

Оглавление

Т. Г. Бинатов Белорусский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко Специфика профессиональной этики журналиста и ее соблюдение в зарубежных СМИ.....	2
С. В. Высоких Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н, доц. З. Ф. Хубецова Профессиональные стандарты бренд-журналистики.....	4
А. Н. Лимарева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. С. Сониная «Комсомольская правда» в творческой биографии Юрия Роста	6
Чан Лэ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова Научный руководитель к. филол. н., доц. М. Е. Аникина Профессионализм китайских журналистов в эпоху новых медиа: вызовы XXI века	8
А. А. Семилетова Уральский Федеральный Университет Научный руководитель к. филол. н., доц. М. Ф. Попова Интервью в традиционных и новых медиа: технологии и профессиональные ценности.....	10
А. В. Симонова Донецкий национальный университет Научный руководитель аспирант, ст. преп. Т. В. Гудова Профессиональные ориентиры журналиста советского и постсоветского периодов.....	12
Д. И. Солоницына Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского Научный руководитель к. культурологии, доц. Н. А. Дидковская Профессиональные ценности журналистики на примере взаимоотношений отцов и детей.....	15
Д. Н. Терёшина Московский политехнический университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Перевалова Медиапредпочтения молодых авторов.....	17
В. Б. Ширипова Национальный исследовательский Томский государственный университет Научный руководитель к. филол. н, доц. В. С. Байдина В работе без лишних эмоций: профессиональная эволюция или профессиональная деформация?19	

Т. Г. Бинатов

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

Специфика профессиональной этики журналиста и ее соблюдение в зарубежных СМИ

С развитием современных медиа возросла роль этического регулирования деятельности журналиста. Актуальность работы обусловлена тем, что в журналистике нередко наблюдается преобладание личного над профессиональным. В то же время нравственные качества журналиста должны выступать обязательной составляющей наравне с его квалификацией. Целью исследования является изучение проблемы профессиональной этики в журналистском творчестве. В качестве эмпирического материала выбраны западные СМИ и их модели нестандартного подхода в вопросах морали и нравственности.

История французского издания *Charlie Hebdo*, где был совершён террористический акт, в результате которого погибло 12 человек, еще 11 получили ранения (в числе погибших и Стефан Шарбоннье, главный редактор и автор скандальных карикатур на пророка Мухаммеда), является явным примером актуализации вопроса журналистской ответственности в контексте этики. Свобода слова провозглашена главной ценностью XXI века. Но как быть с такими темами, как религия? Возможно, *Charlie Hebdo* следовали своей высшей цели, но их методы не приблизили их к ее осуществлению. Согласно учению об этике, моральная ценность действия определяется его последствиями, а важным как раз и является то, к чему может привести тот или иной поступок. На этот вопрос можно дать только один ответ – каким бы свободным от предрассудков не признавало себя общество, в нем всегда есть место болезненным темам, выступающим в роли катализатора.

Руководство редакции и журналисты популярного британского таблоида The Sun, известного своими провокационными и скандальными историями из жизни знаменитых людей, не только переступили через понятия этических норм, но и преступили закон, нарушив одно из главных прав – право на конфиденциальность. Они подозреваются в незаконных способах сбора новостей, в том числе путем взяток и подкупа полицейских. Издания The Sun и News of the World, принадлежавшие одной компании News International, занимались прослушиванием телефонных разговоров. В течение нескольких дней в период расследования Рупертом Мердоком, владельцем News International, было принято решение о закрытии газеты News of the World, существовавшей на рынке более 100 лет. Таким образом, The Sun удалось избежать судебных разбирательств, но репутация издания была сильно испорчена, тираж и доходы снизились почти вдвое.

