ начала XXI в.
  - а) демассификация, конвергенция, коммерциализация, монополизация, глобализация;
  - б) стереотипность, коммерческий популизм;
  - в) коммуникационный дисбаланс, маргинализация культуры.
3. Мобильный интернет стал доступен в
  - а) 2000 г.;
  - б) 1986 г.;
  - в) 2013 г.;
  - г) 1993 г.
4. Первыми среди российских изданий стали сайты
  - а) «Независимой газеты», «Известий» и «Коммерсанта»;
  - б) «Независимой газеты», «Известий» и «Труда»;
  - в) «Независимой газеты», «Известий» и «Комсомольской правды»;
  - г) «Комсомольской правды», «Московского комсомольца».

5. Современная оборудованная мультимедийная редакция для производства, хранения, управления и публикации актуального контента на различных медиаплатформах – это

- а) водкаст;
- б) ньюсрум;
- в) интегрированная редакция;
- г) отдел непрерывного цикла.

6. Аудио и (или) видеопередачи в Интернете (обычно в формате MP3, AAC или Ogg/Vorbis) – это

- а) водкаст;
- б) ньюсрум;
- в) инфографика;
- г) подкаст.

7. Визуализация данных бывает

- а) первичная и вторичная;
- б) быстрая и медленная;
- в) цветная и черно-белая;
- г) статичная и динамичная.

8. Видеоконтент на сайте может быть представлен

- а) в виде инфографики;
- б) в виде небольших информационных передач;
- в) в виде мобильного приложения;
- г) в виде рекламы.

9. PDA-платформа – это

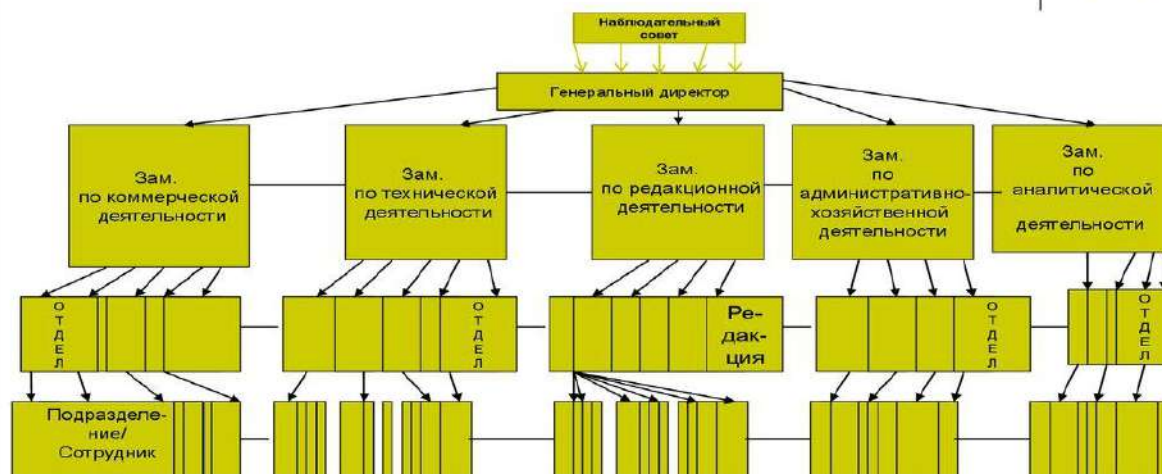
- а) дополнительная платформа для распространения подкастов и водкастов;
- б) дополнительная платформа для создания инфографики;
- в) дополнительная платформа для распространения печатной версии издания;
- г) дополнительная платформа для распространения рекламы.

#### Творческие задания:

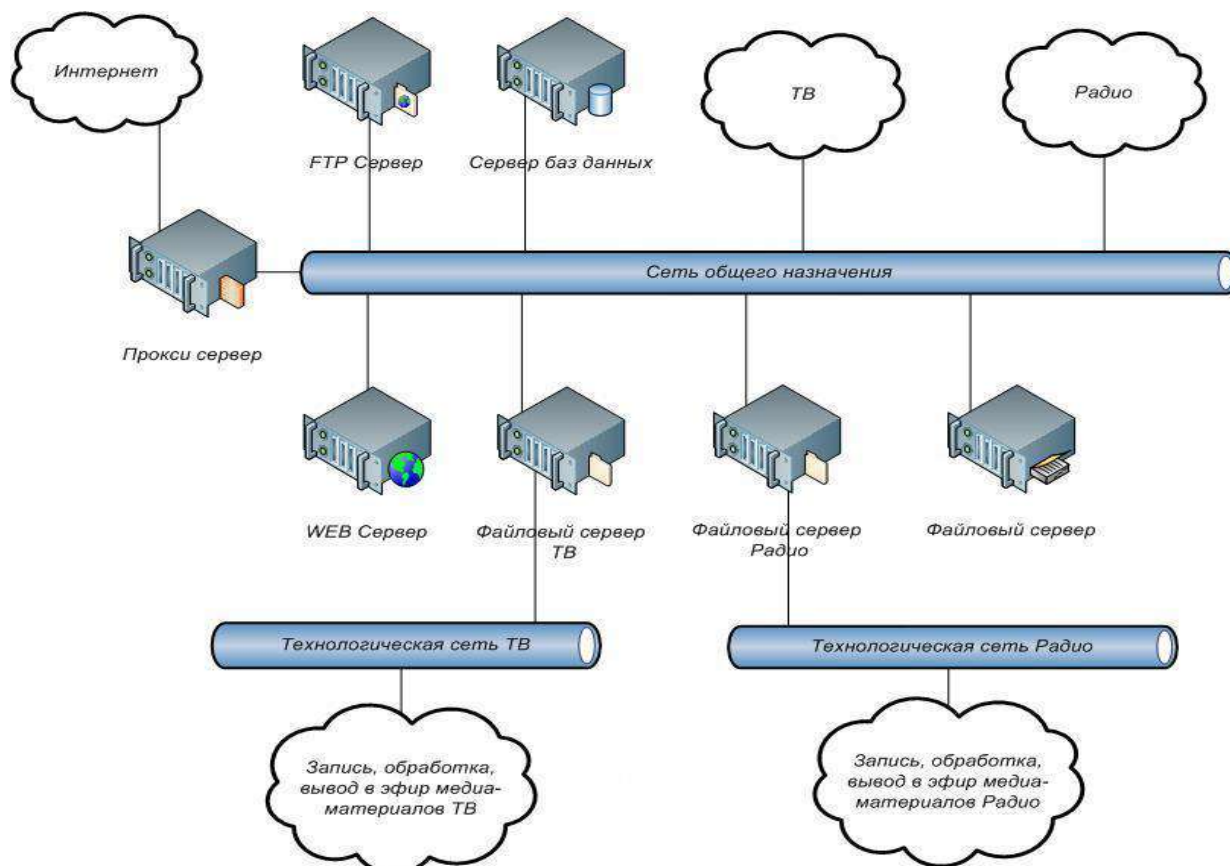
1. На рисунке представлена организационная структура конвергентного холдинга, заполненная частично. Опираясь на изученный материал и дополнительные источники информации, поразмышляйте и продумайте стратегию, дополнив недостающие графы схемы (а при необходимости – расширьте схему). Доработанная схема должна демонстрировать специфику организации и функционирования современного конвергентного холдинга.



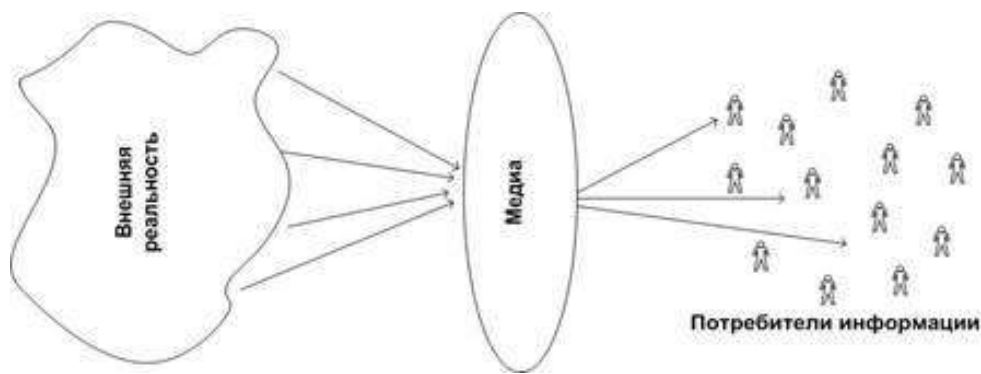
## Организационная структура конвергентного холдинга. Структура – вертикальная. Деление – функциональное.



2. Опираясь на предложенный рисунок, опишите технические особенности производства актуального контента для различных медиаплатформ. При необходимости схему можно расширить или дорисовать.



3. Опираясь на изученный материал, дорисуйте схему таким образом, чтобы она показывала все процессы, оказывающие влияние на современное медиапространство.



#### Работа с текстом:

1. Прочитайте предложенный материал, в котором рассказывается об опыте создания конвергентной редакции на базе Оренбургского государственного университета. Поразмышляйте о возможности создания конвергентной редакции, объединяющей все новостные потоки, на базе Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина и предложите ее структуру.

«...Конвергентность – это именно принцип, тенденция, но не конкретная модель.

Накануне перестройки мы пришли к тому, что управление по СМИ должно состоять из информационного отдела, отдела по связям с общественностью и организационно-технического сектора.

Самый крупный информационный отдел производит тексты, фото и видео для сайта, газеты, буклетов и сторонних СМИ, а также коллажи, макеты презентационной продукции, эмблемы и так далее.

Отдел по связям с общественностью первый узнает, что бы такое интересное хотело бы от нас получить то или иное СМИ (комментарий, видео, фото) и передает просьбу коллегам – информационщикам. Этот же отдел «заказывает» у них пресс-релизы по мероприятиям к определенному сроку, рассылает их и подготовленные затем материалы, собирает журналистов сторонних СМИ на события, аккредитует, встречает, мониторит – в целом делает все то же, что и коллеги из других учреждений.

В информационном отделе один вход и выход для информации. Эту важнейшую функцию выполняет редактор-координатор. Именно он собирает все факты, информацию о будущих и проходящих мероприятиях, региональные новости, актуальные для нашей целевой аудитории. Собрав, формирует еженедельную ленту предстоящих событий (в хронологическом порядке). На нем определяется значимость события, уровень внимания, который следует ему уделить, контактные лица, объемы материалов, сроки сдачи и распространения готового продукта.

