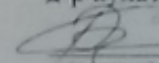


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЕВА»

Факультет филологический
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ


Зав. кафедрой
д-р культуролог., проф.

 С. А. Ржанова
(подпись)

«08» июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

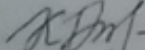
**ЖУРНАЛ «ЖУРНАЛИСТ» КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ИЗДАНИЕ: ФУНКЦИИ, ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
МЕДИАТЕКСТОВ, ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ
РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ**

Автор бакалаврской работы  04.06.2018 С. Б. Юфкина

Обозначение бакалаврской работы БР – 02069964 – 42.03.02 – 13 – 18

Направление 42.03.02 Журналистика

Руководитель работы

канд. филол. наук, доц.  04.06.2018 К. В. Дементьева

Нормоконтролер

канд. филол. наук, доц.  04.06.2018 Е. М. Пыреськина

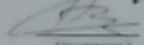
Саранск
2018

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЕВА»

Факультет филологический
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р культуролог., проф.

 С. А. Ржанова
(подпись)

«08» июня 2018 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

(в форме бакалаврской работы)

Студента Светлана Борисовна Юфкина

1 Тема Журнал «Журналист» как профессиональное издание: функции, проблемно-тематический анализ медиатекстов, формирование ценностных ориентиров региональной аудитории

Утверждена приказом № 379-с от 22.01.2018

2 Срок предоставления работы к защите: 08.06.2018

3 Исходные данные для бакалаврской работы: научная и учебная литература, публикации в периодических изданиях

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Введение

4.2 Журнал «Журналист»: история создания

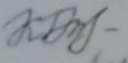

4.3 Журнал «Журналист»: современное развитие профессионального издания

4.4 Заключение

Продолжение

4.5 Список использованных источников

5 Приложения.

Руководитель работы		23.04.2018	К. В. Дементьева
Задание принял к исполнению		23.04.2018	С. Б. Юфкина

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 56 страниц, 66 использованных источников, 6 приложений.

МЕДИА-ЛИЧНОСТЬ, ПРЕССА, МАССМЕДИА, СМИ, ИНФОРМАЦИЯ, АНАЛИЗ, ТИПОЛОГИЯ, ПЕРИОДИКА, ЖУРНАЛИСТ, ПУБЛИКАЦИЯ, ОРИЕНТИРЫ, АУДИТОРИЯ, ЖУРНАЛ, ИСТОРИЯ, РАЗВИТИЕ.

Объектом исследования является профессиональная журнальная периодика в системе СМИ России.

Цель работы – анализ журнала «Журналист», его функций, проблемно-тематического диапазона медиатекстов, ценностных ориентиров аудитории.

В процессе работы использовались методы исследования: поиск и изучение научно-исследовательской литературы, а также изучение периодической печати по рассматриваемой проблеме, изложение, описание, логические методы: анализ, синтез, аналогия.

Полученные результаты: рассмотрено становление журнала «Журналист», проанализированы его функции, проблемно-тематический диапазон медиатекстов и методы формирования ценностных ориентиров региональной аудитории.

Степень внедрения: частичная.

Область применения: в практике работы журналистов.

Эффективность: исследование может быть рекомендовано в качестве практического материала для ряда журналистских дисциплин, а также использовано в практической журналистике.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Журнал «Журналист»: история создания	9
1.1 Социально-политические предпосылки возникновения журнала «Журналист	9
1.2 История создания журнала «Журналист»	14
1.3 Другие профессиональные издания для журналистов	20
2 Журнал «Журналист»: современное развитие издания	24
2.1 Функции периодического издания «Журналист»	24
2.2 Проблемно-тематический анализ медиатекстов журнала	31
2.3 Методы формирования ценностных ориентиров региональной аудитории издания «Журналист»	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	45
ПРИЛОЖЕНИЕ А (справочное) Первый номер журнала «Журналист» советского периода	51
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (справочное) Другие профессиональные издания для журналистов	52
ПРИЛОЖЕНИЕ В (справочное) Колумнисты журнала «Журналист»	53
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (справочное) Постоянные рубрики журнала «Журналист»	54
ПРИЛОЖЕНИЕ Д (справочное) Разбор материала молодого автора	55
ПРИЛОЖЕНИЕ Е (справочное) Метод визуальной выразительности в журнале «Журналист»	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы состоит в том, что на сегодняшний день общество перешло в информационный характер развития, а значит, что его жизнь невозможна без обеспечения информационных потребностей. Сегодня российский медиарынок переживает период бурного развития. Во всем многообразии периодических изданий особую актуальность приобретает типологическая дифференциация СМИ.

В современной журналистской практике наиболее распространенной и актуальной является классификация печатных СМИ, предусматривающая деление на универсальные и специализированные. Универсальные издания нацелены на широкую массовую аудиторию, они пишут «для всех обо всем».

В типологической системе современной прессы отдельное место занимают специализированные издания, представленные, в основном, журнальной периодикой. В отличие от газеты, журнал более специализирован, тематически он направлен на узкую аудиторию. Именно журналы акцентировали внимание на четком позиционировании своей работы, обнаруживали все группы своей потенциальной аудитории. Именно фактор аудитории стал для них ведущим, вместе с такими типологическими признаками, как сущность информации, периодичность выпуска, постраничный объем и формат издания. Ежемесячники и еженедельники помогают лучше ориентироваться в социальных процессах, всесторонне удовлетворяя потребность в информации.

Особый интерес представляют профессиональные издания, призванные «объединять людей одной специальности, обеспечивать простор для обмена опытом, повышать престиж профессии» [28]. Журналистика в этом плане занимает нестандартное положение. С одной стороны, она призвана освещать

все социальные сферы профессиональной жизни, а с другой – нуждается в самостоятельном профессиональном издании.

На сегодняшний день ведущим профессиональным периодическим изданием для журналистов является журнал «Журналист».

Объект исследования – профессиональная журнальная периодика в системе СМИ России.

Предмет исследования – журнал «Журналист» как профессиональное издание.

Научная новизна представленного исследования – журнал «Журналист» впервые всесторонне рассмотрен в системе профессиональной периодики России, выявлено его влияние на ценностные ориентиры региональной аудитории.

Целью данной работы является анализ журнала «Журналист», его функций, проблемно-тематического диапазона медиатекстов, ценностных ориентиров аудитории.

Из цели вытекают **задачи** исследования:

1. осветить процесс становления и развития журнала «Журналист»;
2. выявить социально-политические предпосылки возникновения журнала;
3. детерминировать проблемы формы и содержания журнала «Журналист»;
4. рассмотреть другие профессиональные издания для журналистов;
5. определить функциональные особенности периодического издания;
6. провести проблемно-тематический анализ медиатекстов журнала;
7. выявить методы формирования ценностных ориентиров региональной аудитории журнала «Журналист».

Теоретическая значимость исследования. В ходе данного исследования была изучена литература по вопросам профессиональной прессы для журналистов, рассмотрены материалы журнала «Журналист».

Практическая значимость исследования заключается в том, что, материалы исследования могут служить основой для проведения курсов по актуальным проблемам современности и СМИ, для подготовки разделов учебных пособий по рассматриваемой в настоящей работе проблеме, написания курсовых и бакалаврских работ также могут быть использованы работниками средств массовой информации в практической деятельности.

В качестве **основных методов работы** используются: поиск и изучение научно-исследовательской литературы, а также изучение периодической печати по рассматриваемой проблеме, изложение, описание, логические методы: анализ, синтез, аналогия.

Эмпирическая база исследования – журнал «Журналист».

Структура бакалаврской работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя по три параграфа, заключения, списка использованных источников, приложений. В первой главе выявляются социально-экономические предпосылки возникновения журнала «Журналист», исследуется история его становления, рассматриваются другие профессиональные издания для журналистов. Во второй главе определяются функции журнала «Журналист», проводится проблемно-тематический анализ медиатекстов издания и детерминируются методы формирования ценностных ориентиров региональной аудитории журнала «Журналист». В заключении даются выводы и обобщения по рассматриваемой теме.

1 Журнал «Журналист»: история издания

1.1 Социально-политические предпосылки возникновения журнала

Деятельность связана с общественно-политической. Сложившаяся в начале прошлого века в России экономическая и политическая ситуация, подталкивала население страны к коренным изменениям в ее жизни. Во многом изменилась и печать. Большое количество политических партий, возникших в это время, предоставили отличную возможность для расширения палитры общественно-политических изданий.

В этой ситуации возникла острая необходимость создания профессионального издания для журналистов, которое будет обучать и просвещать работников СМИ. Поэтому 1 января 1914 года вышел первый номер журнала «Журналист».

Февральская революция 1917 года явилась причиной падения российского самодержавия, что навсегда прекратило выпуск монархической прессы. Однако печатных изданий меньше не стало. Гражданская война модернизировала прессу в оружие новой силы. После разгрома Белой армии наиболее остро встал вопрос укрепления однопартийной системы печати. Необходимо было активно агитировать население и пропагандировать реформы новой власти. В этой ситуации общество ощутило острую нехватку профессиональных знаний и умений, а также квалифицированных специалистов.

Тоталитарный режим повлиял на все сферы общественной жизни. Понимало, что СМИ оказывают воздействие на общественные настроения, поэтому это оказалось приоритетным в войне, которая в стране, причем как во так и во внешнеполитическом ее аспектах.

объективно оценить в СМИ в 20-е годы XX века проанализировать политическое, и социальное развитие того периода.

После смерти В. И. Л 21 января 1924 года во элите началась борьба за власть. В непрерывного политического И. В. Сталин, при активном содействии единомышленников Г. Е. Зиновьева и Л. Б. Каменева, сумел лишить основного Л. Д. Троцкого всех власти.

Это позволило вертикальную схему на все значимые посты. Впоследствии личная власть Сталина укрепилась с помощью й политики уничтожения возможных конкурентов.

Благодаря новой экономической политике в 20-е годы XX века показатели СССР увеличились, а отставание от капиталистических стран уменьшилось за счет и успешных шагов и коллективизации. Параллельно с внутриэкономическими успехами в стране активно развивается журналистское ремесло. Открываются специальные образовательные учреждения, расширяется сеть рабочих корреспондентов.

Преобразование страны и усиление в управлении привели к формированию новой модели общества, которая заключалась в полном «огосударствлении» хозяйства.

Произошедшие в экономическом, социально-политическом и развитии СССР с 20-х годов изменения основного закона – Конституции СССР.

Эти не заставили себя 5 декабря 1936 г. Чрезвычайный съезд утвердил новую СССР. Она зафиксировала черты, сформировавшейся вадминистративно-командной системой. Союз провозглашался государством.

из этого, изменялась государственной власти: ее законодательным органом Верховный Совет, из двух палат: Союза и Совета Его задачей было состава правительства

Советское в начале XX ставило задачу культурное неравенство, ценности культуры и пролетариата, сделать для трудящихся сокровища создать культуру для народа, а не для отдельных

Для достижения этой была проведена национализации. Согласно статистике тех лет, «уже в 1917 перешли в собственность и государства Эрмитаж, музей, Третьяковская Оружейная палата и другие музеи. Были национализированы частные Мамонтовых, Морозовых, И. В. Цветаева, В. И. Даля, Соборы Московского превратились в музеи, как и резиденции под Петроградом и Москвой» [23, с. 62].

Другая важнейшая стоящая перед руководством в послереволюционный – ликвидация неграмотности. Эта идея была актуальная того, что 75% населения особенно в деревне и районах, не умели и писать. Кроме строительство новых объектов и ускорение индустриализации привели к массового народного

Планомерные советского правительства, еще в начале 1920-х привели к тому, что доля грамотного населения в быстро росла. К году количество грамотных в стране составляло уже 89 процентов.