В ходе исследования было установлено, что суть профессиональной этики – обеспечение морально безупречного выполнения профессионалами своей роли в соответствии с общепринятыми в обществе этическими принципами. Любая профессиональная этика первым делом изучает условия реализации общих нравственных ценностей в зависимости от роли, ролевого набора представителя той или иной профессии. Однако профессионально-этические нормы представляют собой лишь настойчивые рекомендации. Решение о том, следовать этим нравственным принципам или нет, будет принимать обычный журналист в зависимости от конкретной ситуации. Нравственный выбор предполагает определенную свободу в принятии решения, при котором возможны изменения степени правоты и неправоты, поскольку невозможно отыскать решение, подходящее ко всем случаям жизни.

С. В. Высоких

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н, доц. З. Ф. Хубецова

Профессиональные стандарты бренд-журналистики

Одной из тенденций развития мирового медиарынка в последние годы стала утрата монополии СМИ на массовое распространение рекламных сообщений. Корпорации меньше обращаются к СМИ по вопросам изготовления и распространения рекламы, предпочитая решать рекламные задачи силами штатных специалистов. Профессиональные журналисты готовят в интересах корпорация контент и активно используют для взаимодействия с целевой аудиторией широкие возможности сетевого пространства (на уровне инструментов, сервисов и специализированных интернет-площадок).

Таким образом, сегодня на стыке маркетинга и журналистики формируется новое направление профессионально массовой-коммуникационной деятельности, получившее название «бренд-журналистика». Это средство борьбы брендов за внимание аудитории. У профессионального журналистского сообщества, занимающегося журналистикой в традиционном смысле, такая «измена» профессиональной идеологии вызывает неоднозначную реакцию. В России и за рубежом идут дискуссии об этических основах бренд-журналистики, о профессиональной самоидентификации авторов медиатекстов, работающих в интересах корпораций.

Профессиональное сообщество говорит, что бренд-издания сосредоточены на делах компании, в то время как профессиональные СМИ рассматривают социально-значимые темы. Например, медиаисследователь Д.А. Мурзин считает, что бренд-издания отражают интересы корпорации и формируют мнение читателя, в котором компания занимает удобное ей место.

Кроме того, бренд-журналистика не может быть объективной, так как журналисты работают на интересы компании. Так исследователь Борн фон Римша говорит, что финансовая зависимость изданий от корпораций создает проблемы гражданской ответственности журналистов.

Американский исследователь из департамента связи Майкл Серацио приводит статистику, которая свидетельствует о том, что количество рабочих мест в традиционных СМИ сокращается и поставщиками информации становятся корпорации. Однако бренд-журналистика не выполняет функций традиционной журналистики. «Новости – это всего лишь приманка для последующего продвижения продукта» – к такому выводу приходит исследователь.

С другой стороны, завоевать доверие читателей могут только актуальные темы, качественные материалы и проверенная информация.

А. О. Алексеева в исследовании «PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента» говорит о том, что читателей привлекают не новости компании, а важные темы. Поэтому корпоративные медиа сегодня говорят не только о делах компании, а затрагивают общественно-важные темы, которые призвана поднимать традиционная журналистика.

«Объективная потребность наращивать социальную значимость может даже привести к тому, что пропорция контента и рекламы в будущей журналистике брендов будет примерно такой же, как в современной журналистике» – отмечает медиааналитик Андрей Мирошниченко.

Крис Гиллеспи, создатель агентства контент-маркетинга Find A Way Media, утверждает: чтобы бренд-издание воспринимали как источник информации, его тексты должны быть объективными, полезными, содержать ссылки на источники информации и соответствовать журналисткой этике.

Можно сделать вывод, что бренд-издания, как и традиционные СМИ, конкурируют за публику качеством материалов и актуальностью тем. В

свою очередь, журналисты, работающие на корпорации, должны соблюдать стандарты традиционной журналистики – проверять достоверность информации, выбирать социально-значимые темы, а также быть объективными. Только с таким подходом бренды смогут завоевать доверие читателей и расширить свою аудиторию.