В соответствии с принятыми решениями редактор-координатор выдает задания корреспондентам, фотографам, видеооператору. Доступ к ленте с заданиями имеют по сети все, поэтому каждый может уточнить время события, контактных лиц и коллег по бригаде.

После написания материал попадает в руки аналитического редактора на вычитку, он отлавливает противоречия, искажения, исправляет стилистические погрешности и передает текст корректорам. После их вычитки журналистское произведение снова попадает редактору-координатору, который перемещает его внутри управления – отдает на верстку в газету «Оренбургский университет», в буклет, лифлет или в отдел по связям с общественностью для распространения в средствах массовой коммуникации, в других СМИ.

Одним событием в информационном отделе занимается один корреспондент. В зависимости от значимости факта и в соответствии с «генеральным планом» на неделю по ленте событий он готовит пресс-релиз (анонс) для внешних СМИ, пишет короткое информационное сообщение по итогам мероприятия для сайта ОГУ и внешних информационных агентств...».

*Овинова Е. Полезный опыт оренбургских коллег  
Журнал «Журналист» [Электронный ресурс].  
Режим доступа : <https://jrnlst.ru/convergent-edition>*

2. Прочитайте фрагмент публикации журналиста Андрея Жвирблис, который поднимает сложный вопрос о трансформации рынков глобальных и национальных СМИ. Это процесс, который достаточно противоречив и довольно опасен для будущего журналистики, как считает автор. Как Вам кажется, насколько правомерна его позиция? В чем он прав, а где с ним можно поспорить? Попробуйте сформировать свою собственную позицию относительно рассматриваемой проблемы.

«...Представьте себе мир, где информация является исключительной собственностью небольшой кучки очень богатых людей. Многие это считают уже реальностью. Ни один континент, ни одна страна, похоже, не избегает аппетита новых олигархов: Индия, Китай, США, Европа... Их последнее достижение? Покупка Джеком Ма (Jack Ma), до недавних пор бывшего владельцем китайского гиганта электронной коммерции Alibaba, гонконгской газеты South China Morning Post — одной из последних жемчужин свободной прессы, которая не стеснялась критиковать пекинский режим.

В своей книге Behind a Billion Screens: What Television Tells Us About Modern India индийский историк Налин Мехта (Nalin Mehta) напоминает, что в его стране, «самой большой демократии в мире», существует порядка 800 телевизионных каналов, но всеми теми из них, которые распространяют информацию, владеют теневые миллиардеры – крупные владельцы недвижимости, промышленники, политики... И что некоторые из этих телеканалов используются для шантажа, продвижения личных интересов и даже отмыкания денег. «В Ин-

дии произошел настоящий государственный переворот, – утверждает журналист и писатель Ману Джозеф (Manu Joseph), – ряд людей, которые вообще не понимают, что такое демократия, присвоили большинство телевизионных каналов страны».

Некоторые из олигархов гордятся тем, что могут формировать и распускать правительства. Другие заключают союзы с политической властью и взамен получают экономическую выгоду. Финансовая власть, помноженная на контроль над центральными газетами, даёт им возможности, не ограниченные базовыми принципами журналистики, которые изредка пытаются защитить их сотрудники. В таких противоестественных условиях, например, существуют сегодня центральные турецкие СМИ. Они становятся жертвами коварной и изощренной цензуры, которая осуществляется на фоне жестких репрессий со стороны официальных властей. Роль цензоров же берут на себя владельцы-олигархи. «В то время как весь мир сосредоточился на проблеме заключенных турецких журналистов (большинство из которых – курды), поцелуй смерти дарят нашей профессии те владельцы СМИ, которые сознательно уничтожают редакционную независимость, увольняют настроенных критически журналистов и препятствуют любому расследованию, которое касается властей», – писал Явуз Байдар (Yavuz Baydar), бывший омбудсмен ежедневных газет Milliyet и Sabah. Но писал он это в 2013 году. С тех пор сам омбудсмен потерял свою работу, его выставили за дверь точно так же, как и десятки других журналистов, излишне критиковавших правительство Реджепа Эрдогана.

На протяжении всего того времени, что Эрдоган остаётся у власти, получившие его благословение новые медийные олигархи процветали. «Чтобы понять систему, идите по следу денег», – пишет Байдар. Как и во многих других странах, крупные турецкие СМИ в последнее время стали собственностью крупных предпринимателей.

В числе этих «лучших друзей президента» сегодня числятся такие олигархи как Ферит Шахенк (Ferit Şahenk), президент могущественной Dogus Group (которая контролирует телеканал NTV); миллиардер Тургай Джинер (Turgay Ciner), имеющий бизнес в секторе энергетики и владеющий телевидением Habertürk и одноимённой газетой... Другие средства массовой информации также сменили владельцев и оказались в итоге в руках близких к правительству олигархов. Последствия этого для свободы прессы оказались катастрофическими. «Редакционное содержание строго контролируется владельцами СМИ, экономические интересы которых напрямую зависят от отношений с правительством. Чаще всего даже без всякого вмешательства со стороны властей эти владельцы насаждают традицию рутинной внутренней цензуры и заставляют замолчать коллег, защищающих базовые принципы журналистики», – продолжает Явуз Байдар.

С появлением социальных сетей, при постоянно увеличивающемся весе онлайн-изданий возникла надежда на то, что эта система скрытой цензуры рухнет. Она оказалась напрасной.

В такой стране как Китай, властям, похоже, удалось достичь того, что априори казалось невозможным – использовать экономические преимущества интернета, одновременно ограничив свободу самовыражения, который он даёт. Каким образом? В нем также это произошло при соучастии магнатов, которые внимательно следят за тем, чтобы режим не обижали и не гладили против шерсти, получая взамен доброжелательное отношение к их бизнесу. Например, Ли Янхонг (Li Yanhong), генеральный директор китайской поисковой системы Baidu и шестой по размерам состояния человек в стране, хвастается тем, что он по просьбе Коммунистической партии Китая «выставил Google из страны, наподдав ему под зад». Добровольно введя предложенное Пекином «саморегулирование», его поисковая система блокирует доступ не только к порноресурсам, но и ко всему, что связано с темами независимости Тайваня, Далай Ламы или бойни на площади Тяньаньмэнь в 1989 году. «В Интернете Baidu при поддержке государства пользуется монополией», – сообщает агентство Bloomberg.

Продвигая доктрину «кибер-суверенитета», Пекин стремится контролировать не только контент, но и пользовательские данные. В отличие от Google, другим крупным интернет-компаниям – Facebook, Twitter и Amazon – никогда не удавалось преодолеть стену китайской цензуры. Местные эквиваленты этих сервисов (Weibo, Tencent, Sina, Alibaba) находятся в собственности близких к власти богатых бизнесменов, которые могут безраздельно царствовать на крупнейшем онлайн-рынке мира. С одним условием – не забывать возвращать долг их покровителям из компартии.

Традиционная «частная» китайская пресса не является исключением в этой ситуации контроля при помощи её владельцев. В этой области такие люди как Джек Ма далеко не новички. Мультимиллиардер уже владеет долей не только в финансовой газете China Business News, но и во многих веб-порталах, блогах и видео-платформах. В июне 2015 года он объединился с другим персонажем, являющимся символом симбиоза между китайской властью и СМИ, Ли Руигангом (Li Ruigang). Их целью заявлено создание китайского экономического информационного агентства, способного конкурировать с Bloomberg. Президент контролируемой государством могущественной Shanghai Media Group (SMG) Ли Руиганг является желанным партнером международных компаний, которые хотят вести свой бизнес в Поднебесной. Высокопоставленный функционер компартии, этот богатейший человек сумел войти в партнёрство с Disney, Warner Bros и News Corp с целью производства и дистрибуции фильмов и развлекательных программ в Китае.

После того как Джек Ма приобрёл газету South China Morning Post, возник закономерный вопрос о её судьбе. Экономическая логика – это далеко не единственное объяснение исступленной скупки средств массовой информации этим китайским магнатом. Так, цена, заплаченная Alibaba за главную газету Гонконга – 266 миллионов долларов – по мнению местных наблюдателей, вдвое превысила её настоящую стоимость. «В этой сделке экономическая выгода не видна. Однако, если ваша реальная цель заключается в том, чтобы взять

под контроль местные СМИ, то цена того стоит», – говорит Фрэнсис Лун (Francis Lun) из гонконгской брокерской компании Geo Securities.

Политолог из Китайского университета Гонконга Вилли Лам (Willy Lam) ни на секунду не сомневается в том, что действия олигарха обусловлены политикой Пекина. Какова их цель? Заглушить последние независимые голоса на этом полуострове, который пользуется режимом полуавтономии с момента его передачи Великобританией Китаю в 1997 году.

Однако в Гонконге есть издатель, который всё ещё продолжает сопротивляться. Это – медиамагнат Джимми Лай (Jimmy Lai), который издает ряд газет и журналов, в частности, такие как Apple Daily и Next. Издания Джимми Лая – это, скорее, желтая пресса. Но именно он выступил на стороне манифестантов осенью 2014 года, когда в Гонконге происходили события, более известные как «революция зонтиков». Эти мирные демонстрации, которые призывали к большей демократии, безмерно раздражали китайские власти. А еще больше их раздражал Джимми Лай. Его дом поджигали коктейлем Молотова, сам он неоднократно подвергался нападениям и арестам, работу его типографии саботировали...».

*Жвирблис А. Зачем олигархи скупают прессу  
Журнал «Журналист» [Электронный ресурс].  
Режим доступа: <https://jrnlst.ru/oligarchs>*

## **2. Специфика журналистской профессии: компоненты профессионализма**

### **Тема 1. Характеристика профессиональной деятельности журналиста**

Однажды в рамках подготовки к XXVI Всемирному конгрессу Международной федерации журналистов, социологи Гэллап Интернэшнл опросили более 55 тысяч респондентов в 60 странах мира. На вопрос: «Согласны ли Вы с высказыванием: «Я не доверяю журналистам – они вряд ли говорят правду?» каждый второй житель на планете (49 %) считает, что журналистам нельзя доверять, и только каждый третий (35 %) имеет противоположное мнение. Чем же вызвано такое парадоксально противоречивое расхождение мнений? Возможно, тем, что зачастую все трудности журналистской профессии оказываются «за кадром» той яркой картинки, которую мы в итоге видим «на экране»?