Параллельно с режима личной И. В. Сталина жестокая борьба с Увеличивались масштабы в отношении «классово-враждебных» Карательные меры практически всех населения. Каждого, кто отозвался о великом народа и его политике, ждали суровые наказания.

Повышение уровня народной грамотности и культуры сделало средства массовой информации более доступными для широкой аудитории, а, соответственно, и увеличило их число. В условиях повышенной конкуренции печатных изданий для журналистов на первый план вышли знания и профессионализм.

В то же усиливались административно-командные руководства социально-политической и жизнью страны. Правительству было важно подчинить себе и государственный контроль за общественными и культурными

Таким образом, ликвидированы многие союзы и группы. Причины их упразднения были начиная от малочисленности и заканчивая недостатком

финансирования. Но чаще всего общественных организаций пребыванием в составе «врагов народа».

Власть что религия является объединяющей силой, в конце 20-х усилилось государственное регулирование деятельности религиозных

Стоит отметить, что страха к этому, почти все религиозные объявили о своей к новому строю. Необходимо было уничтожить все культы и оставить единственный – коммунизм.

из этого, утверждалось, что многих церковных приобрела антисоветский характер. Поэтому предлагалось борьбу с ними как с силой.

Таким по стране началось разрушение и разворовывание церковных служащих и им расценивали как «врагов и подвергали жестоким

Следует что с 1917 года происходит постепенное усиление и закрепление режима и огосударствление сфер жизни, в том литературы и журналистики.

Для половины 20-х гг. относительное равновесие тенденций в критике, широкие контакты и журналистов России с литературным зарубежьем. Многие талантливые русские ученые, мыслители, литераторы и журналисты покидали свою Родину, не соглашаясь с политикой правящей верхушки.

По мнению Б. И. Есина «особые существования литературы и послеоктябрьского периода заключаются в том, что происходит тотального «огосударствления» и попытки превращения в способ организации дела» [22,с. 37].

образом, политическая организация ускорение темпов роста, изменения в структуре населения изменений в культурной общества, в частности в области средств массовой информации.

Координатные изменения начала прошлого века, кажется, отразились на всех сферах жизни общества. Новый политический режим полностью изменил мировоззрение населения, разрушил старые порядки, но еще не успел сформировать новые. Советское поставило под контроль образование, искусство, а также СМИ как основной формирования общественного

Таким образом, мы видим, что в этих условиях значение прессы как института формирования общественного мнения резко возросло. Поэтому стояла острая необходимость в профессиональном издании для журналистов, в котором будет собрана просветительская, образовательная и воспитательная информация для работников печати.

В этих условиях журнал «Журналист» стал единственным печатным органом, призванным просвещать и обучать отечественных журналистов, а также пропагандировать идеи капитализма в стране. А его возникновение было обусловлено рядом социально–политических причин (Рисунок 1).



Рисунок 1 — Социально-политические предпосылки возникновения журнала «Журналист»

1.2 История создания журнала «Журналист»

Редакция журнала «Журналист» гордится своей многолетней историей. На официальном сайте издания размещена следующая историческая информация.

«„Журналист” – российский ежемесячный журнал, единственное в России профессиональное издание, освещающее все грани деятельности печатных и электронных средств массовой информации. 1 января 1914 года под редакторством профессора Владимира Максимовича Фриче был напечатан первый номер профессионального журнала „Журналист”» [66].

Издавать журнал стало Общество деятелей периодической печати и литературы. Члены этого Общества давно мечтали о своем профессиональном журнале. «Представители всех других профессий уже имели свои периодические органы: юристы, педагоги, фармацевты, зубные врачи, техники и так далее. Только одни писатели и журналисты до сих пор не обзавелись таким изданием, и едва ли в какой другой среде существует такая разобщенность, как в мире писателей и журналистов.

Обратите внимание: журнал, по замыслу издателей, должен был не только просвещать своих читателей, но и помочь в создании „крепкой профессиональной организации” своего рода журналистского профсоюза. Вот о чем мечтали наши коллеги 100 лет назад!» [66].

По своим взглядам В. М. Фриче был явный социал-демократ, и редактируемый им журнал без колебаний встал на защиту журналистов, которых безжалостно эксплуатировали владельцы изданий.

«По мере того, как всемогущий хозяин жизни – капитал – будет все более подчинять себе прессу, громко именуемую одной из великих держав, процесс обезличения и закабаления работников пера примет еще более широкие размеры» [23, с.58].

Профессор Фриче определил программу своего журнала так: «Мы должны помнить, что никакое улучшение материального и социального положения тружеников пера невозможно, пока они не проникнутся сознанием своих профессиональных интересов, сознанием, что силе капитала, все более

подчиняющего прессу себе, необходимо противопоставить силу тех, кто своим трудом создает величественное здание периодической печати...» [23, с. 32].

«В 1914 году, когда горячо обсуждался „Законопроект о печати“, „Журналист“ пишет: против кого направлен законопроект? Сомнений быть не может. Дело, разумеется, не в журналистах... Враг – гласность. Ей объявлена война. Служители печати – только неприятельская армия» [23, с. 36].

«Журнал „Журналист“ писал о положении прессы в Европе, Америке, Китае, о съездах прибалтийских журналистов, о совещании по вопросам печати в Киеве. Повторяющиеся рубрики: „Печать о печати“, „Хроника печати“, „Взаимопомощь журналистов“, „О судебных действиях против печати“»[66].

«Первый номер за 1915 год взывал о помощи и, одновременно, с сожалением констатировал очевидное безразличие читательской публики, даже на фоне войны: возобновляя издание „Журналиста“, редакционный комитет обращается ко всем деятелям с призывом оказать дружескую поддержку первому пока и единственному профессиональному органу. Первый год издания журнала принес нам грустное сознание равнодушия к важнейшим вопросам, настойчиво выдвигаемым экономическим и социальным, правовым положением тружеников печатного слова. Издание наше не встретило со стороны товарищей-журналистов ни материальной поддержки, ни трудовой помощи»[66].

Но редакционная статья была посвящена отнюдь не собственным проблемам журнала: «Задачи русской прессы в дни войны» – такой была основная тема» [66].

В этом же номере печаталось обращение: «Редакция „Журналиста“ просит писателей, видных литературных деятелей и известных журналистов высказаться о задачах русской печати в переживаемые дни» [23, с.38].

В 1915 году вышло три номера журнала. Тогда «Журналист» прекратил свое существование, и возобновил деятельность уже после революции. «Советский период „Журналиста“ начался в августе 1920 года, когда он был

возобновлен под названием „Красный журналист". С 1922 года изданию вернули его исконное имя, и под этим логотипом он выходил до 1933 года.

Затем – новое переименование и после перерыва „Журналист" перевоплотился в „Советскую печать". Только в 1967 году издание вновь обрело свое историческое имя.

Сложная и противоречивая история журнала едва не завершилась с началом перестройки. „Журналист" столкнулся с финансовыми трудностями. Если раньше он воспринимался как журнал ЦК КПСС (а это значило, что его подписывали не только десятки тысяч журналистов, которые искренне и за дело любили свое корпоративное издание, не только все главные редакторы по определению, но и тысячи партийных начальников, отвечавших за вопросы идеологии). Теперь не каждый журналист имел средства на подписку. У Союза журналистов России не было достаточно средств, чтобы поддержать журнал на кризисном изломе. И тогда, чтобы разрешить сложную экономическую ситуацию, появился издательский дом „Экономическая газета"» [66].

Его руководство посчитало, что основной капитал старейшего профессионального журнала – его авторитет и историческая репутация. Более того, позиция издательского дома по отношению к журналу «Журналист» – это полное невмешательство в редакционную политику. Журнал свободен от влияния чьей-либо позиции, кроме позиции читателя. Он поддерживает Союз журналистов России по многим вопросам, а по многим – критикует руководство Союза.

За свой продолжительный исторический путь журнал «Журналист» неоднократно менял главных редакторов издания. На разных этапах ими становились известные отечественные журналисты.

«Виктор Подкурков – последний из редактировавших в середине шестидесятых журнал „Советская печать". После утверждения на посту главного редактора революционного Яковлева, Подкурков перешел работать в правление Союза журналистов СССР.

Егор Яковлев руководил журналом год, но в памяти читателей остался навсегда. Это он в 1967 году возродил название „Журналист“, сделав его идейным авангардом, на который ориентировались десятки тысяч журналистов в СССР.

В то время в журнале поднимались острые общественные проблемы, и Егору Яковлеву до поры многое прощалось. Но когда накануне Пражской весны 1968 года Яковлев опубликовал документы Союза журналистов Чехословакии, его моментально уволили.

Василий Голубев сменил Яковлева в 1968 году и доказывал ЦК свою идейную стойкость на фоне начавшихся революционных процессов в Восточной Европе и силового подавления Пражской весны странами-участницами Варшавского договора. Руководил журналом он недолго, так как в ЦК понимали, что на этом посту нужна более гибкая и самостоятельная фигура.

Владимир Жидков руководил журналом 20 лет (с 1969 по 1989 г.). При нем журнал постарался вернуть себе и прежнюю степень свободы, и профессионализм, без которого издание никогда не сможет удержать планку высокого авторитета.

Дмитрий Авраамов возглавлял журнал на очень трудном историческом этапе (1989–1999 гг.), хотя работал в нем очень давно. Прежде он был главным редактором журнала „Молодой коммунист“, позиционировавшего себя с момента создания (конец 60–х годов) в качестве журнала молодежных проблем.

Владимир Жидков пригласил Дмитрия Аврамова заместителем в начале 1970-х. В годы его редакторской деятельности журнал стоял на перестроечных позициях, опубликовав, в частности, впервые в центральной печати, проект закона о печати (Федотов, Батурин, Энтин), который в итоге и был принят парламентом страны.

Журнал был в меру авангардным, но в условиях рынка без революционных концептуальных решений ему все труднее было удержаться на

плаву. При Авраамове (в 1997 году) журнал вошел в состав холдинга издательский дом „Экономическая газета“.

В марте 1999 года руководство холдинга, не удовлетворенное экономическими показателями, развитием и продвижением журнала, сменило руководство издания.

Геннадий Мальцев возглавил журнал в июне 1999 года. До этого он курировал „Журналист“ как заместитель генерального директора издательского дома „Экономическая газета“. Прежде он был генеральным секретарем Союза журналистов России, заместителем главного редактора популярного журнала „Химия и жизнь“ и заместителем главного редактора издательства „Наука“, работал в Минпечати СССР и России.

С подачи Мальцева „Журналист“ становится и авторским журналом, то есть таким изданием, в котором могут сосуществовать различные авторские точки зрения и идеи.

Любовь Петрова возглавляет „Журналист“ с 1 октября 2015 года. Тогда же журнал начала выпускать медиагруппа „Журналист“» [66].

Таким образом, журнал «Журналист» за всю историю своего существования прошел несколько этапов (Рисунок 2).

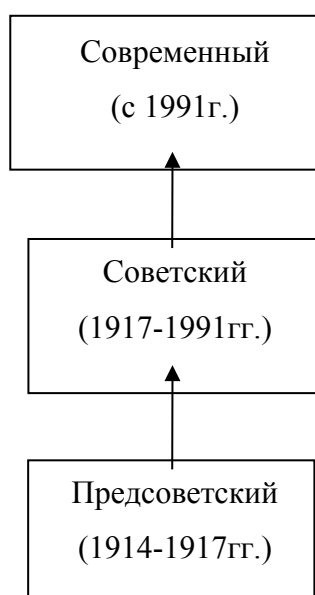


Рисунок 2 — Исторические этапы становления журнала «Журналист»

«Итак, за всю историю существования журнал „Журналист" наметил определенный характер деятельности. Он рассматривает проблемы современного медиасообщества – формирование информационного пространства страны, законотворчество, взаимоотношения прессы и власти, защиту прав конкретного журналиста, демократические преобразования в прессе на базе свободы слова»[66].