А. Н. Лимарева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

«Комсомольская правда» в творческой биографии Юрия Роста

В последние годы мы можем наблюдать возрастающий интерес к социальной журналистике как со стороны аудитории, так и со стороны медиаиндустрии: ведущие российские СМИ всё чаще рассказывают о локальных историях и бедах, появляются целые издания, полностью ориентированные на освещение социальных проблем (например, открывшийся в 2015 году информационный портал «Такие дела»).

Понимание того, что через историю конкретного человека можно рассказать о проблеме, касающейся целой социальной группы, не ново, и Юрий Рост был одним из тех, кто работал в сфере социальной журналистики по этому принципу ещё на этапах её формирования. Таким образом, анализ опыта этого журналиста как признанного мастера социальной журналистики может быть полезен для дальнейшего разностороннего развития профессии.

По собственным словам Роста, период работы в «Комсомольской правде» оказал на него наибольшее профессиональное влияние, поэтому объектом для исследования стала газета «Комсомольская правда» (с 1967 по 1979 годы работы), а предметом – различные публикации Юрия Роста в этом издании. В качестве теоретической базы были выбраны исследования историков и теоретиков отечественной журналистики, учебники и учебные

пособия, дающие общие представления об особенностях исторического периода и развития журналистики в это время, научные статьи, посвящённые творчеству Юрия Роста, а также собственные книги журналиста.

В основу исследования лёг метод контент-анализа публикаций, где за единицу была принята статья Юрия Роста на газетной полосе. Действуя по принципу сплошной выборки, нами было выявлено 104 публикации Роста на страницах «Комсомольской правды», выполненных в различных жанрах: помимо материалов в авторском жанре, Рост публиковал заметки (19), репортажи (38), очерки (18) и интервью (7). В результате проведённого контент-анализа мы выяснили, что деятельность Роста в «Комсомольской правде» можно разделить на три основных периода, каждый из которых отражает изменение профессиональных интересов и взглядов журналиста:

— С 1967 по 1972 год – период творческого поиска, который характеризуется разнообразием используемых жанров, форматов и тем. В текстах лидирует тема спорта (14 публикаций), 75% материалов небольшие по своему объёму и расположены, как правило, в углах газетного листа;

— С 1972 по 1976 г. – активная работа Юрия Роста в сфере социальной журналистики. Появление первых объёмных социальных очерков в рубрике «Судьба человека», героями которых, в большинстве своем, становились люди с непростым жизненным опытом. Публикация одного из ключевых репортажей «Хлеборобы войны» как первый шаг в сторону переоценки итогов Великой Отечественной войны в советской журналистике;

— С 1976 по 1979 г. – написание знаменитого репортажа «Два года ждёт» и формирование авторского жанра «Взгляд» – материала, посвященного одному конкретному герою и состоящего из его фотографии и короткого очерка. Основной особенностью «Взгляда» была тесная связь между

вербальной и визуальной информацией, в которой каждый выполнял собственную роль и одновременно с этим отражал общую авторскую задумку.

В результате проделанной работы мы смогли проследить, как изменялись журналистские интересы Роста, а также смогли доказать, что именно во время работы в «Комсомольской правде» сформировались его ценностные профессиональные доминанты – внимание к сущности простого человека, к смыслу его жизни.

Чан Лэ

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. М. Е. Аникина

**Профессионализм китайских журналистов в эпоху новых медиа:
вызовы XXI века**

Изучаемая нами научная проблема связана с развитием современной медиасреды, распространением новых технологий и изменениями ролей участников массовой коммуникации. В современных условиях журналист и журналистика рассматриваются с различных точек зрения, актуальные тенденции развития информационного пространства приводят к тому, что восприятие журналистики как профессии все чаще подвергается сомнению.

В рамках данного исследования мы придерживаемся традиционных взглядов на журналистику и используем подходы социологии профессий для анализа угроз и возможностей журналистики в начале XXI века.