Уже не раз повторялось, что сегодня все большее значение приобретает умение производить оценку и селекцию информации по степени ее важности. Освещаемые в СМИ процессы и события становятся все более сложными и многослойными, объемы информации, обрабатываемой журналистами, постоянно растут. Чтобы анализировать входящую информацию, понимать взаимосвязи между различными фактами и явлениями, журналист должен иметь хорошую общеобразовательную подготовку. В самое ближайшее время ему придется стать своего рода «человеком-оркестром», ведь новому рынку труда нужны специалисты-универсалы с ярко выраженными творческими способностями. Творческий подход, умение мыслить нестандартно будут в дальнейшем исключительно важны – как и люди, способные объединять в своем мышлении совершенно различные сферы знаний, ибо работа журналиста становится все более сложной. Из этого следует, что приоритет необходимо отдавать университетской подготовке разносторонне образованного журналиста. Это требование приобретает все большую значимость в связи с ростом образовательного уровня широкой публики.

Только предметными знаниями сегодня уже не обойтись. Главенствующую роль играет практическая составляющая. От журналистов требуются способности и умения, которые до сих пор редко упоминались. Их называют также «ключевые качества» или «ключевые квалификации» – «soft skills». Данное понятие включает в себя компетентность в сфере применения знаний, что подразумевает умение комбинировать и дополнять полученные знания, принимать решения и решать проблемы, а также компетентность в сфере социальных отношений и в сфере новых средств информации.

Нельзя не отметить тот факт, что провозглашение свободы слова стало толчком к началу экономической конкуренции между СМИ. Журналисты конкурируют за право первыми рассказать о социально важном событии, стремясь преподнести его как можно более ярко, неординарно, чтобы способствовать повышению личного рейтинга и корпоративного успеха СМИ в непростой конкурентной борьбе. Профессиональная конкуренция журналиста – это сложный, многоуровневый феномен, объединяющий все сферы журналистской деятель-

ности и требующий от самого журналиста максимальной самореализации себя в профессии.

По характеру журналистскую профессию можно определить как творческую, литературную, но включающую в себя большую долю организаторской работы. Кроме того, это индивидуально-коллективная работа, поскольку процесс творчества носит творческо-индивидуальный характер, но тип деятельности в целом коллективный.

☛ **Профессия журналиста очень оперативная, динамичная, с большой долей непредсказуемых и разнообразных, каждый раз меняющихся ситуаций. По типу профессия в основном умственная, связанная с переработкой информации, со словом и другими знаковыми системами, однако и практически коммуникативная, предполагающая непосредственное общение с людьми в процессе сбора информации.**

«Профессия многообразная, универсальная по многим параметрам, сочетающая рациональное и чувственное, требующая широкой образованности с более углубленными знаниями в одной или нескольких областях, коммуникативных способностей, владения языком и способами профессиональной деятельности»<sup>1</sup>.

М.В. Симкачева выделила следующие виды профессиональной деятельности в журналистике:

- «литературно-творческая;
- информационно-познавательная;
- редакторская;
- организаторская;
- оформительская работа;
- участие в технологическом процессе выпуска издания;
- взаимодействие с общественными и государственными организациями;
- рекламная и коммерческая деятельность»<sup>2</sup>.

*«Литературно-творческая работа.* Различается по тематике, жанрам (журналисты-политологи, экономисты, спортивные обозреватели, репортеры, комментаторы). Одно из отличий от писателя: журналист должен выполнить работу оперативно, в точно установленный срок. Итогом литературно-творческой работы является написание текста.

*Редакторская работа* включает в себя правку собственных текстов, материалов коллег, литературное редактирование. Различают следующие виды правки текста: правка-обработка, правка-сокращение, правка-переделка, правка-вычитка.

---

<sup>1</sup> Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – С. 61.

<sup>2</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 57-58.



*Организаторская деятельность.* Организационно-управленческая деятельность (редактора, его заместителей, ответственного секретаря, заведующих отделами): планирование, нормирование, учет и контроль, стимулирование труда сотрудников.

*Организаторская работа* журналистов заключается в планировании собственной деятельности, сотрудничестве с внештатными авторами, привлечении новых читателей, рекламодателей, спонсоров.

*Оформительская работа* связана с владением новыми полиграфическими технологиями: знание издательских программ, программ верстки, моделирование издания, художественное оформление. Оформительскую работу выполняют такие специалисты, как арт-редакторы, художники, дизайнеры – все те, кто делает «лицо» издания.

Участие в технологическом процессе выпуска издания предлагает *работу* журналиста *над собственным текстом* (в печати), программами (на радио и телевидении). Оставшиеся два вида деятельности означают сотрудничество журналистов с общественными и государственными структурами в рамках своей профессиональной деятельности (например, пресс-службы)<sup>1</sup>.

Одним из характерных качеств профессии является быстрый темп работы, высокая степень стрессовости, напряженности и адаптационной неопределенности, риска. В то же время главным достоинством и особенностью профессии выступает ее творческий характер (креатизм); наличие поисковых компонентов в деятельности (эвристичность), высокая степень новизны, неповторимость жизненных ситуаций<sup>2</sup>.

Согласно Федеральному образовательному стандарту высшего образования по направлению подготовки «Журналистика», выделяются следующие типы профессиональной деятельности журналистов:

- «авторский;
- редакторский;
- проектный;
- маркетинговый;
- организационный;
- социально-просветительский;
- технологический»<sup>3</sup>.

Л.Г. Свитич описал конкретные виды деятельности применительно к различным типам профессиональной деятельности журналиста. В этом описании

---

<sup>1</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 58.

<sup>2</sup> Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – С. 61.

<sup>3</sup> Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 524 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71609010/>.

четко прослеживаются те трудовые функции, которые выполняют современные журналисты<sup>1</sup>:

*Авторская деятельность* – создание материалов для различных типов и видов СМИ с учетом их специфики: выбор и формулирование актуальной темы публикации, предназначенной для размещения в газете, журнале, на информационной ленте, в теле-, радиоэфире, интернет-СМИ и на других носителях, формирование замысла (или сценарной разработки), определение дальнейшего хода работы; сбор информации (работа с источниками информации с помощью разных методов), ее проверка, селекция и анализ; создание материала с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической и т.п.) и в разных форматах и жанрах.

*Редакторская деятельность* – приведение предназначенных для размещения в газете, журнале, на информационной ленте, в теле-, радиоэфире, интернет-СМИ и др., материалов в соответствие с языковыми нормами, профессиональными стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов: отбор, редактирование разных видов текстов (печатных, аудио-, видео- и др.), приведение их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов; селекция, редактирование, компоновка ретранслируемой информации, получаемой из Интернета, поступающей от информационных агентств, других СМИ, органов управления, аудитории (письменные и устные обращения и т.п.), служб изучения общественного мнения, PR-служб и рекламных агентств.

*Проектно-аналитическая деятельность* – участие в разработке и коррекции концепции СМИ, определении их формата, в программировании, планировании редакционной деятельности и анализе ее результатов, разработка авторских проектов, планирование своей собственной работы: сбор и анализ предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта; участие в разработке и коррекции концепции СМИ, их модели, формата, разработка авторского проекта; участие в текущем планировании деятельности СМИ и планирование собственной работы; участие в коллективном анализе деятельности СМИ и анализ результатов собственной работы (профессиональная рефлексия).

*Организационно-управленческая деятельность* – участие в соответствии с должностным статусом в организации работы СМИ, его подразделений, творческих коллективов: участие в организации работы различных подразделений СМИ (в соответствии с должностными обязанностями); участие в продвижении медиапродукта на информационном рынке, обеспечение его информационно-рекламной поддержки.

*Социально-организаторская деятельность* – привлечение к сотрудничеству со СМИ представителей различных сегментов общества, организаций, учреждений и взаимодействие с ними: привлечение к сотрудничеству со СМИ

---

<sup>1</sup> Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – С. 61-63.

представителей различных сегментов общества (слоев и групп населения, экспертов, работников государственных, общественных организаций и др.) для обеспечения баланса интересов и мнений в контенте СМИ; работа с редакционной почтой; участие в организации социально значимых общественных обсуждений, дебатов и т.п.; участие в организации «внетекстовых» редакционных акций, социальных проектов (общественно-политических, экологических, благотворительных, развлекательных и т.д.); организация интерактивного общения с аудиторией, установление информационно-коммуникативных связей на базе различных медийных средств и новейших информационных технологий.

*Производственно-технологическая деятельность* – участие в производственном процессе выпуска издания, теле-, радиопрограммы, интернет-СМИ на базе современных технологий: подготовка медиапродукта к печати, выходу в эфир в соответствии с технологическими стандартами разных каналов передачи информации; участие в процессе производства и выпуска печатного и интернет-издания, теле-, радиопрограммы (верстке номера или программы, монтаже аудио-, видеоматериала и т.п.) в соответствии с технологическим циклом и на базе современных технологий.

С.С. Распопова, описывая основные типы деятельности журналиста, особое внимание обратила на работу редактора, литературно-редакторский аспект, организаторское направление журналистской деятельности и авторскую деятельность в журналистике<sup>1</sup>:

1. Работа редактора многопланова. Выделяются два направления в его деятельности: руководство журналистским коллективом (управление, менеджмент) и подготовка к выпуску в свет произведений печати, радио, телевидения, материалов информагентств и др. (литературное редактирование текстов). Редактор издания как руководитель редакционного коллектива несет полную ответственность за наполнение и выпуск подотчетного ему средства массовой информации. В его обязанности входят разработка концепции издания, управление работой сотрудников, а также представительные функции: участие в различных мероприятиях, которые касаются деятельности СМИ.

**☛ Шеф-редактор – это творческий работник, который профессионально занимается подготовкой авторского произведения к опубликованию (его оценкой, совершенствованием содержания и литературной формы, контролем корректуры). Он работает с текстами авторов, приводя их в соответствие с нормами редакционной этики, важнейшими из которых являются совместная работа с текстом, согласование с автором всех редакторских изменений текста в целях его оптимальной целостности, связности и информативности.**

2. Литературно-редакторский аспект журналистской деятельности присутствует в практике любого сотрудника СМИ, но чаще всего задачи литературного редактирования приходится решать руководителям отделов. Им нужно сокращать тексты, вносить композиционные изменения, стилистические прав-

---

<sup>1</sup> См.: Распопова, С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / С.С. Распопова. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 124-127.