1.3 Другие профессиональные издания для журналистов

Одна из важнейших форм взаимодействия людей в процессе деятельности – общение. Представляя собой обмен сообщениями, в которых содержатся результаты отражаемой действительности, оно является неотъемлемой частью социального бытия, формируя информационное поле. Любой вид общения возможен тогда, когда создатель текста располагает определенными сведениями, то есть знает, как взаимодействовать с его аудиторией.

В массовой коммуникации при этом важны: социальные и социально-психологические характеристики аудитории, так как именно они влияют на решение адресата обратиться к конкретному СМИ в поисках информации или использовать другой источник.. Это особенно актуально для профессиональной прессы, так как информация, представленная в ней должна полностью удовлетворять потребности узкоспециализированной аудитории.

Профессиональная пресса служит источником профессиональных знаний, площадкой для обмена опытом в той или иной области деятельности общества. В этом плане интересна позиция журналистики как аудитории профессиональных СМИ (Рисунок 3).

С одной стороны журналистика предоставляет информацию, то есть является ее адресантом, а с другой – потребляет информацию, то есть является адресатом информации.

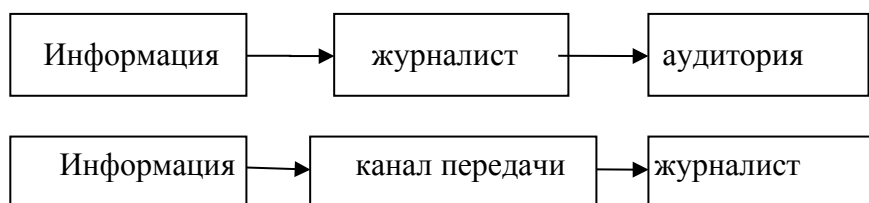


Рисунок 3 — Журналист как участник информационного обмена

Рассмотрим журналистику с позиций адресата (потребителя) информации.

Профессиональная пресса для журналистов появилась в США. Одним из первых профессиональных изданий была газета «American Journalist» («Американский журналист»), которая издавалась в Филадельфии начиная с 1872 года. На ее страницах печатались ежемесячные обзоры американской журналистики. Одновременно с ней в Сент-Луисе существовала и другая газета с таким же названием, главным редактором которой был Р. Йоркстон. Сейчас для работников СМИ в США выпускаются специализированные журналы «Editor&Publisher» («Аудитория и издатель») и «Journalist» («Журналист»), которые освещают новости информационного мира, анализируют работы ведущих американских журналистов, изобличают этические нарушения.

В России старейшим профессиональным изданием для журналистов является журнал «Журналист», однако это не единственное издание для работников СМИ в нашей стране.

В мае 2003 года вышел в свет первый номер журнала «Журналистика и медиарынок». Учредитель издания – Союз журналистов России, принявший решение о выпуске журнала, посвященного проблематике обустройства медийного рынка. Редакция издания под руководством Дмитрия Сергеевича Авраамова несколько лет назад выпускала журнал «Профессия – журналист»,

который внезапно закрылся. Ранее Дмитрий Авраамов возглавлял журнал «Журналист». С сентября 2009 года главным редактором журнала «Журналистика и медиарынок» является Владимир Касютин.

Тематическая палитра издания включает не только новости медиамира и советы работникам СМИ, но и вопросы конвергенции современных средств массовой коммуникации и взаимодействия информационных площадок на медиарынке.

«Журналистика и медиарынок» выпускается в двух формах:

1) Печатная версия распространяется по платной подписке. Это наиболее полная версия со всеми материалами.

2) Сайт jourmedia.ru со свободным доступом. Материалы, опубликованные на сайте, не дублируют статьи из печатной версии. Часть текстов журнала не выкладывается на сайт, а материалы, опубликованные на сайте, могут отличаться от своей печатной версии.

Остальные профессиональные издания для журналистов отказались от печатных версий и сделали упор на интернет-версии. В этом плане интересны следующие площадки:

«Медиастанция» (Mediastancia.com) – сетевое информационно-аналитическое издание, призванное отражать тенденции развития российского и мирового медиабизнеса. Интернет-портал ориентирован на широкий круг профессионалов медиарынка, работающих в таких областях как телекоммуникации, социальные медиа, радио, пресса, телевидение, киноиндустрия, fashion, шоу-бизнес, маркетинг, пиар-технологии, реклама, связи с общественностью, политические технологии и других.

На портале «Медиастанция» представлен максимально разнообразный контент: новости, статьи, интервью, опросы. Неразрывная взаимосвязь медиабизнеса с различными отраслями экономики и культуры легла в основу концепции интернет-портала. Колумнистами издания являются авторитетные работники СМИ, рекламных служб, ведущие психологи, маркетологи, социологи, писатели и публицисты.

Другой интернет-ресурс «Журналистика данных» (datadrivenjournalism.ru) своей миссией считает создание качественного русскоязычного образовательного ресурса о работе с данными, в том числе о журналистике данных. На портале публикуются материалы по работе с данными:

- подборки ссылок на полезные ресурсы;
- оригинальные и переводные инструкции по работе с данными и аналитическим инструментарием;
- обзоры действующих практик и методов;
- отчеты об опыте работы с данными в рамках различных проектов или мероприятий;
- интервью с ведущими мировыми специалистами в области журналистики данных.

Издание затрагивает такие медиакатегории как: видео, виртуализация, журналистика данных, инструменты журналистики, интервью, книги, мероприятия, образовательные ресурсы для журналистов и т. д.

Портал «Журналистика данных» привлечение к совместной деятельности специалистов и волонтеров в области работы с данными и формирует сообщество людей, интересующихся этой темой.

Сайт «Новый репортер» – это интернет-журнал для медиаспециалистов. На площадке представлена информация о предстоящих семинарах и тренингах для журналистов, а также актуальные вакансии для работников СМИ.

«Новый репортер» рассказывает о новых медиа, приложениях и инструментах для журналистов, проводит образовательные онлайн-вебинары и мастер-классы, на которых рассказывает о новых формах работы на медиарынке.

Как мы видим, сегодня профессиональные издания для журналистов находятся на пике популярности, что объясняется востребованностью самой профессии. Благодаря процессу более узкой специализации медиабизнеса, появляются и новые СМИ, которые рассказывают о каждой отрасли журналистики. Однако даже в условиях повышающейся конкуренции на

медиарынке журнал «Журналист» остается наиболее универсальным и авторитетным профессиональным изданием для работников СМИ.

2 Журнал «Журналист»: современное развитие издания

2.1 Функциональные особенности периодического издания

Журнал «Журналист» – это профессиональный журнал для работников СМИ, который отличается от газеты объемом, пространственно-композиционным оформлением и способом подачи информации. Более долгий издательский цикл журнала уменьшает оперативность информации, но осуществляет более основательный подход к ней. Из чего вытекают специфические функции издания (Рисунок 4).



Рисунок 4 — Функции журнала «Журналист»

Аналитическая функция является одной из ведущих, она определяет специфику информации, присущей данному виду издания. Если газета предназначена для информирования аудитории, то журнал – для аналитической обработки фактов и событий.

Например, в материале А. Сахановой «Ремесло делового журналиста. Бывший редактор петербургских „Ведомостей“ Анна Щербакова о деловой

журналистике» за 13 ноября 2017 года автор широко использует обобщения, делает самостоятельные выводы.

«Закрытие петербургского бюро газеты „Ведомости” объясняется экономическими причинами. Платная подписка, платный доступ на сайт, мало рекламы и дорогое производство. ... своей преподавательской задачей Анна считает научить студентов получать информацию, не поддаваться давлению и сохранять журналистскую репутацию» [52].

В этом плане показателен материал А. Мирошниченко «„Форбс” закрывает раздел мнений» за 3 ноября 2017 года. Уже в лидирующем абзаце автор демонстрирует свою точку зрения на вопрос: «Отказался ли журнал от журналистики мнений в пользу журналистики факта? Не факт».

Далее А. Мирошниченко самостоятельно аргументирует факты: «С одной стороны, изобилие фактов и новостей, умноженное телевидением и интернетом, требует публицистического руководства. Нужен кто-то авторитетный и сведущий, который не просто бы сообщал читателю, что случилось, а объяснял, что все это значит. С другой стороны, блогосфера и социальные сети обеспечивают обилие не только фактов, но и мнений. В сети представлены и лидеры мнений, и лучшие эксперты по любой тематике. Почти у всех у них есть свои собственные медийные площадки. Найти авторитетные мнения и экспертизу по любой теме читателю не составляет труда. Блогосфера вполне «перебивает» бизнес на мнениях у традиционных СМИ» [32].

Согласно *обозренческой функции* журнал обязан предоставлять аудитории полное и всестороннее рассмотрение информации, касающейся тематической ниши издания.

Например, в материале «Семь советов студенту-фрилансеру» за 8 ноября 2017 года учитываются все факторы деятельности: компетентность «Определите свой круг знаний. Каждая тематическая ниша нуждается в авторах. Поймите, в чем вы разбираетесь, и придерживайтесь этой темы»; время «Скорее всего вам нужен фриланс именно потому, что вы не можете работать по сменному графику. Подумайте, сколько времени вы тратите на

написание какого-нибудь учебного документа. Это поможет вам оценить, как быстро вы сумеете справиться с полноценной фрилансовой работой»; объем нагрузки «Выберите нескольких работодателей и определите, что они от вас хотят и в каком объеме (в неделю). Сосредоточьтесь на самом долгосрочном варианте. Когда вы привыкнете к занятости, добавьте в недельный план еще»; мотивация «После выпуска вы сможете приступить к работе по специальности. Тогда придется сбавить обороты с фрилансом. Но если вы хотите заниматься этим и дальше, создайте собственный сайт – и стройте карьеру» [53].

В материале «Сойти за своего: как писать от лица своей аудитории» за 16 ноября 2017 года освещаются все основные моменты по созданию удачной рекламы продукта: зачем это нужно, когда метод можно применять, как собрать портрет целевой аудитории, какую аргументацию использовать [57].

Практически во всех материалах журнала «Журналист» реализуется *функция закрепления авторства*. Это позволяет автору работы подтвердить свое авторское право на текст, опубликованный в журнале.

На аналитических авторских материалах издания ставится имя журналиста. Кроме этого, с журналом сотрудничают его постоянные колумнисты.

1. «Владимир Снегирев – российский журналист-международник, писатель, военный журналист. Освещал войну в Афганистане, боевые действия на Северном Кавказе и в Закавказье, военные конфликты в Ираке, Ливии, Сирии, Египте и ряде других стран» [66].

2. Андрей Мирошниченко – ведущий рубрики «Медианавигатор», медиааналитик, координатор российской Ассоциации футурологов, автор научно-популярной литературы.

3. Владимир Познер – советский, российский и американский журналист и телеведущий, первый президент Академии российского телевидения, писатель.

4. Василий Гатов – известный российский колумнист и телеведущий. Работал корреспондентом, обозревателем в газетах «Советская Россия»,

«Московский комсомолец», «Неделя», «Известия», «Мегаполис-Экспресс». С 1991 года сотрудничал в качестве корреспондента с телекомпаниями BBC, ABC, ZDF.

5. Александр Амзин – преподаватель факультета журналистики МГУ, автор книг по журналистике. Наибольшие опыт и славу Александру принесла его работа в Ленте.ру.