Продуктивным в данной работе представляется подход взгляд американского социолога Фрейдсона. Он описывает профессионализм, реальной основой которого является разделение труда и предлагает видеть «ценность самой профессии как силы, независимой от государства»

(Freidson, 2001: 131) и позволяющей осуществлять руководство практической, экономической и политической системами.

На основании изучения работ ученых из разных стран мира, а также на основании результатов вторичного анализа данных международного исследовательского проекта «Миры журналистики» мы описываем представления китайских журналистов об их деятельности и строим предположения относительно профессионализма журналистов в Китае в эпоху новых медиа.

«Журналистская культура», концепция которой является ключевой для проекта «Миры журналистики» (Hanitzsch et al., 2019), формируется как сочетание нескольких элементов. Имеющийся методический арсенал позволяет делать обобщения и описывать как типологические черты профессионализма нормы и стандарты работы с информацией в массмедиа, этические стандарты и общественные функции журналистской деятельности, обсуждать справедливость и общественную ответственность журналистов (Carlson, 2017; Tong, 2017; Lu Yan, Pan Zhongdang, 2002).

Тем не менее, стоит отметить, что существуют различия между восточной и западной культурами. Это приводит к тому, восприятие профессионализма журналиста, существующее в странах Запада, неизбежно изменяется на Востоке. В частности обращают на себя внимание усиления коммерциализма в журналистской деятельности, противоречия между журналистикой, господствующей политической идеологией и традиционной конфуцианской культурно-нравственной системой в Китае (Chang Jiang, 2013).

При этом необходимо осознавать, что развитие коммуникационных технологий определяет возникновение новых вызовов для журналистов. В Китае относительная независимость от государства может стать мотивирующим фактором. «Новые технологии могут быть созданы, чтобы поддерживать (журналистские) ценностные обещания, а не разрушать их» (Александр, 2015: 10). Представляется, что этот тезис можно

рассматривать как актуальный и для осмысления профессионализма современных китайских журналистов.

Проводимое исследование позволяет сделать вывод о том, что журналистика во многом остается профессией, значение которой не меняется в зависимости от страны. Однако для ее актуализации требуется принятие своевременных мер, в том числе позволяющих сформировать и укрепить журналистскую культуру как в глобальном, так и в национальном контекстах. А идеальная модель журналистики в современном Китае с его медиасредой представляет исследователям профессию, существующую как сочетание свободы и ответственности, производства информации и заботы об обществе, призванную влиять на реформирование экономической и политической систем общества.

А. А. Семилетова

Уральский Федеральный Университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. М. Ф. Попова

Интервью в традиционных и новых медиа: технологии и профессиональные ценности

Перед нами стояла задача выявить влияния новых технологий на самореализацию журналиста в формате интервью и на трансформацию профессиональных ценностей в новых и традиционных медиа. Для того, чтобы в полной мере разобраться в этом вопросе, мы обратились к научным трудам таких исследователей, как Лазутина Г. В., Свитич Л. Г., Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н, Фролова Т. И. Особенно мы обращали внимание на те работы, в которых говорится о профессиональных ценностях, новых форматах работы, изменениях в журналистике.

В ходе работы мы рассмотрели тексты и видео в жанре интервью, либо основанные на интервью материалы в новых и традиционных медиа (портал «Такие дела», Ютуб каналы «Не принято обсуждать» и «А

поговорить?», журналы «Русский репортер» и Esquire). За этими медиа мы наблюдаем уже около трех лет, но для рассмотрения в конкретном исследовании выбрали свежие и наиболее показательные.

Методом сравнительного анализа выбранных нами текстов и видео мы вышли на их общие черты, тем самым вывели некую «матрицу», которая отражает главные особенности жанра интервью сегодня. Это интерес к человеку, как к личности, живое общение интервьюера с героем, искренность и глубина беседы, акцент на важных, общечеловеческих проблемах.