ки. Эта работа требует большой ответственности, тем более что редактировать приходится не только свои материалы, но и тексты коллег, привлеченных авторов, приходящие в редакцию письма.

3. Организаторское направление журналистской деятельности состоит в каждодневной работе по планированию и выпуску информационной продукции, а также проведении различных мероприятий, связанных с предпринимаемыми кампаниями, изучением аудитории, отслеживанием реакции на выступления СМИ, маркетинговыми исследованиями, поддержанием деловых контактов с учредителем и издателем, с рекламодателями и спонсорами, руководством корреспондентского корпуса и т.д. В жестких условиях конкуренции маркетинговая деятельность, необходимая для продвижения издания (канала) и упрочения его позиции на рынке СМИ, сопряжена с поиском креативных идей и нестандартных подходов к их реализации. Этой деятельностью занимается отдел маркетинга – часть менеджмента как управляющего звена редакции. Менеджерами в редакциях называют издателей, редакторов, руководителей отделов.

4. Авторская деятельность в журналистике включает в себя подготовку произведений, авторы которых защищены в соответствии с их авторским правом.

Развитие новейших технологий и обновление каналов доставки контента, изменение потребителя информации потребовало от журналистов дополнительных навыков, переосмысления многих принципов работы. Сегодня к журналистам печатных изданий часто предъявляются новые требования, меняются профессиональные компетенции журналиста-газетчика. Е.А. Баранова выделила основные компетенции современного журналиста-газетчика (Таблица 2):

*Таблица 2*

**Компетенции современного журналиста периодической печати<sup>1</sup>**

<b>Что должен уметь современный журналист-газетчик?</b>
1. Мнения о том, что современному газетчику следует стремиться к универсализму явно не находят своего подтверждения на практике.
2. Журналисту необходимо иметь представления об изменениях, происходящих в современной журналистике.
3. Журналисту нужно уметь осуществлять сбор, обработку информации посредством инновационных, информационных технологий.
4. Современный газетчик должен иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ, желательно, чтобы он знал азы фотожурналистики и видеосъемки, но при этом сохранял ключевую специализацию и был в ней профессионалом.
5. Современному газетчику надлежит уметь переделывать материал для интернет-версии, оценивать статью в зависимости от ее онлайн-потенциала, т.е. понимать, какую новость лучше передать в виде видеоматериала, а какую — обычным сообщением с комментариями в блогах.
6. Современный журналист обязан ориентироваться в социальных сетях.
7. Современному газетчику следует уметь взаимодействовать с другими отделами и подразделениями медиакомпаний, в том числе со специалистами, занимающимися созданием аудиовизуального контента.

<sup>1</sup> Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 42.

Если проанализировать те виды деятельности, которые сегодня применимы к современному периодисту, то можно увидеть достаточно широкий размах деятельности, которую ему предстоит реализовывать. Он работает не только для печатного издания, но и выполняет ряд видов деятельности по размещению контента периодического издания на медиаплатформах, совмещенных с данным изданием. То есть, журналист должен быть в полном понимании этого слова универсальным.

☛ **Современный журналист – это универсал, который должен одинаково хорошо уметь готовить контент для разных СМИ, понимать, какая медиаплатформа наиболее предпочтительна для распространения того или иного материала, учитывать запросы своей реальной и потенциальной аудитории.**

Некоторые специалисты вместо понятия «универсальный журналист» (universal journalist) предпочитают употреблять «cross-media trained journalist» – кросс-медийный журналист, т.е. журналист, умеющий готовить материалы для разных СМИ, разных медиаплатформ, а также понятие «multi-skilling journalist» – мультимедийный журналист.

☛ **«Cross-media trained journalist» – кросс-медийный журналист, т.е. журналист, умеющий готовить материалы для разных СМИ, разных медиаплатформ. «Multi-skilling journalist» – мультимедийный журналист.**

Нередко «под понятием «multi-skilling» подразумевается не только умение производить контент для разных медиа, но умение освещать разные темы. Также можно встретить термины «do-it-all journalists» – журналисты на все руки и «all-in-one journalists» – универсальные журналисты, журналисты-универсалы. «Они также готовят материалы для разных медиаплатформ. Большинство могут работать с телевизионными камерами, цифровыми камерами и звуковым оборудованием. Они знают, что лучше представить как видеоматериал, а что передать посредством аудиоматериала»<sup>1</sup>.

Для обозначения журналистов, «умеющих готовить материалы для разных медиа часто используется также термин «back-packjournalist» – рюкзачный журналист. Этот термин впервые стали употреблять американские исследователи. В рюкзаке у такого журналиста обычно есть лэптоп, профессиональный диктофон, цифровая камера с запасными батареями, мобильный телефон, тетради и ручки. Рюкзачные журналисты – специально подготовленные люди из среды квалифицированных журналистов. Очень часто они делают эксклюзивный контент для сайта. Снимают видео, пишут статьи, готовят фотоматериалы и сами все это редактируют с помощью простого в использовании оборудования. Потом рюкзачный журналист отправляет контент в редакцию посредством

---

<sup>1</sup> The Backpack Journalist Is a «Much of Mediocrity» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aif.ru>.

широкополосной передачи данных или используя другие способы передачи информации: через спутниковую связь или волоконно-оптический кабель»<sup>1</sup>.

☛ **Рюкзачный журналист («back-packjournalist»)** – это журналист-универсал, кросс-медийный или мультимедийный журналист, но специфика его в том, что он обычно едет в определенное место, возможно в место военных действий, и оттуда пересылает свои материалы. Рюкзачный журналист может проникнуть в точки, куда нельзя пройти большой съемочной группе. Рюкзачных журналистов иногда называют «solos» – одиночки.

Л.Г. Свитич справедливо подмечает, что «работа журналиста и редакции во многом определяется политической, экономической и социальной ситуацией в обществе. Но, конечно, в первую очередь зависит от конкретных условий работы данного редакционного коллектива, от политики его владельца и руководителя, финансовой и материально-технической обеспеченности, психологического и творческого климата в коллективе и т.п.»<sup>2</sup>.

К основным характеристикам условий деятельности, режима труда журналиста исследователь относит:

- «ненормированный рабочий день;
- повышенную оперативность и интенсивность труда;
- неравномерность трудового ритма, сложность работы с источниками информации, высокий уровень психологического напряжения, стрессовости, что связано прежде всего с командировками и работой в экстремальных условиях, с ситуациями повышенного риска, иногда в «горячих точках» страны и планеты, опасностью для жизни и здоровья. Не исключены конфликты и сложности во взаимоотношениях с властями, политическими и коммерческими структурами, с владельцами, руководителями редакций, возможность судебных процессов, подкупы и преследования журналистов»<sup>3</sup>.

В 2005 году журналистами компании «Ганнет» был создан еще один термин – «мобильные журналисты» (mobile journalists, mojo).

☛ **Мобильные журналисты (mobile journalists, mojo)** – это фрилансеры, у них нет своего рабочего места в ньюзруме, и они готовят материалы вне редакции.

«Специфика мобильных журналистов в том, что посредством современных смартфонов они могут скомпоновать мультимедийный материал в полевых

---

<sup>1</sup> Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 44.

<sup>2</sup> Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – С. 63.

<sup>3</sup> Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – С. 63.

условиях, дополнить фотографиями, аудиоматериалами и загрузить на сайт. Практически все рюкзачные, мультимедийные (или кроссмедийные, универсальные), мобильные журналисты ранее имели опыт работы в разных СМИ», – пишет Е.А. Баранова<sup>1</sup>.

Чаще всего сегодня требуются журналисты-универсалы, которые могут заниматься подготовкой материалов для сайта, обновлением новостей редакторов интернет-версии издания, которые контролируют весь поток материалов.

☛ **Web-writer, web-reporter – журналисты интернет-версии, которые занимаются ежедневным мониторингом и написанием различных новостей для сайта. Digital editor, web-editor, web content editor – веб-редакторы, редакторы интернет-версии, которые контролируют все материалы интернет-версии, редактируют и форматируют статьи, руководят журналистами, которые готовят контент для сайта.**

Учитывая реалии времени, М.В. Симкачева дала следующие характеристики профессии журналиста и описала принципы его профессиональной деятельности:

«Информационные: актуальность, важность, полезность.

Технологические: оперативность, динамизм, мобильность, универсализм, многообразие обязанностей, высокий темп работы.

Этические: социальная и профессиональная ответственность.

Психологические: умственная деятельность (внимание, память, мышление, интуиция, творческие способности, характер, темперамент), активные речь, слух, зрение, эмоциональный настрой.

Профессиональные принципы разделены на две группы: внешние (правила, определяющие отношения «журналист – аудитория») и внутренние (правила журналистского сообщества, определяющие отношения между коллегами)»<sup>2</sup>.

Л.Г. Свитич сформулировал основные особенности журнализма как профессии, которые, на наш взгляд, наиболее полно позволяют представить особенности журналистской профессии сегодня:

- ❖ «информационность, вербальность, связь со словесным творчеством;
- ❖ всепроникаемость, многоуровневость;
- ❖ многофункциональность, универсализм;
- ❖ соционизм, социальный характер, зависимость от типа цивилизации, общества, страны, государственного устройства;
- ❖ коммунитарность, медийность, т.е. способность быть средством связи, общения, коммуникации;
- ❖ творческий характер, креативность;

---

<sup>1</sup> Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 45.

<sup>2</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 58-59.

- ❖ ритмологичность, цикличность, порционность информации;
- ❖ «массовизм», следование законам массового общества, массовой культуры, подчиненных законам усредненности;
- ❖ оперативность, даже симультанность, т.е. одновременное с отражением информации ее восприятие и способность сделать участниками события аудиторию;
- ❖ опосредованность общения с аудиторией, отсроченный эффект;
- ❖ мозаичность профессии, ее неупорядоченный, неструктурированный, спонтанный, случайный, ситуативный характер деятельности, диктуемый условиями момента;
- ❖ диалектичность, текучесть, неисчерпаемость, адекватность жизненному потоку;
- ❖ разнообразие, многообразие содержания труда;
- ❖ напряженность, высокая социальная и психологическая стрессовость;
- ❖ парадоксальность профессии;
- ❖ мобильность, подвижность;
- ❖ адаптивность;
- ❖ познавательность, высокая степень новизны в процессе деятельности;
- ❖ высокая степень социальной ответственности;
- ❖ ориентирующий характер, открытая и скрытая ценностность (аксиологичность) профессии;
- ❖ документализм, адекватность ситуативной реальности;
- ❖ сегодняшность, сиюминутность, злободневность, актуальность;
- ❖ открытость, доступность проникновения в профессию людей с любым типом образования, ее не узкоспецифичный характер;
- ❖ публичность, общественный характер профессии»<sup>1</sup>.