6. Елена Вартанова – российский экономист, социолог и журналист. Доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

На страницах журнала «Журналист» реализуется *собирательная функция*. Любой журнал является своего рода сборником информации по своей тематике. Особенно это касается узкопрофильных печатных изданий.

«Журналист» – профессиональное издание для работников сферы СМИ. Поэтому журнал аккумулирует в себе материалы по различным направлениям журналистики, рекламы и пиара. Издание имеет следующие рубрики:

- «Книжная полка» – рекомендации по профессиональной литературе для журналистов;
- «События» – информация о произошедших мероприятиях, встречах, конференциях, форумах;
- «Главное» – подборка наиболее актуальных новостных фактов;
- «Рынок» – освещение экономических факторов в работе печатных и электронных СМИ;
- «Медиа» – новости из мира журналистики, обзоры газет, журналов, информационных порталов;
- «Профессия» – полезные советы для начинающих журналистов;
- «КМЖ» – клуб молодых журналистов, где опытные авторы разбирают материалы новичков;
- «Дизайн» – материалы по веб-дизайну, верстке и визуальному компоненту в СМИ;
- «Истории» – исторические хроники, интервью известных журналистов;

- «Эксклюзив» – обзор наиболее удачных публикаций из региональных СМИ по версии журнала;

- «Мнение» – авторская аналитика по наиболее злободневным проблемам в области журналистики»;

- «Реплика» – обращения редакции к своей аудитории (ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

Журнал «Журналист» ввиду своей специфической профессиональной направленности выполняет *консультирующую функцию*. В его материалах содержатся советы и рекомендации журналистам и работникам средств массовой коммуникации. Например, материал Ю. Трубникова «Как снять ученого» за 15 ноября 2017 года [64] или статья «Как журналисту общаться с пиарщиками» за 9 ноября 2017 года [24].

Любое узкоспециализированное издание должно выполнять *идейно-лидирующую функцию*. Профессиональное издание должно быть флагманом в тематической сфере своей работы, в избранном направлении, или хотя бы стремиться к лидирующим позициям.

Журнал «Журналист» – это единственное в нашей стране профессиональное издание, на страницах которого освещаются все грани деятельности печатных и электронных средств массовой информации. Издание является монополистом, а значит непосредственным лидером в данном типологическом сегменте профессиональной прессы в нашей стране.

Журнал «Журналист» выполняет и *образовательную функцию*. Являясь авторитетным изданием для молодых журналистов, он помогает им в их профессиональном росте. В «Журналисте» есть постоянная рубрика «КМЖ» (клуб молодого журналиста), в которой опытные мастера слова дают советы начинающим журналистам.

В рамках этой рубрики рассказываются реальные истории успеха продвижения в карьере, как, например в материале Веры Жердевой за 22 мая 2018 года «Не журфаком единым», в котором говорится о том, как стать журналистом, не имея специального образования [22]. Действительно, сегодня актуальна тема значимости журналистского образования, все чаще бытует

мнение, что для того, чтобы стать журналистом, не обязательно учиться на факультете журналистики или филологическом факультете. Этот материал как раз подтверждает данную теорию. В тексте рассказываются истории успеха известных медиаспециалистов, которые не имеют журналистского образования, а именно:

Татьяна Стоянович, журналист в информационном агентстве EADaily. Окончила факультет сербской филологии Белградского университета;

Владимир Тордес, директор в банке J. Safra Sarasin. Был обозревателем в «Независимой газете», «Сегодня», журнале «Итоги» и «Русском телеграфе». Потом работал в Bloomberg – сначала корреспондентом по сырьевым индустриям в Москве и Лондоне, потом шефом бюро в Москве;

Сергей Белоус, военный корреспондент. Окончил исторический факультет Харьковского университета;

Александр Артамонов, шеф-редактор телеканала «Большая Азия», обозреватель видеоканала «Правда.ру». Доктор социологических наук Католического университета Франции;

Михаил Куракин, шеф-редактор телеканала «Звезда». Окончил Московский финансово-экономический институт.

Юлия Миронова, заместитель главного редактора сайта «Правмир». Окончила экономический факультет Ульяновского государственного университета;

Александр Гимельштейн, главный редактор издательской группы «Восточно-Сибирская правда». Окончил исторический факультет Иркутского университета;

Но помимо теоретических советов, журнал учит молодых журналистов правильно излагать материал и представлять текст. В рубрике «КПЖ» (курс продвинутого журналиста) редактор анализирует текст молодого автора, объясняет и исправляет ошибки (ПРИЛОЖЕНИЕ Д).

Рассмотрим материал от 12 декабря 2017 года «Дождь и немного смешно. Суровый разбор текста». «Зима придет в Москву не по календарю. Не в том

смысле, что в мае, хотя и это уже не кажется удивительным, а в том плане, что 1 декабря в столице будет царить совсем не типичная для этого времени года пасмурная и оттепельная погода. *Мнение редактора:* так бывает, когда автор пытается одновременно начать текст, пошутить и сообщить читателю полезные сведения. В результате все скомкано и перепутано. Отдельно заметим, что противопоставление «не в смысле, а в плане» выглядит малограмотно» [21].

В конце разбора редактор обязательно оставляет свое заключение. «Скажем прямо: прогноз погоды, в котором сухой язык цифр перемешан с плоскими остротами, – худшее, что может себе позволить автор. Метеопрогноз – жанр предельно утилитарный. От автора требуется только одно: объяснить читателю, чего ему ждать от погоды в ближайшие дни. Сделать это надо коротко и ясно, не „разгоняя“ текст за счет лирических отступлений. Есть немало вопросов и к редактору. Чем продиктована необходимость публиковать полуграмотные, сделанные наспех прогнозы? Существуют ли замеры, подтверждающие, что именно такой подход к материалу в конечном итоге увеличивает количество его просмотров? И если да, то можно ли с ними ознакомиться?» [21].

Такой способ помогает дать трезвое и взвешенное заключение о представленном материале, замечая не только сильные, но слабые стороны авторского мастерства.

Таким образом, на страницах журнала «Журналист» успешно реализуются следующие функции: аналитическая, обзорная, образовательная, собирательная, консультирующая, идейно-лидирующая и функция закрепления авторства. Все они успешно дополняют друг друга и находятся в постоянном взаимодействии.

2.2 Проблемно-тематический анализ медиатекстов журнала

Направление деятельности издания, то есть его информационная политика формируют лицо издания, его визитную карточку. Особую роль при этом играют жанры и тематика материалов.

Жанрово-тематическая палитра издания во многом определяет целевую аудиторию, коммерческий успех и популярность печатного издания. Можно сказать, что жанры – это форма издания, а тематика – его содержание.

Разнообразие форм журналистских материалов навязывает необходимость их жанровой классификации. Жанр в журналистике – это художественная форма отражения в текстах средств массовой информации окружающей действительности. Поэтому разнообразие форм реальности предполагает и довольно широкую палитру жанров журналистики.

Другими словами, жанр – это та внешняя форма, в которой непосредственно предоставляется информация аудитории.

Жанры можно назвать «регуляторами», обеспечивающими разнообразие материалов в рамках одного издания.

Профессор В. И. Антонова выделяет следующие жанровые группы:

- Информационно-новостные (заметка, репортаж, отчет);
- информационно-аналитические (корреспонденции, статья);
- интерактивные (интервью);
- художественно-публицистические (очерк, зарисовка, эссе);
- сатирические – (памфлет, фельетон, пародия) [2, с. 8].

Анализируя медиатексты журнала «Журналист», можно заметить, что на его страницах преобладают первые три жанровые группы.

Информационно-новостные жанры в издании, в основном, представлены заметками.

«Заметка представляет собой наиболее древний из жанров газетной периодики. В ней содержится констатирующая информация о социально значимом факте, явлении или событии. Это небольшое по объему сообщение, в

котором своевременно излагается суть нового факта, важного для общества» [2, с.16].

Ее характерными особенностями являются лаконичность, краткость и самое важное, актуальность информационного повода. Кульминационным свойством заметки является новость. Без актуального новостного повода этот жанр не может существовать. Заметка – максимально объективный жанр журналистики, избавленный от авторской оценочности и комментирования. Таким образом, заметка отвечает на три классических вопроса «что?», «где?» и «когда?».

Примером заметки в журнале «Журналист» является материал: «Газета всегда заряжена: „Российская газета” запускает рекламно-информационную кампанию» за 13 ноября 2017 года [16].

Информационно-аналитическая жанровая группа в «Журналисте» представлена корреспонденциями. Современная корреспонденция – это смешанный из жанров коктейль, в котором разносторонне освещаются факты действительности, объединенные одной темой.

В зависимости от сущности ситуации, работники СМИ могут по-разному преподносить аудитории одни и те же факты, акцентировать внимание на разных аспектах явления, по-разному демонстрировать систему фактических сигналов, избирать разные изобразительно-выразительные средства. Индивидуальные особенности корреспонденции как жанра журналистики при этом не размываются, а наоборот, обогащаются и расширяются.

Это иллюстрируют материалы «Почему мы все еще пользуемся электронной почтой?» за 10 ноября 2017 [48] или «Новые спортивные СМИ – враги газет» за 24 октября 2017 года [44]. В этих корреспонденциях не только освещаются, но и анализируются факты, авторское мнение подкрепляется статистикой и цитатами и ссылками на другие источники.

Интерактивные жанры в журнале представлены интервью с известными российскими журналистами и работниками средств массовой коммуникации.

«Интервью может служить самым разным целям: психологическим, клиническим, социологическим, исследовательским, кадровым. Для интервью характерна неравноценность функций собеседника, которых принято называть «интервьюер» и «респондент». Интервьюер, как правило, не вступает в активный диалог, не высказывая личных суждений, поскольку его задачей является дать возможность высказаться респонденту» [3, с. 21].

Жанр интервью в журналистике является диалогом репортера с одним или несколькими респондентами, представляющими интерес для аудитории издания.

Специфические особенности журнала «Журналист» диктует интервью с определенными респондентами – медийными личностями, имеющими отношение к СМИ. Например, «Как журналисту общаться с пиарщиками. Опыт экс-обозревателя «Коммерсантъ» и гендиректора PR-агентства «Storyloft» за 9 ноября 2017 года [24] или интервью с руководителем «Радио России – Санкт-Петербург» за 26 октября 2017 года «Это как расписание поездов: если программа не выйдет вовремя, то столкнется с другой в эфире» [63].

Художественно-публицистические жанры также занимают свое место в журнале «Журналист». Они в основном представлены жанром эссе.

«Эссе – это философский этюд, научная, публицистическая или критическая статья, заметка, очерк, как правило, написанный в прозе. Отличительной чертой этого жанра является свободно развивающаяся интерпретация феномена или исследование проблемы. Личная точка зрения автора в эссе – это обязательная характеристика текста. При этом такое индивидуальное и субъективное мнение обычно выражается художественным, оригинальным способом. Для эссе характерно использование известных цитат, ссылок на авторитетные источники, научное обоснование своей позиции» [2, с. 13].

Все эти особенности данного жанра представлены в материалах журнала «Журналист». Например, эссе Владимира Снегирева «Спасти рядового

корреспондента» за 20 октября 2017 г. [53] или материал Василия Гатова «Медиа, город и горожане. История и современность» за 24 мая 2017 года [14].

Тема журналистского материала – это обозначение ряда явлений окружающей действительности. Поэтому выбор темы – это выбор объекта действительности, стоит помнить, что в основе темы всегда лежит конкретная жизненная ситуация.