Также в ходе исследования мы провели экспертное интервью с автором канала «Не принято обсуждать» Ольгой Чебыкиной о том, какое место интервью занимает сегодня в разных СМИ, и почему оно так популярно.

Для методологии исследования мы рассмотрели научные публикации таких исследователей, как Тулупов В. В. («Профессиональные ценности и профессиональная компетентность журналистов»), Распопова С. С. («Журналист в условиях современной общественной практики: выбор профессионально-этических ориентиров»), Пастухов А. Г. («О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура»), Носовец С. Г. («Новые медиа: к определению понятия»), Вартанова Е. Л. («О современных медиа и журналистике: заметки исследователя») и др.

В результате исследования мы выяснили, что на данный момент явно просматривается тенденция «взаимобогащения»: новые медиа заимствуют у традиционных устоявшиеся жанровые форматы, идеи и профессиональные ценности, а классические медиа следуют за новыми в поиске технологий и вариантов для контакта с аудиторией. Благодаря такому «взаимопроникновению» главная профессиональная ценность журналистики как профессии — «служение обществу» — остается определяющей в качественной медиасреде.

Для нас стало открытием то, что, несмотря на очень объемный информационных фон, люди готовы тратить свое время на

просмотр/чтение длинных и глубоких интервью, даже если в них нет скандальных и «хайповых» тем. Это подтвердила в экспертном интервью автор канала «Не принято обсуждать» Ольга Чебыкина.

Также мы выяснили, что некоторые новые медиа (портал «Такие дела», ютуб-каналы «Не принято обсуждать» и «А поговорить?») сегодня в каком-то смысле стараются компенсировать те профессиональные ценности, которые утрачивают традиционные СМИ в погоне за аудиторией. То есть сегодня существует спрос на те медиа, где человек и его жизнь остаются центром внимания. И такие медиа активно создаются.

Результаты нашего исследования могут помочь в дальнейшем изучении профессиональных ценностей в современной медиасреде, трансформации традиционных СМИ, запросов аудитории современных медиа.

А. В. Симонова

Донецкий национальный университет

Научный руководитель аспирант, ст. преп. Т. В. Гудова

Профессиональные ориентиры журналиста советского и постсоветского периодов

XXI век – век прогресса всех сфер человеческой жизни: личной, культурной, профессиональной. Начало третьего тысячелетия ознаменовалось множеством технических и инновационных открытий, которые предоставили людям различных профессий гораздо больше возможностей, чем имели их коллеги 50 лет назад. Но что значит этот прогресс для профессионального становления современного молодого специалиста?

Данное исследование посвящено рассмотрению причин выбора тех или иных приоритетов в профессии журналиста на примере двух эпох: советской и постсоветской.

Цель данной работы – выявить, как профессиональные условия и требования времени влияют на качества и ценностные ориентиры журналиста.

Основываясь на эмпирическом методе исследования, рассмотрим приоритеты советских и современных журналистов.

Начнем с того, что в СССР все СМИ подвергались цензуре и контролировались властью, а сегодня большинство каналов передачи информации являются частными, преследующими интересы своих учредителей.

В советские годы журналисты писали о победах, героях, любви к Отечеству и мужестве простого народа, а сегодня – о сенсациях, скандалах и личной жизни известных лиц.

Раньше субъективное мнение было строго запрещено, чем и характеризуются советские СМИ. Материалы подавались максимально объективно, нежели сейчас, когда журналист пишет, основываясь на чьих-бы то ни было субъективных позициях.

В СССР список вопросов для интервью составлялся заранее и утверждался руководством. Сейчас журналисту приходится работать, что называется, «с колес», когда нужно быстро оценивать ситуацию и молниеносно реагировать, чтобы получить «жареную» информацию.

Отдельно необходимо отметить те возможности, которые открылись перед нынешним журналистом благодаря появлению Интернета.