Обобщая основные характеристики профессии, нельзя не сказать, что это одна из самых сложных и многообразных по функциям сфера деятельности, которая призвана активно взаимодействовать с аудиторией, и предполагающая различные творческие и организационные виды работы с учетом бурно протекающих сегодня процессов конвергенции.



### **Задания для самопроверки**

#### Вопросы для повторения:

1. Как Вы думаете, чем вызван «кризис доверия» к СМИ на современном этапе?
2. Какие ассоциации вызывает у Вас словосочетание «профессия – журналист»?

---

<sup>1</sup> Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – С. 64-65.



3. Какие виды профессиональной деятельности выполняет журналист?
4. Расскажите о трансформации видов журналистской деятельности под влиянием конвергенции?
5. Назовите основные компетенции, которыми должен обладать универсальный журналист.
6. Кто такой «рюкзачный журналист»?
7. Чем занимается «мобильный журналист»?

Тестовые задания:

*Выберите один правильный ответ.*

1. Основным признаком журналистской профессии является:
  - а) универсальность;
  - б) креативность;
  - в) самостоятельность;
  - г) исполнительность.
2. Степень достижения журналистикой целей, соответствующих потребностям общества в массовой информации с учетом реальных возможностей как ее «производителей», так ее «потребителей» называется:
  - а) результативностью;
  - б) оперативностью;
  - в) эффективностью;
  - г) социальной ответственностью.
3. Основным принципом журналистской деятельности является:
  - а) гуманизм;
  - б) оперативность;
  - в) позитивность;
  - г) оптимальность.
4. Важнейшим условием эффективности в журналистике является:
  - а) оперативность;
  - б) особенности механизма восприятия;
  - в) достижение популярности;
  - г) наличие системы интересов.
5. К творческим факторам эффективной деятельности журналиста относятся:
  - а) актуальность;
  - б) особенности поиска информации;
  - в) редакционная политика;
  - г) учет интересов аудитории.

6. Система представлений, характеризующая профессиональный долг называется:

- а) деонтологией;
- б) герменевтикой;
- в) онтологией;
- г) гносеологией.

7. Основной механизм координации, упорядочения, поддержания, регламентации многообразных редакционных отношений и взаимодействий из групп и их представителей называется:

- а) обрядами;
- б) нормами;
- в) традициями;
- г) правилами.

8. Профессиональный долг – это:

- а) ключевые установки на профессиональную деятельность;
- б) повеление к выполнению обязанностей;
- в) оценка профессионального поведения;
- г) результат профессиональной деятельности.

9. Определяют следующие виды норм:

- а) журналистские;
- б) правовые;
- в) профессиональные;
- г) специальные.

10. Что такое гражданская журналистика?

- а) деятельность независимых блоггеров;
- б) социальная тематика журналистских материалов;
- в) активное участие аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей и информации.

Реферативные задания:

1. Репортерская профессия: профессиональная модель.
2. Журналист-аналитик: профессиональная модель.
3. Модель личности публициста.
4. Профессиональные качества ведущего ТВ-передач.
5. Журналистская профессия в информационном обществе.

Творческие задания:

1. Напишите эссе на тему: «Конвергентная журналистика и ее влияние на деятельность традиционных СМИ».

2. На конкретном примере опишите свой личный опыт поиска и доступа к информации. Особо отметьте трудности, с которыми пришлось столкнуться при этом. Попробуйте сформулировать их причины.

3. Подготовьте список вопросов для проведения веб-конференции с известным общественным деятелем.

4. Попробуйте определить свое место и роль в выдуманной конвергентной редакции. Выполнение каких функций Вам дается легче всего?

5. Рассмотрите предложенный рисунок и опираясь на подсказки опишите специфику работы мультимедийного журналиста в мультимедийной редакции.



6. Соотнеси предложенные термины и их характеристики:

- а) межличностная;
- б) потенциальная;
- в) актуальная.

аудитория  
информация  
коммуникация

- а) он живет и работает в местности, удаленной от редакции и готовит материалы из данного региона;
- б) он специализируется на определенной теме, занимается одной проблемой, его материалы актуальны и глубоко проникают в суть проблемы.

специальный  
корреспондент  
  
собственный  
корреспондент

#### Работа с текстом:

1. Прочитайте текст С. Распоповой в журнале «Журналист» с обозревателем «Новой газеты» Леонидом Никитинским о журналистской профессии сегодня и ответьте на вопросы: О каких специфических особенностях профессии говорят автор и его собеседник? С какими позициями автора и собеседника Вы согласны, а с какими – нет? О каких стандартах профессии ведет речь собеседник? Вы согласны с мнением Л. Никитинского о том, что коллективной совести нет?

«Леонид Никитинский в аннотации к своей книге «Апология журналистики» написал: «Где нет журналистики, там не может быть и правды. Без журналистики общество лишается главного инструмента, при помощи которого правду о себе самом (об обществе) для начала вообще можно вытащить из хаоса налетающих друг на друга эмпирических (исторических) событий». Мы продолжили с ним разговор о том, что сегодня происходит с журналистской профессией.

– Можем ли мы говорить о том, что журналисты, проживающие в разных странах, одинаково понимают смысл своей профессии?

– Журналистика – чисто европейская история. Журналистика в других неевропейских парадигмах или вообще невозможна, или она будет совершенно другой, на мой взгляд. Журналистика – это рациональное мышление, основанное на европейской парадигме, на скепсисе. Это чистая Европа.

– Но в Международных принципах журналистской этики сказано о профессиональном долге, представление о котором разделяют журналисты разных стран.

– Можно говорить, конечно, с пафосом, что есть журналистский долг, что это предназначение, что это миссия. И я в это в принципе верю, но предпочитаю говорить о другом. Говорить не о долге, а о стандартах. Вот стандарты, они очевидны для европейской журналистики.

Есть стандарты проверки информации из нескольких источников. Они все записаны, они есть в решениях Общественной коллегии по жалобам на прессу. Они закреплены и в международных, и в российских стандартах: проверка информации из нескольких источников, обязательное представление слово второй стороне, если речь идет о конфликтной ситуации. Эти стандарты всем известны, но они у нас никем не соблюдаются.

В «Новой газете» мы, конечно, стараемся им следовать, сохраняя журналистику. А пропаганда им следовать не может, потому что тогда у них ничего не будет получаться. Они не могут предоставить право второй стороне высказаться. Пропаганда – это не журналистика.

Главным конкурентом журналистики является не пропаганда, а развлекуха.

Сегодня имя журналиста используется людьми, которые занимаются разными вещами. Если мы смотрим телевизор, что мы там видим? Мы видим там развлечения. Это вообще никаким боком к журналистике не относится. Ну, хорошо, какие-то игры там показывают, хоккей, викторины, концерты. Но журналистика тут причем? Журналистика – это все-таки разговор о каких-то важных вещах, о важной социальной повестке. Остальное к журналистике не имеет никакого отношения. Это то, что на 90 % процентов представлено в телевизоре сегодня и в региональных газетах. А региональные газеты – это чаще всего про то, как солить грибы, что замечательно и может быть кому-нибудь нужно, но это тоже не журналистика. Вторую часть занимает пропаганда откровенная, которая тоже не журналистика, потому что она не отвечает стандартам. А журналистики мало. Журналистика, вообще, в России очень мало, кому нужна. Она

для европейцев, для людей, которые рационально и критически мыслят. И таких людей немного, вот им нужна журналистика.

– А в «Комсомольской правде» следуют стандартам?

– Нет, они им не следуют. В «КП» публикуется практически одна развлекуха. Я ее иногда в самолете читаю, ее бесплатно раздают. Про грудь Анны Семенович очень интересно, конечно. Но это не журналистика, это чистое развлечение. Это таблоид, Владимир Сунгоркин его так и создавал. Я к Сунгоркину с уважением отношусь, он предлагал сделать таблоид, и он его сделал. Но там журналистики не осталось, потому что серьезная журналистика с развлечением не стыкуется.

– А «Российская газета» руководствуется стандартами?

– «Российская газета» – это серьезное издание. Они стараются стандарты соблюдать, но в некоторых историях не соблюдают. Как только их заносит в пропаганду по какому-нибудь болотному делу, они перестают стандарты соблюдать. Потому что это невозможно.

– Получается, если ты не вписываешься в стандарты, значит ты...

– Значит, что ты занимаешься не журналистикой, а чем-то другим. Пропагандисты переводят вопрос в план этики, начинают говорить о долге, о патриотизме. Телевизионщики – это первые пропагандисты. В телевидении журналистики нет уже много лет.

– Это ситуация только нашей страны?

– Я полагаю, что во всем мире происходит примерно одно и то же. Карл Маркс говорил, что прогресс измеряется свободным временем. Он думал, что когда у людей будет много свободного времени, как при коммунизме, они будут книжки читать, учиться, рисовать. Выяснилось, что Маркс ошибался в человеке. Сегодня свободное время стало некуда девать. Но люди предпочитают смотреть порно-сайты или играть в игры. И как с этим бороться? Главным конкурентом журналистики является не пропаганда, а развлекуха.

– Чему учить начинающих журналистов?

– Сложный вопрос. Вот вы своих студентов научите, что есть стандарты, совесть. И им с их представлениями об этом работать будет негде, и мы не можем им предъявить никаких претензий.

Журналистика, вообще, в России очень мало, кому нужна. Она для европейцев, для людей, которые рационально и критически мыслят.

Я много об этом думал и пришел к выводу, что журналистика в принципе для нонконформистов. А большинство людей – это нормальные люди, конформисты. Иначе человечество погибло бы уже. Журналистика – это то, что вам не понравится. Моя жена по специальности лор-врач, так она «Новую газету» не читает и говорит, что это «Очерки гнойной хирургии». Вообще, мало кто хочет «Новую газету» читать. Она для людей, которые интересуются серьезной и на сегодняшний день очень грустной социальной повесткой.