Профессионалы в области журналистики предъявляют следующие требования к выбору темы:

- актуальность;
- социальная значимость;
- близость к аудитории;
- известность кого-либо (чего-либо);
- масштабность;
- необычность [41].

Проблемно-тематическая палитра профессиональной прессы в первую очередь объясняется характером аудитории, к которой обращается издание.

Принято считать, что профессиональная периодика для журналистов адресована лицам, которые вращаются в культурно-практической и мультимедийно-культурной сферах деятельности. Базовой аудиторией таких изданий, как правило, являются как молодые журналисты, так и профессионалы данной области.

«Главная функция профессиональной прессы для журналистов – быть надежным источником информации. Это определяющее требование изначально диктует строгие профессиональные стандарты. С учетом последствий, к которым может привести ложная информация в случае использования ее для принятия ответственных решений, эти стандарты отличаются весьма жесткой формой. То есть профессиональные издания и по тематике информации, которой они оперируют, и по характеру аудитории должны соответствовать параметрам качественной прессы» [2, с. 21].

Таким образом, проблемно-тематический анализ медиатекстов журнала «Журналист» отражает его профессиональную тематическую специфику. На страницах издания представлены практически все жанровые группы, а тематика материалов охватывает все сферы журналистской деятельности. Однако, как видно из анализа материалов издания, в жанровом отношении преобладают аналитические и художественно-публицистические тексты, как и положено журналу.

2.3 Методы формирования ценностных ориентиров региональной аудитории издания «Журналист»

Региональный фактор распространения СМИ является одной из ключевых характеристик, определяющим качественные и количественные показатели региональной журналистики. Прежде всего, в отличие от федеральных изданий, региональная журналистика удовлетворяет потребность в информации читательской аудитории, которая ограничивается пределами данного региона, то есть издание лучше знает свою непосредственную аудиторию, а, соответственно, лучше обеспечивает с ней информационный контакт. Во многом систему региональных СМИ определяют местные особенности. Политические, экономические, социокультурные, идеологические факторы регулируют развитие региональных изданий, а непосредственно эти факторы формирует сама региональная аудитория.

Ограниченная численность населения, но вместе с тем, и увеличивающееся количество региональных изданий обостряют конкуренцию на рынке местной прессы. В данном исследовании рассмотрим практические методы формирования ценностных ориентиров региональной аудитории журнала «Журналист», то есть региональных средств массовой информации (Рисунок 5).



Рисунок 5 — Методы формирования ценностных ориентиров региональной аудитории журнала «Журналист»

Следует сказать, что, несмотря на ряд преимуществ районных изданий главный недостаток региональной прессы – дефицит технических и профессиональных ресурсов по сравнению с федеральными СМИ. Региональное издание не может себе позволить большой тираж, дорогостоящую полиграфию, узкопрофильных специалистов и т. д. Поэтому федеральная пресса выступает неким образцом и идеалом журналистского творчества для региональных СМИ. В этом и заключается *метод федерального уровня издания*.

Первое, что видит читатель, когда знакомится с тем или иным изданием – это заголовки материалов. Заголовочный комплекс играет значимую роль в восприятии публикации. С одной стороны, он является полноправным

компонентом текста, который входит в его состав и связан с другими элементами публикации, а с другой – заголовок призван возбуждать эмоциональный интерес у читателя и привлекать его внимание.

Практикой закреплены основные функции заголовка:

1. Суть контактной функции заключается в установлении контакта с читателем, нахождении с ним общего языка. Она рассчитана на привлечение внимания. Исходя из этого, заголовок должен быть ярким, цепляющим, доверительным по своему тону.

Например, интервью с научным журналистом Роналдом Фелдхаузенем от 20 ноября 2017 г. называется «Вероятное неочевидное»[10]или материал о функциях фотографий в тексте от 26 октября 2017 г. имеет заголовок «Серая простыня, черные пальцы» [30].

2. Однако контактная функция не должна противоречить информативности, то есть информационной функции. Первое место занимает не яркость и броскость, а информативность.

Например, статья о коммерческих журналистах от 30 ноября 2017 г. называется «Настоящий бизнес в журналистику так и не пришел» [40] или анонс конкурса журналистов от 23 октября 2017 г. назван «Мировой чемпионат по журналистике состоится 26 октября» [32].

Умение соблюсти баланс между контактом с читателями и информативностью заголовка и определяет *метод эффективных заголовков*.

На страницах «Журналиста» широко распространены так называемые статьи-советы, консультирующие аудиторию по тем или иным вопросам: «Как найти работу, если ты журналист» от 23 ноября 2017 года [25], «Восемь правил выживания для региональных изданий» от 25 октября 2017 года [34], «Инструменты для газетного дизайна от Сергея Мешавика» от 20 сентября 2017 года [31].

Еще одним популярным жанром издания являются различные топ-листы: «Топ-30 СМИ: интегральный рейтинг цитируемости» от 22 ноября 2017 года

[62], «Топ-21 полезных советов лучших американских корреспондентов» от 21 августа 2017 года [63].

Таким образом, специфические жанровые формы публикаций определяют *метод рекомендательного характера текстов* журнала «Журналист».

До недавнего времени основным источником информации являлся текст, но сегодня читателю все сложнее воспринимать постоянно увеличивающийся информационный поток в средствах массовой информации. Вследствие этого аудитория все чаще знакомится с текстами СМИ бегло, обращая внимание преимущественно на их визуальные составляющие. Визуальный материал быстрее проникает в сознание человека, вызывает определенные ассоциации, и, соответственно, лучше запоминается.

Как известно, графические символы являются идентификаторами издания. Они помогают читателям лучше ориентироваться в материале и представляют собой некие «подсказки-путеводители». Фотографии, рисунки и типографика несут не смысловую, а эмоциональную нагрузку. Их задача – акцентировать внимание читателей на каком-либо факте или событии.

Каждая публикация в «Журналисте» имеет визуальное дополнение. В зависимости от жанров это могут быть:

- портретные фотографии, как в интервью с экс-редактором РБК Дмитрием Крюковым от 23 ноября 2017 года;
- репортажные снимки, как в статье «Реальная жизнь, а не ерунда» от 23 октября 2017 года;
- веб-графика, как в материале «5 признаков «нового» пиарщика» от 15 ноября 2017 г.;
- статистические графики и диаграммы, как в тексте «Из всех медиа публика больше всего доверяет прессе» от 2 ноября 2017 года;
- инфографика, как в публикации «8000 слов о рекомендациях ВКонтакте» от 3 октября 2017 года.

Исходя из этого, журнал «Журналист» активно использует *метод визуальной выразительности* (ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

Кроме внешней выразительности, издание известно сильным авторским коллективом. С журналом сотрудничают ведущие публицисты, медиакритики, педагоги, психологи, социологи и политологи (ПРИЛОЖЕНИЕ В). Они публикуют материалы разной жанровой и тематической палитры, охватывая все грани журналистского творчества. Их квалификация и опыт работы не оставляет сомнений в достоверности и точности информации, к их советам и мнениям прислушиваются как региональные, так и федеральные журналисты. Помимо известных авторов, «Журналист» сам по себе является авторитетным профессиональным изданием. В этом и заключается *метод профессионального авторитета*.

С профессиональным авторитетом авторов связан и *метод убедительной аргументации*.

Аргумент – это форма рассуждения, цель которого убедить аудиторию в достоверности излагаемой информации. Аргументация в СМИ характеризуется следующими положениями:

- рассуждение обязательно адресовано аудитории издания;
- в рассуждении присутствует факт убеждения, подкрепленный определенными доказательствами.

В практике СМИ закреплены наиболее эффективные виды аргументации:

1. Аргументация от факта.

Факты действительности – основание для аргументации. Если фактов не хватает или их прячут, то аргумент теряет свою ценность. Профессиональный долг журналиста – поиск фактов и достоверное их изложение.

Например, материал Андрея Мирошниченко за 30 мая 2018 года [35], в котором освещается факт того, что социальную сеть «Фейсбук» отключат на месяц. Как мы видим, текст основан исключительно на факте действительности, излагаемом журналистом.

2. Аргументация от правовой нормы.

Чаще всего это ссылки на законодательные документы, постановления, любые официальные источники правовых норм. Такие аргументы придают

тексту весомость и подкрепляют рассуждения журналистов официальными данными.

Например, материал за 11 мая 2018 года «Шесть лет тюрьмы за фейк-ньюс», в котором изложение построено на ссылке из официального источника: «Антифейковый закон, принятый в Малайзии в апреле, предусматривает наказание сроком до шести лет для тех, кто создает, распространяет, печатает или публикует иным образом новости или информацию, содержащие фейк-ньюс. Предусмотрен также штраф до 128 тысяч долларов» [36].

3. Аргументация от общечеловеческих принципов жизни.

Такие фундаментальные понятия как «семья», «любовь», «уважение», «родина» и так далее знакомы каждому с детства. Наличие в материале аргументов, которые апеллируют к общечеловеческим принципам жизни, заставляют аудиторию поверить в достоверность всего материала.

Например, материал за 22 мая 2018 года «Мужские издания ищут новую тональность», в котором рассматриваются общечеловеческие принципы жизни: «Другие журналы освещают темы отцовства, семьи, фитнеса, психического здоровья...» [37].

4. Аргументация от коллективного интереса.

Член какого-то авторитетного сообщества или группы лиц, объединенных общими интересами, выступает в тексте не от своего лица, а от лица своего сообщества, тем самым увеличивая значимость своих доводов.

Например, материал от 16 мая 2018 года «Сделано в Китае», в котором аргументация идет не от конкретной личности, а от целого коллектива: «Однако в том же заявлении коллектив редакции неожиданно отметил, что первым стратегическим решением Alibaba в качестве будущего владельца South „China Morning Post" будет отмена платного доступа» [19].

5. Аргументация от уровня компетентности.

Такой вид аргументации может иметь успех только в том случае, если автор обладает авторитетом высокой должности или является признанным профессионалом своего дела.

Например, материал от 21 сентября 2017 года «Журналистов любить не надо», в котором используется авторитет Владимира Познера как признанного журналиста-профессионала: «Владимир Познер считает, что журналистов любить не надо. Они пишут и говорят о вещах неприятных» [45].

6. Аргументация от личной убежденности.

Значимая часть информации несет на себе отпечаток личности ее автора. Поэтому такой вид аргументов используется в том случае, когда не возникает сомнений в том, что автор публикации является авторитетом среди своей аудитории и его мнение – весомый аргумент для читателей.

Например, материал от 21 мая 2018 г. «Рома Бордунов: “Для любого журналиста личный бренд – это подушка безопасности”», в котором достаточно известный в журналистских кругах респондент опирается на свое личное мнение: «Сейчас я смотрю на журналистику в целом и понимаю, что она приближается к месту ниже поясицы, так что мысли о создании собственного проекта пока оставил» [8].

Таким образом, журнал «Журналист» активно участвует в процессе формирования ценностных ориентиров региональных изданий. Являясь федеральным журналом, издание использует эффективные заголовки, рекомендательный характер текстов, средства визуальной выразительности, профессиональный авторитет авторов и убедительные аргументы в публикациях. Благодаря актуальным темам материалов, грамотным текстам и привлекательному дизайну журнал «Журналист» является настольной книгой любого работника средств массовой информации. Исходя из этого, «Журналист» выступает плодородной почвой для профессионального роста молодых журналистов и является советником опытных медиаспециалистов. Поэтому региональные издания обязательно должны знакомиться с материалами журнала и следовать его рекомендациям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Профессиональная пресса характеризуется наиболее требовательной аудиторией. Ее читателями являются специалисты, которых нужно предоставлять не только актуальную информацию, но и предоставлять практические рекомендации и аналитические материалы относительно профессиональной деятельности. Поэтому профессиональное периодическое издание должно выступать флагманом в данной области, содержащим ценные сведения и готовое ответить на любой вопрос своей аудитории.