Многие традиционные СМИ стали переходить в электронный формат и столкнулись с проблемой: людям не нравится устоявшаяся подача информации; необходимо что-то легкое и захватывающее, но в то же время информативное и познавательное. Метод написания текстов и их подача изменились. Стали появляться интернет-порталы, социальные сети, блоги, форумы и т.п., благодаря чему журналисты стали ближе к аудитории.

Рассмотрим «+» и «-» подобных нововведений:

Достоинства:

- постоянная информированность;
- мультимедийность;
- гипертекстуальность;
- доступность.

Недостатки:

- ненадежные источники;
- пропаганда;
- обилие рекламы и гиперссылок;
- невозможность контролировать судьбу сообщения.

Нельзя не признать тот факт, что вместе с активно развивающимися современными технологиями, в профессиональную терминологию журналистики пришли такие понятия как «информационная война» и «манипуляция общественным мнением». Если раньше сферы ведения боевых действий были: море, воздух, земля и космос, то теперь добавилось еще и информационное поле.

Подводя итоги, стоит сказать, что, несмотря на существенные различия двух эпох, несомненно, есть профессиональные качества, которым журналисты прошлого и настоящего могут поучиться друг у друга. Советскому журналисту стоило бы быть смелым в своей деятельности, не забывая о субъективном мнении и в большей мере задействовать свой творческий потенциал. Современному же специалисту, наоборот, нужно быть скромным в определенных профессиональных моментах, не гнаться за сенсацией, а всегда тщательно проверять факты и не забывать о человеческой и этической составляющей любой профессии, в том числе, и журналиста.

Есть выражение: «журналисты – часовые общества». Поэтому в любое время представитель СМИ должен осознавать ту ответственность, которая лежит на нем, как на главном страже общественных интересов.

Д. И. Солоницына

Ярославский государственный педагогический университет

им. К. Д. Ушинского

Научный руководитель к. культурологии, доц. Н. А. Дидковская

**Профессиональные ценности журналистики на примере
взаимоотношений отцов и детей**

В профессиональном журналистском мире необходимо постоянно вести работу по соблюдению профессиональных ценностей. И делать это в рамках всей деятельности, даже той, которая просто похожа на профессиональный труд.

Речь идет о школьных изданиях. В настоящем исследовании проведен анализ самодеятельных детско-юношеских периодических изданий, которые выпускаются на территории Ярославской области с точки зрения соблюдения профессиональных ценностей.

Сейчас самодеятельная детско-юношеская журналистика активно развивается. В школах, центрах дополнительного образования детей культивируются собственные каналы для передачи информации. Если в советское время школы чаще всего имели настенную газету, похожую на плакат, но выполненную по журналистским правилам, реже радиорубку, то сейчас многие школы стремятся организовать медицентр. Однако, из всех видов доступных медиа: телевидение, радио, интернет, печатные издания (газеты, журналы, альманахи) наиболее популярными в образовательном пространстве были и остаются самодеятельные газеты. Это подтверждает статистика, проведенная исследователями в Екатеринбурге, Оренбурге, Перми.

Школьники в рамках «работы» деятельности по созданию продукта похожего на СМИ становятся субъектами информационной деятельности (школьники по заранее составленному плану работы берут интервью,

пишут тексты, собирают новости и т. д.). И вся эта деятельность слишком похожа на деятельность «отцов».

Анализируя медиапродукты, представленные на городской конкурс школьных СМИ «Мы рождены для печатных изданий», который уже в 13-й раз проводится городским «Дворцом пионеров» Ярославля, мы можем констатировать, что в среднем количество изданий не меняется. В 2019 конкурсантами стали 11 редакций школ и детских центров.

Анализ конкурсного контента дает представление о 3-х выраженных структурно-тематических и жанровых моделях школьных изданий.

Первая модель (констатирующая) характеризуется практическим отсутствием структуры издания, узкой внутрикорпоративной тематикой и устойчивой ориентацией на информационные жанры.