– Можно ли говорить о профессиональной совести?

– Нельзя, потому что коллективной совести нет. Совесть в христианской парадигме всегда индивидуальна. Есть коллективная вина и коллективная от-

ветственность, они исследованы немцами на примере Холокоста. Да, есть коллективная ответственность, она существует, но это не коллективная вина, поэтому нельзя говорить о коллективной совести и нельзя говорить о коллективной вине.

Вина индивидуальна, а ответственность всегда коллективная. Ты же при этом присутствовал и ничего не сделал. В этом твоя ответственность, хотя по полочкам все не разложишь. Для того чтобы понять, что произошло с условной Таней Митковой или с условным Норкиным, надо писать роман.

Многие журналисты какую-то трансформацию претерпевают. Они верят в то, о чем говорят, иначе они бы не выдержали. Их бы разорвало пополам, или они уже в сумасшедшем доме были бы. Человек склонен верить в то, во что ему удобно верить. Это внутренний конфликт, и он очень тяжелый. Есть люди циничные, им проще намного.

Я в 90-х годах работал на Радио Свобода стрингером.

– Профессия сложная, потому что с тобой что-то постоянно происходит?

– Сложная, потому что легко оказаться в другой профессии, переродиться из журналиста в пропагандиста. И в этом никогда себе не признаться».

*С. Распопова «Леонид Никитинский: «Если вы не вписываетесь в стандарты, значит, вы занимаетесь не журналистикой, а чем-то другим»»*

*Журнал «Журналист». [Электронный ресурс].*

*Режим доступа: <https://jrnlst.ru/standards>*

2. Прочитайте предложенный текст и определите, о каких достижениях современной науки и информационных технологий идет речь? Какое значение данные достижения способны оказать на современную журналистику? Можно ли говорить о бесспорном применении данных технологий в условиях работы конвергентных редакций?

«Минкомсвязь собирается сертифицировать смартфоны, планшеты и компьютеры с поддержкой нового стандарта Wi-Fi 6. В отсутствие этого Apple, Samsung и Huawei вынуждены ограничивать функционал технологии на своих устройствах в России. Новый стандарт составит конкуренцию будущим сетям 5G, полагают производители оборудования. Но сотовые операторы считают его менее безопасным и сомневаются, что Wi-Fi 6 изменит привычную схему мобильного подключения к интернету.

Минкомсвязь подготовила требования для сертификации оборудования с поддержкой Wi-Fi 6, следует из проекта, опубликованного на [regulation.gov.ru](https://regulation.gov.ru). Их утверждение позволит использовать такое оборудование в российских сетях связи общего пользования.

Сертификация устройств с Wi-Fi 6 в России необходима в первую очередь Apple, Samsung и Huawei, которые еще осенью 2019 года обращались в Минкомсвязь с просьбой ее ускорить, рассказал источник «Ъ» в одном из вендоров. Технологию поддерживают, в частности, последняя линейка смартфонов

iPhone и Samsung Galaxy, а также ряд ноутбуков Asus, но потребители не могут воспользоваться функционалом Wi-Fi 6, поскольку сейчас вендоры ограничивают его для России. «Как только на российском рынке станет доступна поддержка стандарта на уровне законодательства и инфраструктуры, пользователи флагманских устройств смогут его использовать», – подтвердили в пресс-службе Samsung.

Основные преимущества Wi-Fi 6 – более высокая по сравнению с предыдущим стандартом пропускная способность сети и возможность подключения большего числа абонентов.

Эти свойства значительно улучшат качество связи, особенно в условиях загруженных сетей с множеством подключенных устройств, уверены в Asus.

Например, потребитель сможет получать видео в формате 4K в реальном времени без потери качества изображения или работать с онлайн-базами данных без задержек в обработке, добавляет руководитель направления Huawei Enterprise компании «Марвел-Дистрибуция» Андрей Фазель. Технология будет востребована в сфере вещания, телемедицине, в торговых центрах и на стадионах, считает он...».

*Фрагмент публикации Ю. Тишиной «В России обновится Wi-Fi»  
[Электронный ресурс]. Режим доступа:  
<https://www.kommersant.ru/doc/4250249>*

## **Тема 2. Требования к журналисту в условиях современного рынка труда**

Истории журналистского образования уже более ста лет. Первые школы для подготовки работников редакции появились на рубеже XIX–XX вв. в Германии, Англии, Швейцарии, Японии, Италии, Китае и США, что было обосновано увеличением числа газет и журналов в этот период времени.

Самой первых появилась Высшая школа журналистов в Берлине, которая была открыта 6 января 1900 г.<sup>1</sup> Там изучали юридическое положение о печати, историю и технику газетного и печатного дела, практическую журналистику (редактирование, полемизирование, технику просмотра газет и др.), рецензирование драматических представлений, романов, опер и концертов, упражнялись в написании корреспонденций и репортажей.

Первый в Европе факультет журналистики появился в Париже (однако данный факт не является подтвержденным)<sup>2</sup>.

Е.С. Дорошук пишет о том, что «в Америке и Европе журналистское образование развивалось именно как университетское фундаментальное. «Учить нужно не только «штамповке новостей», не только процедурно-

---

<sup>1</sup> См.: Есин, Б.И. Из истории высшего журналистского образования / Б.И. Есин // Вестник МГУ. Сер.: Журналистика, 1969. – № 2. – С. 81.

<sup>2</sup> См.: Свитич, Л.Г. Профессия : журналист / Л.Г. Свитич. – С. 109.

технологическим приемам газетного дела, но и давать фундаментальные знания в области истории, социологии, других гуманитарных наук». Эти слова были написаны в начале 20-х годов в Америке, как призыв вывода из кризисного состояния запрагматизировавшегося американского образования в области журналистики»<sup>1</sup>.

В России о создании школы журналистики начали говорить только в 1902 г. «В кружке петербургских журналистов обсуждался вопрос о возможности создания в Петербурге высшей школы журналистов и о ее директоре. Директором предполагалось избрать П.Д. Боборыкина»<sup>2</sup>. Но попытка учредить школу была unsuccessful.

Вплоть до 20-х годов попыток создать глобальные школы не было, и «издания вынуждены были сами заниматься подготовкой специалистов для себя. Например, очень популярной стала школа-консультация при петербургском журнале «Сотрудник печати», где в основном главенствовала форма индивидуальных консультаций»<sup>3</sup>.

К концу 20-х годов сложилась разнообразная система журналистской подготовки в СССР, которая просуществовала до Великой Отечественной войны. «В начале войны стала формироваться новая система журналистского образования, которая включала в себя, в основном, университетские формы подготовки. Это были факультеты в составе государственных университетов. В 1947 г. открыто отделение журналистики в МГУ, которое впоследствии преобразовано в факультет в составе трех кафедр»<sup>4</sup>.

В настоящее время система журналистской подготовки предоставляет широкие возможности для формирования компетенций, необходимых выпускнику в области журналистики. Она включает в себя систему двухуровневого образования (бакалавриат + магистратура), аспирантура, докторантура, школы молодого журналиста, курсы повышения квалификации и переподготовки и др.

Чтобы обеспечить процесс формирования необходимых будущему журналисту компетенций в процессе профессиональной подготовки, необходимо четко представлять себе те требования, которые предъявляет журналисту современный рынок труда. Мы обобщили основные требования к качествам молодого журналиста, которые часто предъявляются к нему со стороны работодателей. Схематично их можно представить так (Рис. 6):

---

<sup>1</sup> См.: Дорошук, Е.С. Журналистское образование: программно-целевой подход: к 40-летию журналистского образования в Казанском университете / Е.С. Дорошук. – Казань; Набережные Челны, 2003. – С. 5.

<sup>2</sup> См.: Есин, Б.И. Из истории высшего журналистского образования / Б.И. Есин. – С. 83.

<sup>3</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 94.

<sup>4</sup> Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 94.





Рис. 6. Требования к журналисту в условиях современного рынка труда

Важно отметить, что задачи высшего профессионального журналистского образования формируются в контексте процессов глобализации и конвергенции. Таким образом, профессиональное журналистское образование призвано подготавливать специалистов, способных легко обучаться, быстро приспосабливаться к меняющимся условиям и содержанию профессиональной деятельности, заинтересованных в своем непрерывном образовании и совершенствовании. Высшее образование должно сформировать у будущего журналиста такие личностные структуры и способности, которые позволили бы ему самостоятельно ориентироваться в профессиональном мире и выстраивать вектор своего карьерного роста.

Наиболее полное перечисление тех качеств, которыми должен обладать современный журналист, представлено в модели творчески саморазвивающейся личности В.И. Андреева. Данные качества рассматривались исследователем с позиции конкурентоспособности молодого специалиста. Таким образом, автор в своей модели предложил следующие качества:

*«Мотивы и ценностные ориентации»*

- Стремление актуализировать и усложнять творческие задачи и проблемы
- Стремление к максимальной творческой самореализации

- Глубокий творческий интерес к делу
- Стремление во что бы то ни стало решить поставленную творческую задачу

- Любознательность
- Оптимизм, вера в успех своего дела

#### *Нравственные качества*

- Стремление к нравственному самосовершенствованию
- Толерантность
- Нравственная культура

#### *Гражданские качества*

- Социальная активность
- Способность отстаивать свои права
- Демократизм
- Гражданское мужество

#### *Интеллектуальные и деловые качества*

- Креативность, творческий подход к делу
- Компетентность
- Профессионализм
- Системность мышления
- Критичность мышления
- Прогностичность мышления

#### *Особенности характера и поведения*

- Направленность на созидательную творческую деятельность
- Способность ставить и решать все более сложные задачи и проблемы
- Участие в различных инновационных процессах и творческих проектах
- Трудолюбие
- Способность начатое дело доводить до конца

#### *«Само»-способности и «само»-процессы*

- Ясная, глубоко продуманная «Я-концепция» творческого саморазвития
- Творчески самоопределившаяся или активно самоопределяющаяся личность

ность

- Способности к самоуправлению
- Способности к самосовершенствованию, личному и профессиональному росту
- Способность к творческой самореализации»<sup>1</sup>.

Вместе с набором обязательных профессиональных компетенций будущему журналисту необходимо иметь «организационно-управленческие навыки, быть коммуникабельным, инициативным и харизматичным, уметь анализировать, прогнозировать и находить быстрые решения стоящих перед ним задач. Однако перспектива получения высокооплачиваемой должности зависит еще и от наличия у него способности креативно мыслить и умело презентовать себя и

---

<sup>1</sup> Андреев, В.И. Конкурентология: учебный курс для творческого саморазвития конкурентоспособности / В.И. Андреев. – Казань: Центр инновационных технологий, 2013. – С. 29-30.