В рамках исследования был рассмотрен процесс становления и развития журнала «Журналист»; выявлены социально-политические предпосылки возникновения журнала; детерминированы проблемы формы и содержания журнала «Журналист»; рассмотрены другие профессиональные издания для журналистов; определены функциональные особенности периодического издания; проведен проблемно-тематический анализ медиатекстов журнала; выявлены методы формирования ценностных ориентиров региональной аудитории журнала «Журналист».

Таким образом, исследуя проблему специфики журнала «Журналист»: его функции, проблемно-тематический анализ медиатекстов, ценностные ориентиры региональной аудитории мы пришли к следующим выводам:

Журнал «Журналист» – это профессиональное издание для журналистов и работников средств массовой информации. Возникновение журнала было обусловлено определенными социально-политическими предпосылками.

Большое количество разнообразных периодических изданий, появившихся в России в начале прошлого века, новая политическая организация страны, ускорение темпов роста, изменения в структуре населения изменений и в культурной общества, в том числе и в журналистике.

В этих условиях профессиональное издание «Журналист» стало единственным печатным органом, призванным просвещать и обучать

отечественных журналистов, а также пропагандировать идеи капитализма в стране.

За всю свою историю существования журнал «Журналист» определил характер индивидуальной деятельности. Сегодня «Журналист» – это независимый профессиональный журнал для работников СМИ, на страницах которого рассматриваются проблемы современного медиамира.

Сегодня профессиональные издания для журналистов находятся на пике популярности, что объясняется востребованностью самой профессии. Благодаря процессу более узкой специализации медиабизнеса, появляются и новые СМИ, которые рассказывают о каждой отрасли журналистики. Однако даже в условиях повышающегося конкуренции на медиарынке журнал «Журналист» остается наиболее универсальным и авторитетным профессиональным изданием для работников СМИ.

Как узкоспециализированное профессиональное издание «Журналист» имеет свои отличительные характеристики.

Сегодня на страницах журнала успешно реализуются аналитическая, обзорная, собирательная, консультирующая, идейно-лидирующая функции и функция закрепления авторского приоритета, что подтверждают опубликованные материалы.

Сементико-синтаксический анализ медиатекстов журнала отражает его профессиональную тематическую специфику. На страницах издания представлены практически все жанровые группы, а тематика материалов охватывает все сферы журналистской деятельности.

Журнал «Журналист» активно участвует в процессе формирования ценностных ориентиров региональных изданий. Являясь федеральным журналом, издание использует эффективные заголовки, рекомендательный характер текстов, средства визуальной выразительности, профессиональный авторитет авторов и убедительные аргументы в публикациях.

Благодаря актуальным темам материалов, грамотным текстам и привлекательному дизайну журнал «Журналист» является настольной книгой

любого работника средств массовой информации. Исходя из этого, «Журналист» выступает плодородной почвой для профессионального роста молодых журналистов и советником опытных медиаспециалистов. Поэтому региональные издания обязательно должны знакомиться с материалами журнала и следовать его рекомендациям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Андреев Э. М. Средства массовой информации и реформирование России / Э. М. Андреев. // Социально-политический журнал, 2001.– №4.–с. 74–75.

2 Антонова В. И. Жанры в творчестве журналистов региональных изданий: традиции, опыт, новации : учеб. пособие / В. И. Антонова. – Саранск, 2005.–136 с.

3 Антонова В. И. Типология региональных СМИ / В. И. Антонова. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009.– 88 с.

4 Антонова В. И. Информация в контексте медиакультуры : Учеб. пособие–Саранск: из-во Мордов. ун-та, 2017.– 84 с.

5 Барышников Г. Шрифт в печатном издании [Электронный ресурс] / Г. Барышников. // Библиофонд. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=62385> /.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

6 Бережной А. Ф. К истории отечественной журналистики (конец XIX-начало XX в.) / А. Ф. Бережной.–СПб. : Академия, 2003. – 435 с.

7 Блюм. А. В. Советская цензура в эпоху тотального террора: 1929-1953 / А. В. Бережной.–СПб. : Академический проект, 2000.– 212 с.

8 Борлтырева А. Рома Бордунов : «Для любого журналиста личный бренд – это подушка безопасности» [Электронный ресурс] / А. Борлтырева // Журналист.–Режим доступа : <http://jrnlst.ru/roman-bordunov> /.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

9 Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями : дис. канд. филол. наук / А. А. Бузинова.–СПб, 2015.–190 с.

10 Вероятное неочевидное [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа : <http://jrnlst.ru/factchecking-resurs> /.–Загл. с экрана. Дата обращения : 14.02.2018.

11 Вартанова Е. «Медиасистема» : термин, концепция или реальность? / Е. Вартанова // МедиаАльманах .– 2017–№1–С. 5–8.

12 Ворошилов В. В. Право и этика в журналистике: Курс лекций / В. В. Ворошилов.–Спб. : Академия, 2004.–315 с.

13 Габбазов А. Р. Трансформация текста в сети интернет. Эффект Стрейзанд / А. Р. Габбазов. // SCI-ARTICLE.–2014–сентябрь–С. 87–89.

14 Гатов В. Медиа, город и горожане. История и современность [Электронный ресурс] / В. Гатов. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/media-gorod-i-gorozhane> /.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

15 Грабельников А. А. История российской журналистики XX в. / А. А. Грабельников.–М. : Айрис-пресс, 2005.–565 с.

16 Газета всегда заряжена: «РГ» запускает рекламно-информационную кампанию [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/rg-raper> /.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

17 Дементьева К. В. Региональная пресса как фактор формирования общественного мнения: по материалам русскоязычных и национальных газет Республики Мордовия: дис. канд. филол. наук / К. В. Дементьева.–Казань, 2012.–195 с.

18 Дементьева К. В., Потапов П. Ф. Пресса и общественное мнение: учеб. пособие / К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2012.–140 с.

19 Демтос Ж. Сделано в Китае [Электронный ресурс] / Ж. Демтос. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/made-in-chine> /.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

20 Дмитриевский А. Л. Смысл творчества и критерии мастерства в журналистике (философско-антропологический подход) / А. Л. Дмитриевский //

Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. 2008.–№ 11 (51). С. 62–68.

21 Дождь и немного смешно [Электронный ресурс] // Журналист.– Режим доступа: <http://jrnlst.ru/kpzh-rain/> –Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

22 Есин Б. И. Русская дореволюционная газета / Б. И. Есин.–М. : Лабиринт, 2003.–335 с.

23 Жирков Г. В. История цензуры в России XIX-XX вв / Г. В. Жирков. – М. : 2001.–426 с.

24 Как журналисту общаться с пиарщиками. Опыт экс-обозревателя «Коммерсантъ» и гендиректора PR-агентства Storyloft [Электрон.ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/negotiations/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

25 Как найти работу, если ты журналист [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/why-dont-you-get-a-job/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

26 Киричек П. Н. Памятка публицисту-этнолетописцу // Пресса и этническая толерантность: Пособие для журналистов. / П. Н. Киричек.–М., 2000.– с. 259–268.

27 Корконосенко С. Г. Основы журналистики : Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко.–М. : Аспект Пресс, 2010.–287 с.

28 Корпоративная пресса : функции и взаимодействие с читателями. Тенденции в журнальном дизайне [Электронный ресурс] // Diplomba.–Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/80505/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

29 Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000) / И. В. Кузнецов. М. : ЧеРО, 2003.–875 с.

30 Мешавкин С. Серая простыня, черные пальцы [Электронный ресурс] / С. Мешавкин. // Журналист –Режим доступа: <http://jrnlst.ru/terry-text/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

31 Мешевик С. Инструменты для газетного дизайна от Сергея Мешавика [Электронный ресурс] / С. Мешавик. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/newspapers-design/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

32 Мирошниченко А. «Форбс» закрывает раздел мнений [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/forbes-opinions/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

33 Мирошнеченко А. Мировой чемпионат по журналистике состоится 26 октября [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/kennedy-documents/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

34 Мирошнеченко А. Восемь правил выживания для региональных изданий [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/local-newspapers/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

35 Мирошниченко А. Фейсбук все-таки отключат. Пока на месяц [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/facebook-shutdown/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

36 Мирошниченко А. Шесть лет тюрьмы за фекй-нююз [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/fake-jail/>.–Загл. с экрана.

37 Мирошниченко А. Мужские издания ищут новую тональность [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/men-magazines/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

38 Мишанин Ю. А. Мордовский народ и край в периодической печати Поволжья XIX столетия: Учебно-метод. пособ. / Ю. А. Мишанин.–Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 1997.–76 с.

39 Мишанин Ю. А. Этнокультура мордвы в журналистике России XIX-начала XX века / Ю. А. Мишанин; науч. ред. Г.В. Жирков. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2001.–168 с.

40 Мишанин Ю. А. Журналистика и этнос: учеб. пособие / Ю. А. Мишанин.–Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2006.–156 с.

41 Моя тема в журналистике [Электронный ресурс] // Студопедия.– Режим доступа: https://studopedia.ru/12_63253_moya-tema-v-zhurnalistike.html /. – Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

42 Настоящий бизнес в журналистику так и не пришел [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/content/optimisticheskaya-zhurnalistika> /.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

43 Небыков И. А. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) / И. А. Небыков, Е. Г. Ефимов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7 : Философия. Социология и социальные технологии–2012–№ 2–С. 116–123.

44 Новые спортивные СМИ – враги газет [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/the-athletic> /.– Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

45 Познер В. Журналистов любить не надо [Электронный ресурс] / В. Познер. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/journalists-no-love> /.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

46 Потапов П. Ф. Журналистика и этнокультура народов Поволжья на рубеже XX–XXI веков / П. Ф. Потапов. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2002.– 194 с.

47 Потапов П. Ф. Журналистика и межкультурное взаимодействие в обществе: учебное пособие / П. Ф. Потапов.–Саранск: Изд-во Центр ИСИ МГУ им. Н. П. Огарева, 2011.–104 с.

48 Почему мы все еще пользуемся электронной почтой? [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/on-newsletters> /.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

49 Ржанова С. А. Журналистское мастерство / С. А. Ржанова. – Саранск, 2007.–202 с.

50 Реснянская Л. Общероссийские газетные издания / Л. Реснянская. // Вестник МГУ. Сер. Журналистика, 2011.–№ 4.–С. 3–14.

51 Рябина К.А. Русская литература и журналистика начала XX века. 1905-1917 / К. А. Рябина.–М. : Мысль, 2003.–185 с.

52 Саханова А. Ремесло делового журналиста. Бывший редактор петербургских «Ведомостей» Анна Щербакова о деловой журналистике [Электронный ресурс] / А. Саханова. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/business-jrnslm/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

53 Семь советов студенту-фрилансеру [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/7-tips-for-students/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

54 Смирнов С. В. Легальная печать в годы первой русской революции / С. В. Смирнов.–СПб. : Наука, 2001.–287 с.

55 Снегирев В. Спасти рядового корреспондента [Электронный ресурс] / В. Снегирев. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/save-journalists/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

56 Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии : Учебник для студентов вузов / А. И. Соловьев–М. : Аспект Пресс, 2000.–559 с.

57 Сойти за своего: как писать от лица своей аудитории [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/target-audience/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

58 Сохряков Ю. А. Национальная идея в отечественной публицистике XIX – начала XX вв. / Ю. А. Сохряков.–М. : Лабиринт, 2000.–236 с.