Можно предположить, что педагоги, курирующие школьное издание, воспринимают его как общественную нагрузку, контролируя лишь периодичность выпуска, но не разнообразие и качество речевого оформления контента.

Вторая модель (обобщающая) отличается оформленной устойчивой структурой (наличием рубрики), разнообразием тематики, попытками преодолеть жанровое однообразие. В этих изданиях чаще всего имеется достаточно развитый аппарат ориентирования – анонсы наиболее интересных текстов. Реализуется и приобщение к корпоративной культуре.

Третья модель (творчески осмысливающая) выделяется выверенной структурой тематики, наличием интегративных подходов позиционирования издания в культурном пространстве города и региона, свободным обращением к аналитическим и документально-художественным жанрам журналистики.

Самодетельные детско-юношеские медиа являются образовательными и информационными ресурсами российского медийного пространства. Причем, как для тех, кто активно участвует в процессе производства, так и для тех, кто является пассивным участником – просто читателем, зрителем

или слушателем. Поэтому для полноценного развития как школьного средства массовой информации, так и личности, которая занимается данной деятельностью необходимо соблюдение ценностей, которые установлены «отцами» – профессиональными изданиями.

Д. Н. Терёшина

Московский политехнический университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Перевалова

Медиапредпочтения молодых авторов

В научном сообществе нет точного определения термина «медиапредпочтение», однако некоторые исследователи трактуют его как канал передачи информации и его контент. Медиапредпочтения молодежной аудитории и молодых авторов характеризует предложенная Е. Л. Варгановой концепция информационного/сетевого общества, согласно которой «становление информационного общества поддерживается сетевыми структурами, обеспечивающими технологии социальную гибкость. Именно его неотъемлемой частью становятся новые медиа, определяя социальные отношения, и коммуникационные практики, изменяя вертикальную иерархию в общественной жизни», как пишет Е.В. Варганова.

Нами был проведен анализ контента публикаций интернет-портала «Первого студенческого агентства» за период с 1 декабря 2019 по 10 января 2020 года. Издание существует с января 2018 года, но официальный статус СМИ оно получило только в июле 2019. Главным редактором «Первого» является Илья Шаронов. Авторы портала — студенты ведущих вузов Москвы разных направлений подготовки.

По словам Ильи Шаронова, медиапредпочтения авторов, особенно юных, обусловлено тем, что они создают свои первые тексты для портала на те

темы, которые их интересуют и в которых им проще всего себя реализовать.

На сайте интернет-портала представлены материалы разной тематики: кино, театр, политика, здоровье, культура, общество, путешествия, наука, книги, музыка, шоу-бизнес, экономика, спорт и многое другое. Все публикации, в основном, представлены в жанре краткой новостной заметки, проблемные тексты за анализируемый период отсутствуют.

В исследуемый период лидируют публикации, посвященные новогодним праздникам. Молодых авторов интересуют фестивали, премьеры фильмов, постановки в театрах и т. п. Из 89 опубликованных материалов в 29 речь шла о праздновании Нового года, в 11 – о событиях в Москве, не связанных с новогодними каникулами (например, про московские легенды, форумы и фестивали для студентов), в 8 – о кинематографе. Только 6 материалов были на политическую тематику, однако одно из главных политических событий декабря – большая пресс-конференция Владимира Путина даже не была упомянута на сайте. По пять публикаций было посвящено предстоящим культурным событиям в столице, по четыре – стажировкам для студентов, театру и инновациям, по три – шоу-бизнесу, здоровью, путешествиям, по два материала – музыке, книгам, волонтерскому движению и новостям других вузов. Только в одной публикации поднималась тема спорта – рассказывалось о матче между незрячими футболистами и студентами Института гуманитарного образования и информационных технологий.