результаты своей творческой деятельности. Именно креативность оказывается зачастую одним из тех важных качеств, которые так ценят работодатели при приеме на работу специалиста в области журналистики»<sup>1</sup>.

Национальная психологическая энциклопедия определяет креативность как «способность порождать необычные идеи, отклоняться от традиционных схем мышления, быстро решать проблемные ситуации»<sup>2</sup>.

Как верно подметила Н.Н. Ускова, «во всей журналистской универсальности лежит принцип деятельности как онтологического основания журнализма»<sup>3</sup>, поэтому, чтобы будущий журналист мог соответствовать всем предъявляемым к нему требованиям со стороны работодателя и общества, необходимо развивать у себя креативно-деятельностный компонент.

Подводя итог, хотелось бы все же сказать о нескольких ключевых позициях.

Во-первых, понимание современной журналистики сильно отличается от того, что было раньше. Немаловажное значение в этом сыграли стимулы и мотивы профессиональной деятельности, сформированные под влиянием социокультурных и политико-экономических реалий общества. Часто журналисты «торгуют информацией», продавая ее как ценный товар за большие деньги, не взвизывая этические запреты и моральные убеждения.

Во-вторых, принимая решение относительно будущей специализации в области журналистики, взгляните на себя со стороны и определите, в какой степени вы готовы пожертвовать собой, работая на благо общества, исполняя одну из самых главных и ответственных своих ролей.



### **Задания для самопроверки**

#### Вопросы для повторения:

1. Как развивалось журналистское образование в России?
2. Какие требования предъявляют потенциальные работодатели к выпускнику-журналисту?
3. Как Вы думаете, почему молодые специалисты не могут устроиться по специальности?
4. Какие качества необходимо развивать будущему журналисту в период обучения в вузе?

---

<sup>1</sup> Артемова, Ю.В. Развитие креативно-деятельностного компонента в процессе формирования конкурентоспособной личности журналиста в вузе / Ю.В. Артемова // Школа молодых учёных по проблемам гуманитарных наук: сборник материалов областного профильного семинара. Елец, 2019. – С. 65-69.

<sup>2</sup> Креативность // Национальная психологическая энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/kreativnost.html>

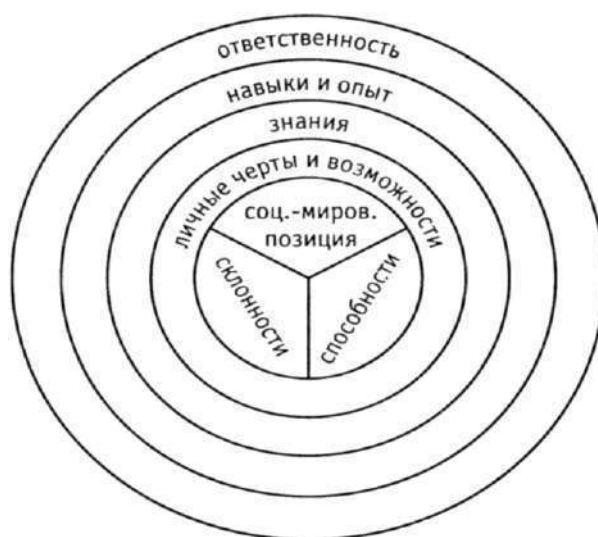
<sup>3</sup> Ускова, Н.Н. Формирование мотивации на профессию «журналист» и развитие творческих способностей студентов / Н.Н. Ускова // Сибирский педагогический журнал. – 2011. – № 10. – С. 182-190.

Реферативные задания:

1. Морально-этические качества журналистов.
2. Социально-гражданские качества журналиста.
3. Психологические особенности личности журналиста.
4. Репортерская профессия: профессиональная модель.
5. Журналист-аналитик: профессиональная модель.
6. Модель личности публициста.
7. Профессиональные качества ведущего ТВ-передач.
8. Журналистская профессия в информационном обществе.

Творческие задания:

Заполните предложенную схему, указывая в ней те качества, которые ценят в журналистах сегодня.



Работа с текстом:

1. Прочитайте текст публикации автора С.С. Распоповой, где она размышляет о том, «можно ли научить студентов разбираться в основах авторского права и законах о СМИ?» Для ответа на этот вопрос она обращается к книге Ивана Панкеева «Правовое регулирование СМИ». Попробуйте поразмышлять вместе с автором о том, освобождает ли от ответственности журналиста знание законов? Какие законы Вы никогда бы не нарушили, даже если бы на кону стояла Ваша рейтинговая позиция в профессии? Какими законами Вы должны руководствоваться в своей профессиональной деятельности? Приведите конкретные примеры из практики.

«...Будущие журналисты должны научиться понимать, как с помощью законодательства о СМИ регулируются правоотношения в сфере массовой информации. В соответствии с образовательным стандартом МГУ учебная дисциплина теперь так и называется – «Правовое регулирование СМИ». Состоит она из двух разделов: первый отражает структуру Закона о СМИ, второй посвящен интеллектуальным правам журналиста. Логично, что так называется и учебное

пособие, в котором рассматриваются механизмы регулирования правоотношений. Учебник имеет отличия от другой учебной литературы по праву СМИ. Есть учебник А. Г. Рихтера «Правовые основы журналистики» – основательный труд, который автор обновляет. Ему принадлежат также учебник «Правовые основы интернет-журналистики», учебное пособие «Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики» и другие. Особенность нового пособия в том, что в нем под одной обложкой объединены обе части учебной дисциплины — непосредственно право СМИ и авторское право.

Для того чтобы учебный материал привлекал и удерживал внимание, он должен быть как минимум современным. Многие положения курса иллюстрируются последними по времени постановлениями пленумов Верховного суда РФ, обзорами судебной практики Верховного суда РФ. Идет речь о судебных решениях – как справедливых, так и несправедливых. В новом пособии анализируются решения, приговоры и определения судов, выявляются причинно-следственные связи, рассматриваются принципы правового регулирования и т. д. В том числе разъясняется порядок обжалования решения, если оно одной из сторон воспринимается как несправедливое.

Журналистское сообщество должно следить за тем, чтобы законотворческий процесс был направлен на защиту интересов не только государства, но и личности.

Говоря о СМИ, часто путают профессиональные термины и обыденные представления. Яркий пример – цензура. Цензуры в России не должно быть не только по Конституции РФ, но и по Закону о СМИ, который был принят на два года раньше. «Цензура», «давление», «притеснение» – это не синонимы. Цензура – это необходимость предварительного согласования материалов со специальными должностными лицами и государственными органами. Журналист же не будет свое интервью до его выхода в свет согласовывать с представителями каких-то служб или ведомств, как это было в советское время? Например, студент должен знать не только то, что «интервьюируемое должностное лицо имеет право требовать для согласования расшифрованный текст интервью», но и разъяснение Верховного суда РФ – «обязательность такого предварительного согласования не установлена». Цель учебы – дать системное знание о реально действующих законах, о правах и обязанностях журналиста, об ответственности СМИ и об освобождении от ответственности, о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации и об ответственности за ущемление свободы массовой информации. В том числе – научить противодействовать всему, что мешает журналистам выполнять их профессиональные обязанности, так как информация – это общественное благо. Только получив такие базовые знания, студент потом сможет обоснованно и доказательно, а не на уровне эмоций, рассуждать о цензуре и понимать, что не любой запрет является цензурой.

Важно проанализировать практику деятельности Роскомнадзора и случаи, когда иски этой службы не удовлетворялись Верховным судом РФ. Такие примеры дают возможность размышлять о критериях разумности, соразмерности и необходимости, а также о том, что наказание не должно быть чрезмерным, не должно иметь негативных последствий для свободы массовой информации.

Также важны для курса материалы и рекомендации Совета при президенте по взаимодействию с гражданским обществом и правам человека. Совет считает, например, что во многих уголовных делах «имело место избыточно широкое, а иногда и ошибочное толкование норм права» и что ряд используемых «конструкций (например, «разжигание социальной розни», «утверждение религиозного превосходства» и др.) невозможно однозначно истолковать».

Можно посоветовать преподавателям и студентам ориентироваться также на обширную существующую литературу, на интернет-ресурсы, особенно те, которые посвящены спорным текстам СМИ, лингвистической экспертизе, комментариям. И обязательно нужно сверять анализируемые документы с последними их редакциями в справочной правовой системе «КонсультантПлюс» и на информационно-правовом портале «Гарант.ру».

Законодательство в сфере массовой информации – это не только Закон о СМИ, но и десятки других законов и подзаконных актов. Если человек хочет безопасно водить автомобиль, то правила дорожного движения он изучает не для оценки, не для получения удостоверения. В первую очередь – для умения применять эти правила, свободно в них ориентироваться. Что касается студентов, то значительная их часть понимает это – сужу и по посещаемости, и по результатам экзаменов, и по беседам с выпускниками. Кто хочет знать, тот будет к этому стремиться. Важно, чтобы студент ставил себя в центр события, процесса, так как описанные ситуации часто повторяются в редакционной работе. Закон ведь не привилегия, а одинаковая для всех норма. Поэтому лучше учиться на чужих ошибках, коль уж они были совершены. Знание законов журналистами может защитить свободу СМИ. Но не только знание, а и активное отстаивание своих прав на основе этого знания – права на свободу слова, права на запрос и получение информации и на ее распространение и другие права, гарантированные законодательством.

В той или иной мере регулирование деятельности СМИ осуществляется в каждой стране. Даже если нет отдельного закона о печати или о вещании, государство делает это опосредованно, с помощью других законов. Что касается нашей страны, то с развитием новых технологий государственное регулирование в сфере СМИ, вероятнее всего, будет ужесточаться. И журналистское сообщество должно следить за тем, чтобы законотворческий процесс был направлен на защиту интересов не только государства, но и личности».

*Распопова С. Как учить будущих журналистов разбираться в законодательстве о СМИ. Журнал «Журналист»  
[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/pankeev>*

2. Прочитайте текст публикации Камиллы Нигматуллиной о современных качествах журналиста. Определите главную мысль и идею данного текста. О каких «сверхчеловеках» в области журналистики говорит автор? Можете ли Вы себя считать подобным «сверхчеловеком»?