59 Спиридонова Л. А. Русская сатирическая литература начала XX века / Л. А. Спиридонова.–М. : Мысль, 2007.–367 с.

60 Стефанов С. Цвет и цветовоспроизведение в полиграфии [Электронный ресурс] / С. Стефанов. // Библиофонд.–Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=62521/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

61 Сумбатьян Ю. Г. Тоталитаризм – политический феномен XX века / Ю. Г. Сумбатьян // Социально-гуманитарные знания.–2001.–№1.–С. 45-48.

62 Топ-30 СМИ: интегральный рейтинг цитируемости [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/br-analytics-rating/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

63 Топ-21 полезных советов лучших американских корреспондентов [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/21-rules-of-journalists/>. –Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

64 Трубников Ю. Как снять ученого [Электронный ресурс] / Ю. Трубников. // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/science-pictures/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

65 Это как расписание поездов: если программа не выйдет вовремя, то столкнется с другой в эфире [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/radio-russia-spb/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

66 Электронный сайт журнала «Журналист», [Электронный ресурс] // Журналист.–Режим доступа: <http://jrnlst.ru/about/>.–Загл. с экрана. Дата обращения: 14.02.2018.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

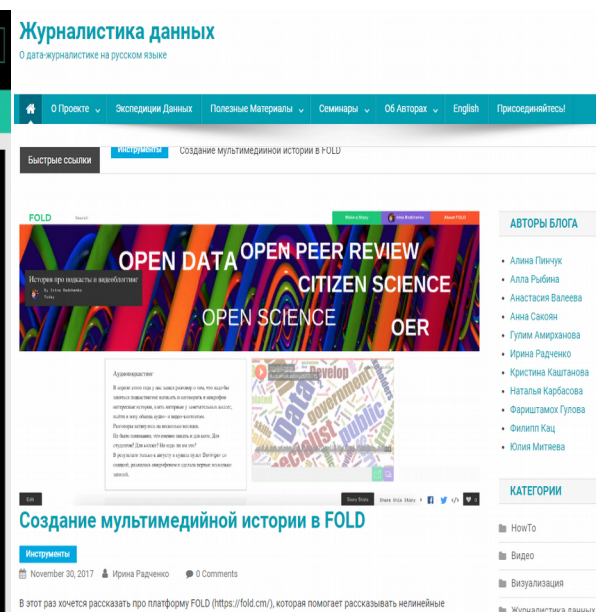
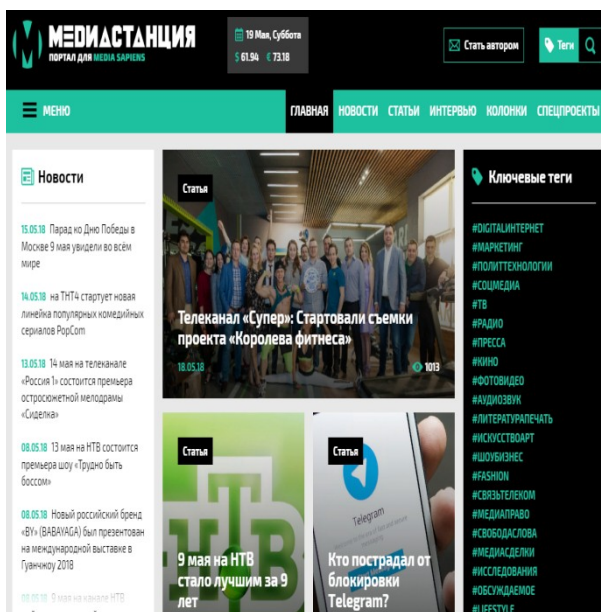
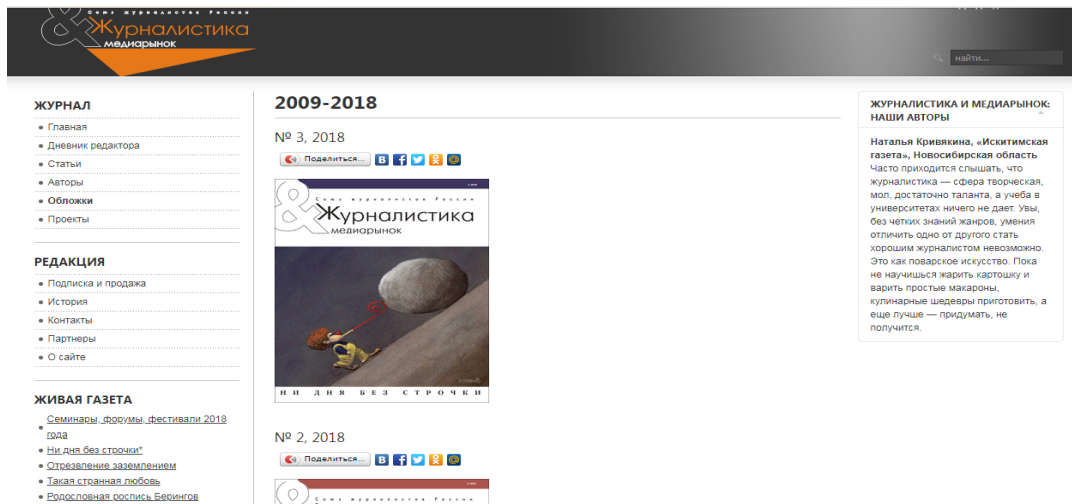
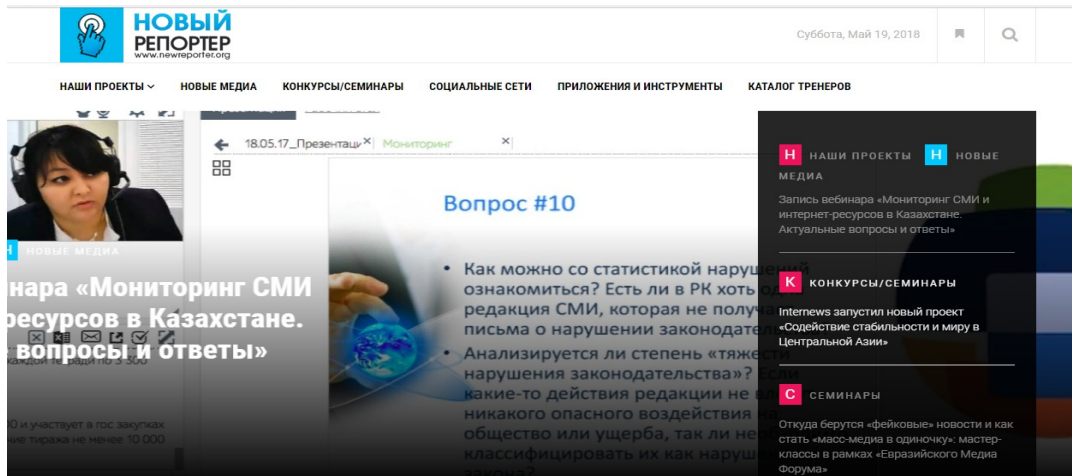
Первый номер журнала «Журналист» советского периода



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(справочное)

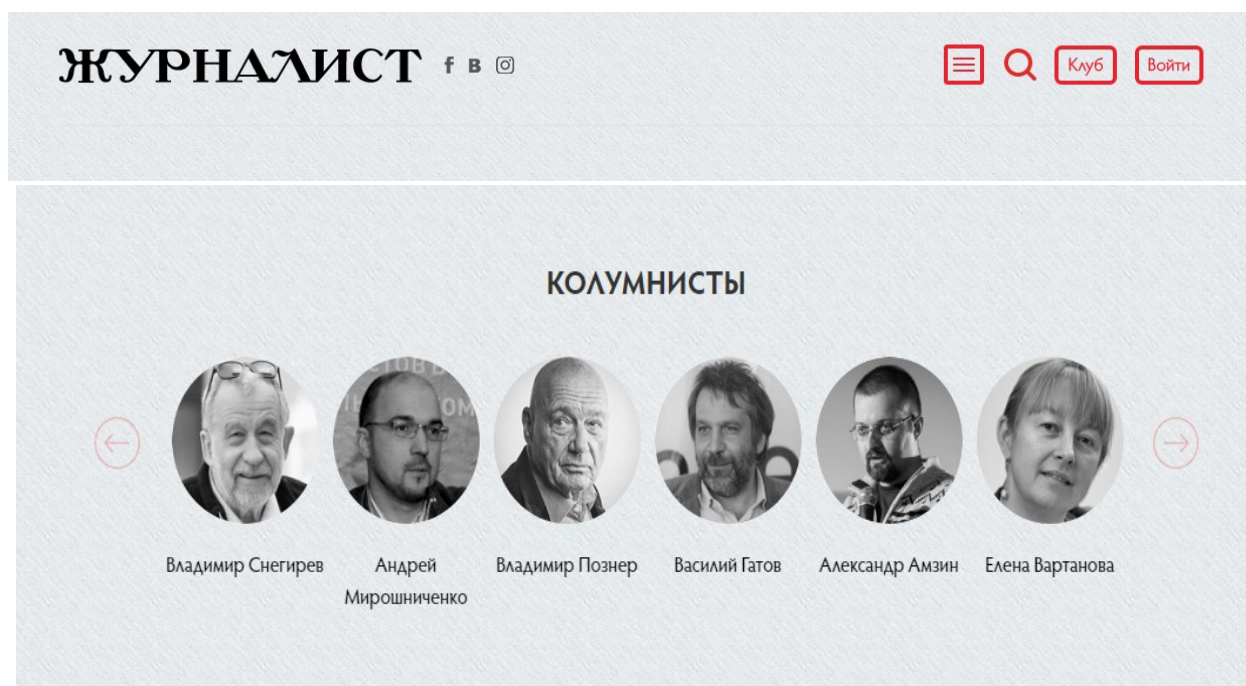
Другие профессиональные издания для журналистов



ПРИЛОЖЕНИЕ В

(справочное)

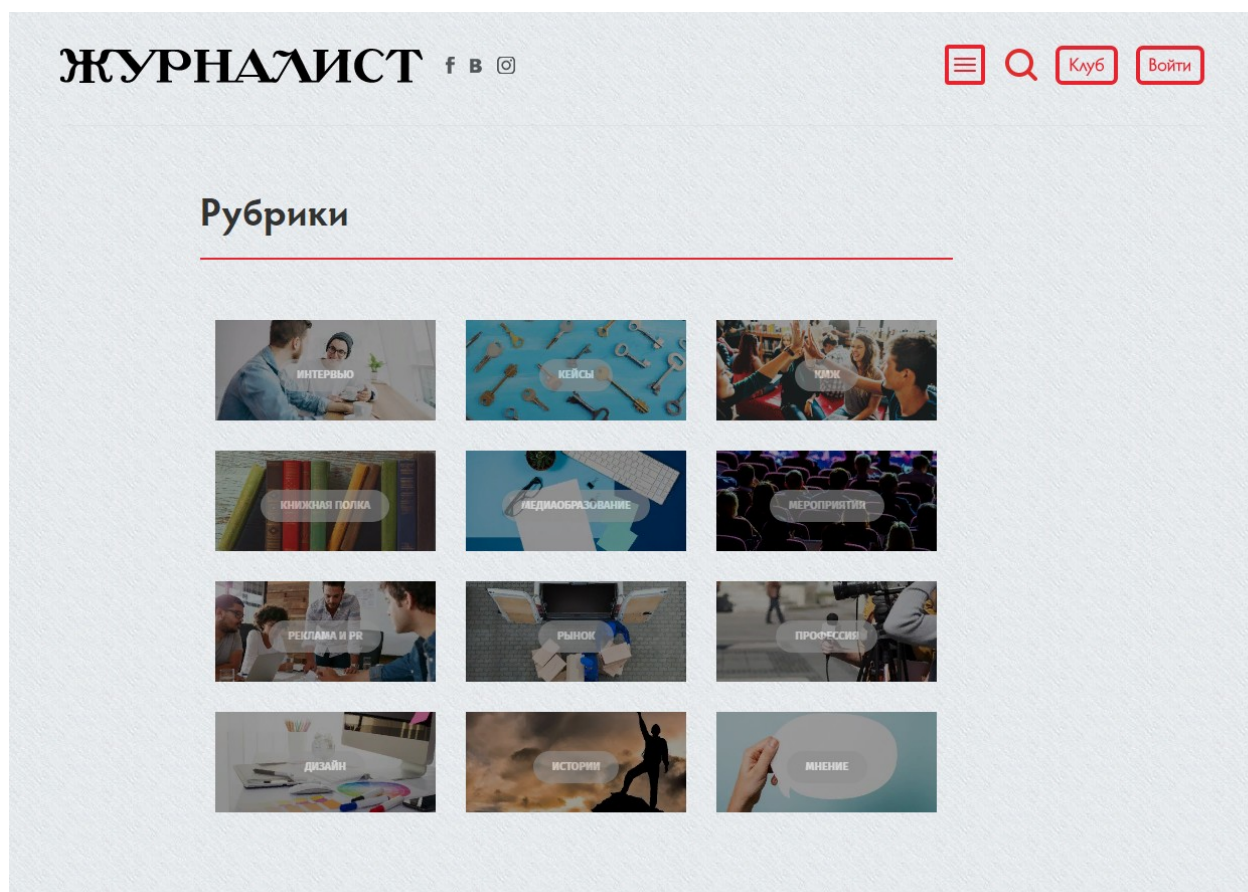
Колумнисты журнала «Журналист»