Таким образом, анализ контента интернет-портала «Первое студенческое агентство» демонстрирует, что круг интересов молодых авторов замыкается на развлекательной тематике. Отсутствие интереса к политике и политический инфантилизм обусловлен тем, что долгое время среди молодежи формировался и укреплялся устойчивый стереотип о политике как о бессмысленном и бесперспективном занятии. Вызывает недоумение крайне низкий интерес авторов к спортивной теме – на фоне активной

популяризация среди молодежи здорового образа жизни и физического воспитания.

В. Б. Ширипова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н, доц. В. С. Байдина

В работе без лишних эмоций: профессиональная эволюция или профессиональная деформация?

Конфликт «отцы и дети» в журналистике – это не конфликт поколений, а конфликт журналистских ценностей на разных этапах профессионализации. «Взросление» в профессии может привести к профессиональной деформации. В этой связи перед нами встает научная проблема – профессиональная деформация – это деструктивное явление или защитный механизм?

Противостояние «отцов и детей» проявилось в интервью на youtube-канале «Осторожно Собчак» с Маргаритой Симоньян. Здесь отразилось разное отношение журналистов к профессии: Ксении Собчак, журналиста и блогера, которую можно отнести к поколению «детей», и Маргариты Симоньян, которая уже 15 лет является главным редактором крупнейших СМИ.

В данном исследовании мы решили проанализировать эту и другие потенциальные профессиональные деформации, которые могли сформироваться у Маргариты Симоньян. В теоретическом и терминологическом аспектах мы опирались на работы А. Ю. Колянова «Профессиональная деформация личности политического журналиста», Л. А. Закирзяновой «Особенности нравственно-этических характеристик личности журналиста на разных этапах профессионализации»,

Л. В Темновой., Н. С. Файман «Профессиональные деформации в социэкономических профессиях».

Эмпирическая база – репортажи М. Симоньян из Беслана, ее интервью с Петровым и Бошировым, интервью с самой Маргаритой на youtube-канале «Осторожно Собчак». Основной метод исследования – качественный контент-анализ.

В поздних работах журналиста можно отметить некоторый уровень деперсонализации. Если связывать это явление с профессиональным цинизмом. Эксклюзивное интервью с Петровым и Бошировым по делу Скрипалей напоминает допрос. Такой подход обусловлен неоднозначным образом героев и самой ситуацией. самой ситуацией. Это была единственная возможность получить информацию лично от якобы подозреваемых. Предположить другой эффективный формат общения в данной ситуации трудно. А значит деперсонализацию, развивающуюся со значительным стажем, можно рассматривать не как деструктивное личностное явление, а как фактор профессиональной эволюции.

Если понимать деперсонализацию как явление, когда профессиональная функция берет верх над личными эмоциями человека, то отнести такую деформацию к Маргарите Симоньян тоже нельзя. Доказательством необезличенного подхода является та эмоциональность, с которой Маргарита Симоньян вспоминает события Беслана в разных интервью даже спустя много лет.

Снижение мотивации в своей профессиональной деятельности отметила сама Симоньян в программе у Ксении Собчак: «Любая работа – это баланс между мотивацией и опытом. Когда ты молодой и неопытный, у тебя больше мотивации, когда ты взрослый и опытный, у тебя меньше мотивации». В этом же интервью Маргарита Симоньян высказала сдержанное отношение к журналистской удаче. Может показаться, что так проявляется редукция личных достижений. Но на наш взгляд, журналист такого типа не следует от одной профессиональной победы к другой, он

постоянно пребывает в своей профессии. И здесь речь не о психологической деформации, а о четком понимании своей профессиональной роли.

Профессия журналиста требует таких качеств как социальный интеллект, эмпатия, внимательность. Эти черты под действием многолетнего опыта работы, постоянного потока информации, эмоционального давления, – трансформируются. Это своеобразное приспособление к среде, выработка защитных механизмов. Поэтому, в нашем понимании, профессиональная деформация – это безоценочное и закономерное явление.