«...Требуются сверхчеловеки.

С 2010 года требования к журналистам не изменились. Широкая эрудиция, умение складывать слова в предложения, по возможности не затягивать сдачу текстов – вот ключевые требования всех вакансий, которым по-прежнему далеко не все соответствуют. Но классических журналистов, к которым относятся эти требования, все меньше и меньше. Кто будет определять мир медиа в 2030-м и что потребуется от этих сверхчеловеков?

Уже сейчас специалист в области медиа и коммуникаций, помимо традиционных навыков письменной и речевой грамотности, должен понимать, как устроены медиа и коммуникации и что с ними может произойти в будущем. Нам известны медиаграмотность и цифровая грамотность, отдельные эксперты говорят и о грамотности в области инфраструктуры данных, искусственного интеллекта и, более узко, новых стандартов передачи данных (сейчас это 5g).

Изменение форм и способов передачи информации потребует дальнейшего расширения знаний и компетенций. Уже сейчас выигрывают те, кто разбирается не просто в предпочтениях аудитории, а в том, что влияет на принятие решений и внимание к информации. То есть базовые, хотя бы научно-популярные, знания о нейробиологии. Когнитивные науки шагают семимильными шагами в сторону понимания любой реакции человека на любое сообщение, а мы все еще проводим опросы через Googleформы.

Журналист настоящего уже худо-бедно справляется с открытыми данными, базами данных, их обработкой и даже графическим представлением, историями на основе обнаруженных связей. Самое простое предположение о будущем говорит, что данных будет больше, как и инструментов их обработки и визуализации. Кажется, что общение с живыми людьми уже не так продуктивно для создания истории, ведь память людей, в отличие от машинной, легко искажает данные, а эмоции и интонации вмешиваются в их трактовку.

Коммуникатор будущего (давайте уже его называть именно так) на фронте журналистики или передовой контент-маркетинга выиграет за счет как обладания данными, так и грамотной коммуникации на их основе. Уже сейчас мы можем посмотреть, есть ли закономерности в распространении информации и в обратной связи с аудиторией, видим вирусы и каскады, общение ботов и троллей, негативные комментарии и антикризисные коммуникации. Предугадать, как «слово ваше отзовется» и что с этим делать, – вот что нужно в коммуникации будущего, в которой на равных правах участвуют живые люди, машины, написанные скрипты и кто там еще сможет проникнуть в это поле.

«Платформа» – это слово ушедшего десятилетия. Выросло юное поколение людей, к которым информация приходит преимущественно через социальные сети, мобильные приложения, пуш-уведомления или умные колонки. Информации будет все больше уходить туда, где человек проводит больше своего времени. Даже при высоком уровне цифрового детокса и медиаосознанности нового поколения (об этом мы подробно писали в Медиатрендах – 2020) развитие цифровых платформ будет продолжаться, а медиарынок будет насыщаться новыми экосистемами и продуктами внутри них.

Кажется, что общение с живыми людьми уже не так продуктивно для создания истории, ведь память людей, в отличие от машинной, легко искажает данные, а эмоции и интонации вмешиваются в их трактовку.

Выиграют такие коммуникаторы, которые быстрее всех осознают ключевые преимущества новых платформ и предложат для них уникальные продукты. Кто мог предположить, что личная электронная почта однажды станет основным каналом новостного медиа? Сегодня это абсолютно нормально. Дайджест новостей из области медицины в приложении для заказа доставки еды? Почему бы и нет. Суперплатформы и суперсервисы, которые избавляют человека от многочасовой активности в сети, несомненно, потребуют гибких продуктологов для медиарынка.

Чем больше способов сообщить о разных людях разным аудиториям, тем больше уязвимостей в самой коммуникации. Мы видим, что за последние 10 лет проще ничего не писать, чем написать так, чтобы не задеть аудиторию по гендерному, профессиональному, социальному, пищевому и любому другому признаку. Владение не просто грамотной речью и письменным языком, но и навыки преподнести любую острую тему так, чтобы выйти сухим из воды, – вот она, строчка в резюме журналиста – 2030.

На одних людей действуют аргументы рациональные и логические, на других – эмоции и доводы в области установок и оценки, третьи ждут прямых советов или призывов к действию. Коммуникатор, который умеет находить баланс в сфере аргументации и убеждения, преуспеет в деле управления вниманием и получении обратной связи.

Работа в пространстве публичных коммуникаций – еще одно преимущество. Раньше в редакционную почту приходило бумажное письмо, и читатели могли и не узнать о возмущенных откликах на какие-то публикации. Коммуникация настоящего и тем более будущего максимально прозрачна для всех, кто в ней участвует и не участвует.

Из предыдущих пунктов вытекает проблема, которую журналисты и коммуникаторы решают на протяжении всего времени существования медиакоммуникационных специальностей. Ценности и установки участников общения, обмена информацией не должны подвергаться ни случайным, ни намеренным атакам с любой стороны. Что такое этика взаимодействия человека и искусственного интеллекта? Не является ли так называемый нейромаркетинг вмешательством в частное психическое пространство? Нужно ли срываться с места во время общения с живым собеседником, если смарт-часы прислали уведомление о необходимости срочно совершить повороты туловища?

Конечно, аспекты этических проблем будущего намного глубже и сложнее, чем особенности бытового общения с участием гаджетов. Этим уже занимаются философы и психологи, но для специалиста непосредственно в поле этические ошибки могут обернуться серьезными профессиональными потерями.

Все перечисленные компетенции на самом деле относятся не только к журналистам. Как отмечают авторы доклада о самых востребованных компе-



тенциях – 2020 компании LinkedIn, журналистские навыки сегодня нужны всем, кто по роду занятий рассказывает истории различным аудиториям. А значит, выделиться в медиа и коммуникациях будет все сложнее».

*Нигматуллина К. Журналист (?) следующего десятилетия — какой он. Журнал «Журналист» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/superman>*

## Рекомендуемая литература

1. Алексеева, М.И. Средства массовой информации России: учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова Е.Л. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 391 с.
2. Андреев, В.И. Конкурентология: учебный курс для творческого саморазвития конкурентоспособности / В.И. Андреев. – Казань: Центр инновационных технологий, 2013. – 468 с.
3. Бакшин, В.В. Основы журналистики: учебное пособие / В.В. Бакшин. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательство «Флинта», 2016. – 56 с.
4. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 269 с.
5. Бобров, А.А. Азы и тонкости журналистики: введение в профессию / А.А. Бобров. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 245 с.
6. Бобров, А.А. Путь к профессионализму: учебное пособие / А.А. Бобров. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 337 с.
7. Ворошилов, В.В. Журналистика. Базовый курс: учебник / В.В. Ворошилов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с.
8. В творческой лаборатории журналиста: учебное пособие / сост. В.М. Кривошеев. – Москва: Университетская книга, 2010. – 191 с.
9. Засорина, Т. Профессия – журналист / Т. Засорина. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 318 с. – (Образование и карьера).
10. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник / А.Г. Киселёв. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 431 с.
11. Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации / Н.Б. Кириллова. – Москва: Академический Проект, 2005. – 400 с.
12. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста: Учебное пособие для студентов вузов / А.В. Колесниченко. – Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 400 с.
13. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
14. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / Г.В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 240 с.
15. Мисонжников, Б.Я. Введение в профессию: журналистика: учебное пособие / Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина. – 3-е изд., доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 190 с. — (Профессиональное образование).
16. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, А.А. Мирошниченко, Е.Г. Лапина-Кратасюк; под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 417 с.
17. Олешко, В.Ф. Психология журналистики: учебное пособие / В.Ф. Олешко; Министерство образования и науки Российской Федерации,

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 478 с.

18. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.

19. Распопова, С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / С.С. Распопова. – Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 272 с.

20. Свитич, Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 255 с.

21. Сидоров, В.А. Политическая культура журналиста: учебное пособие / В.А. Сидоров. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Петрополис», 2010. – 240 с.

22. Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – 150 с.

23. Чистяков, Е.Л. Глобальные проблемы в средствах массовой информации / Е.Л. Чистяков. – Москва: Лаборатория книги, 2011. – 90 с.

24. Цвик, В.Л. Введение в журналистику: учебное пособие / В.Л. Цвик. – Москва: МНЭПУ, 2000. – 134 с.

#### *Полезные ссылки:*

1. <https://biblioclub.ru/> - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

2. <http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU

3. <http://biblio-online.ru/> - Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ»

4. <http://www.ruj.ru/> - Союз журналистов России

5. <https://jrnlst.ru/> - Журналист. Ежемесячный журнал для профессионалов в области журналистики

## Содержание

Предисловие .....	3
<b>1. Журналистика как сфера общественной деятельности и социальный институт .....</b>	<b>4</b>
Тема 1. Социальные основания, роль и значение журналистики .....	4
<i>Задания для самопроверки .....</i>	<i>13</i>
Тема 2. Пражурналистские явления, зарождение и развитие журналистики .....	18
<i>Задания для самопроверки .....</i>	<i>26</i>
Тема 3. Система функций журналистики .....	28
<i>Задания для самопроверки .....</i>	<i>33</i>
Тема 4. Современное медиaprостранство: глобализация, цифровизация, конвергенция .....	36
<i>Задания для самопроверки .....</i>	<i>47</i>
<b>2. Специфика журналистской профессии: компоненты профессионализма .....</b>	<b>55</b>
Тема 1. Характеристика профессиональной деятельности журналиста .....	55
<i>Задания для самопроверки .....</i>	<i>64</i>
Тема 2. Требования к журналисту в условиях современного рынка труда .....	71
<i>Задания для самопроверки .....</i>	<i>75</i>
Рекомендуемая литература.....	82

Учебное издание

**Юлия Владимировна Артемова**

**ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ**

# **ЖУРНАЛИСТИКА**

Учебное пособие

*Техническое исполнение – В. М. Гришин*

*Технический редактор – О.А. Ядыкина*

*Печатается в авторской редакции*

Формат 60 x 84 /16. Гарнитура Times. Печать трафаретная.

Печ.л. 5,3 Уч.-изд.л. 4,9

Тираж 300 экз. Заказ 18

Отпечатано с готового оригинал-макета на участке оперативной полиграфии  
Елецкого государственного университета им. И. А. Бунина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина»

399770, г. Елец, ул. Коммунаров, 28,1