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(справочное)

Постоянные рубрики журнала «Журналист»



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(справочное)

Разбор материала молодого автора

Дождь и немного смешно

Теги: разбор



Суровый разбор текста в рубрике «Клуб продвинутого журналиста»

В прошлом номере в рубрике «Клуб продвинутого журналиста» **ЖУРНАЛИСТ** разобрал серьёзный материал о дорожном строительстве. В этот раз мы решили пойти еще дальше и замахнуться на святая святых — метеопрогноз крупного федерального портала «Газета.ру». Заметка Анны Семенович под названием «Зима наврёт календарю» опубликована на сайте «Газеты» 24 ноября.

* Начните читать комментарии редактора справа

Зима придет в Москву не по календарю. Не в том смысле, что в мае, хотя и это уже не кажется удивительным, а в том плане, что 1 декабря в столице будет царить совсем не типичная для этого времени года пасмурная и оттепельная погода.

Очеловечивание природных явлений — традиционный приём журналистов-«погодников» и ужасное клише.

Впрочем, морозы также успеют посетить город — уже в ближайшие выходные.

В пятницу, 24 ноября, над Москвой зависнет антициклон. Он обеспечит высокий атмосферный фон 754 мм рт. ст., ясное небо и усилит морозы. Как сообщили «Газете.Ru» в центре «Фобос», температурный фон окажется на 3°C ниже нормы. Ветер ночью северный, днем южный, 1–6 м/с. Советуем не пренебрегать головными уборами, теплыми перчатками и, **чего уж там**, термобельём. Ну а если всего этого нет, то в этот день в магазинах проходит «черная пятница».

Так бывает, когда автор пытается одновременно начать текст, пошутить и сообщить читателю полезные сведения. В результате всё скомкано и перепутано. Отдельно заметим, что противопоставление «не в смысле, а в плане» выглядит малограмотно.

Юмористические интонации могут погубить даже прогноз погоды.

Зима в Москве начнётся только номинально по календарю. А по факту — сильный юго-восточный и южный ветер до 10 м/с принесёт в столицу оттепельную и сырую погоду. В пятницу, 1 декабря, будет облачно, временами пройдет мокрый снег, днём к нему прибавится еще и дождь. Температура воздуха в течение суток 0...+3°C, атмосферный фон **также упорно не захочет опускаться** и составит в этот день 752 мм рт. ст.

«Упорно не захочет» сказать нельзя — это раз. Атмосферный фон не может «опускаться», он в лучшем случае понижается — это два. И к чему относится «также»?



ЗАКЛЮЧЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА:

Скажем прямо: прогноз погоды, в котором сухой язык цифр перемешан с плоскими остротами, — худшее, что может себе позволить автор. Метеопрогноз — жанр предельно утилитарный. От автора требуется только одно: объяснить читателю, чего ему ждать от погоды в ближайшие дни. Сделать это надо коротко и ясно, не «фразгоняя» текст за счёт лирических отступлений. Конечно, многое зависит от воли редактора, от концепции издания. Можно написать прогноз в стихах. В виде письма матери. Или заметку о любовном свидании с работником Гидрометцентра. Однако при любом раскладе в заметке должна быть чистота жанра, слога и стиля. В противном случае все попытки сделать текст интересным сходят на нет.

Есть немало вопросов и к редактору. Чем продиктована необходимость публиковать полуграмотные, сделанные наспех прогнозы? Существуют ли замеры, подтверждающие, что именно такой подход к материалу в конечном итоге увеличивает количество его просмотров? И если да, то можно ли с ними ознакомиться?

НАВЕРХ

НАВЕРХ

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

(справочное)

Метод визуальной выразительности в журнале «Журналист»

Новый класс медиа: между независимой журналистикой и боевым листком Реальная жизнь (а не ерунда) и боевым листком

Текст: Дмитрий Лисовский

Тема: корпоративные СМИ



О корпоративных медиа — Дмитрий Крюков для Pressfeed



Подборка лучших региональных статей по версии **ЖУРНАЛИСТА**

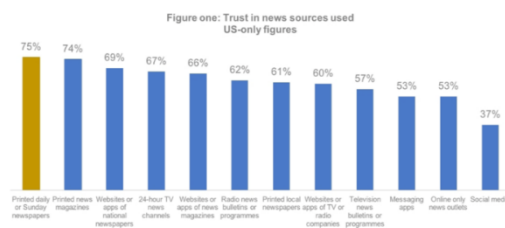
5 признаков «нового» пиарщика



Совладелец PR-агентства AG Loyalty Наталья Максвелл-Джесон для Pressfeed о том, как изменились PR-технологии и каков он — пиарщик будущего

Из всех медиа публика больше всего доверяет прессе

Текст: Андрей Мирошниченко медиаэксперт



Фейк-нюс укрепили доверие к газетам, как сообщает одно исследование (а другое сообщает, что нет)

8000 слов о рекомендациях ВКонтakte

Текст: Александр Амзин медиаэксперт, создатель Мы и Жо (themedia.center)



ОТЗЫВ

о бакалаврской работе

студента Юфкиной Светланы Борисовны,
обучающейся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»,
на тему «Журнал „Журналист“ как профессиональное издание: функции,
проблемно-тематический анализ медиатекстов, формирование ценностных
ориентиров региональной аудитории»

Выпускная квалификационная работа на тему «Журнал „Журналист“ как профессиональное издание: функции, проблемно-тематический анализ медиатекстов, формирование ценностных ориентиров региональной аудитории» актуальна как исследование, в котором впервые комплексно рассматривается журнал «Журналист», являющийся старейшим в России профессиональным изданием. Выдерживая конкуренцию, журнал остается ведущим независимым изданием для работников СМИ и сейчас, на его страницах рассматриваются проблемы современного медиамира. В этой связи работа представляет как теоретический, так и практический интерес.

Научная достоверность исследования обеспечена методологической целостностью работы, системным подходом к изучению самой проблемы, широким привлечением научно-исследовательской литературы, которая помогает рассмотреть воздействие материалов профессиональной прессы на работников СМИ.

Результаты, достигнутые в ходе научного исследования, являются вкладом в изучение теории и практики журналистики, и, прежде всего – помогают осознать роль журнала «Журналист» в процессе формирования ценностных ориентиров работников региональных изданий. Уникальность работы – 81,02 %, неправомерных заимствований не обнаружено.

Оригинальность бакалаврской работы состоит:

- в рассмотрении социально-политических предпосылок возникновения журнала «Журналист», истории создания издания;
- в выявлении функций периодического издания «Журналист», проблемно-тематического анализа медиатекстов;
- в определении методов формирования ценностных ориентиров

региональной аудитории издания «Журналист», таких как метод визуальной выразительности, метод рекомендательного характера текстов, метод убедительной аргументации и т.д.

Материалы выпускной квалификационной работы способствуют формированию новых теоретических разработок в изученной области, они могут быть использованы в качестве практикума для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Журналистика», рекомендованы работникам СМИ.

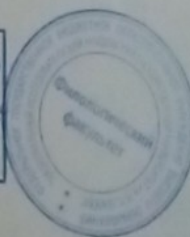
Выпускная квалификационная работа С.Б. Юпкиной «Журнал „Журналист“ как профессиональное издание: функции, проблемно-тематический анализ медиатекстов, формирование ценностных ориентиров региональной аудитории» соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода исследованиям в вузе, отличается оригинальным взглядом на предмет исследования, глубиной проникновения в материал, высокой степенью самостоятельных выводов и суждений и заслуживает отличной оценки.

Научный руководитель

Дементьева Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики

«6» июня 2018 г.

Личную подпись <u>Дементьева</u> заверяю
Зам. декана <u>Ирина Владимировна</u>
«13» июня 2018 г.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЯ

о бакалаврской работе

студента Юфкиной Светланы Борисовны,

обучающейся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»,
на тему «Журнал „Журналист“ как профессиональное издание: функции,
проблемно-тематический анализ медиатекстов, формирование ценностных
ориентиров региональной аудитории»

Рассматриваемая работа актуальна в силу того, что журнал «Журналист» как профессиональное издание выходит более 100 лет, однако до сих пор не было систематизированного исследования, затрагивающего анализ материалов издания и их влияния на аудиторию – журналистов российских СМИ.

Цель рецензируемой работы – анализ журнала «Журналист», его функций, проблемно-тематического диапазона медиатекстов, ценностных ориентиров аудитории.

В исследовании полностью достигается данная цель. На основе проведенного анализа С. Б. Юфкина решает поставленные задачи, четко формулирует основные выводы. Так, автор пишет, что «издание использует эффективные заголовки, рекомендательный характер текстов, средства визуальной выразительности, профессиональный авторитет авторов и убедительные аргументы в публикациях», также делается подробный анализ каждого из перечисленных элементов. Вывод говорит о том, что «региональные издания обязательно должны знакомиться с материалами журнала и следовать его рекомендациям».

Структура работы, состоящая из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений служит наиболее полному раскрытию поставленной проблемы. Автором убедительно доказано, что актуальные вопросы, поднятые в исследовании, имеют как теоретическое, так и практическое значение.

Большой интерес данная работа представляет как исследование актуальное и важное для региональной журналистики. Бакалаврская работа

безусловно может быть использована журналистами всех СМИ Республики Мордовия в своей практической деятельности. Кроме того, работа поможет популяризировать журнал «Журналист» и способствовать распространению публикуемой на его страницах информации среди широкой аудитории.

Выпускная квалификационная работа С.Б. Юфкиной «Журнал „Журналист“ как профессиональное издание: функции, проблемно-тематический анализ медиатекстов, формирование ценностных ориентиров региональной аудитории» выполнена на высоком уровне и заслуживает отличной оценки, автор соответствует требованиям, предъявляемым современным рынком труда к специалистам в области журналистики.

Директор общества с ограниченной
ответственностью «Медиа Союз»
«б» июня 2018 г.



И.И. Рухменев