

альными маркерами взаимодействия и дисциплины, формами социальной идентификации и методами презентации в реальном публичном пространстве. Постсекулярная, постидеологическая феноменология этой публичности онлайн-поколения формируется путем перехода имманентных форм самоорганизации в систему с новым социальным порядком» [11. С.211]. Не случайно в стратегии «мягкой силы» это поколение является объектом повышенного внимания и избирательного воздействия.

По утверждению Э. Гидденса, «наиболее важными вопросами с точки зрения молодежи являются экологические проблемы, права человека, политика в отношении семьи и сексуальная свобода. Что же касается экономики, то они не верят в способность политиков справиться с силами, определяющими развитие нашего мира. Поэтому не удивительно, что политически активные люди предпочитают вкладывать свою энергию в деятельность групп по «конкретным интересам», ведь они обещают то, чего традиционная политика, судя по всему, просто не в состоянии дать» [12. С.67]. В борьбе за идеологическое доминирование медийный дискурс «мягкой силы» — вне конкуренции.

Литература:

1. Nye Joseph S. A Public Diplomacy and Soft Power // The annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Электронный ресурс: URL: <http://ann.sagepub.com/cgi/reprint/616/1/94>
2. Nye J., Jr. Think Again: Soft Power // Foreign Policy, 2006, February 23, p.27.
3. Пшеничников, И.Б. Мягкая сила России: духовное измерение Электронный ресурс: URL: <http://riss.ru/analitics/6830/>
4. Паршин, П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России / П. Паршин: ИМИ МГИМО (У) МИД России, Центр глобальных проблем. — М.: МГИМО-Университет, 2013. — 37 с. (Аналитические доклады. Вып. 1 (36)).
5. Казанцев, А.А., Меркушев В.Н. Россия и постсоветское пространство: перспективы использования «мягкой силы» // Полис. Политические исследования. — 2008. — №2. — С.122–135.
6. Волкова, Ольга. Россия не попала в топ-30 самых влиятельных стран // Электронный ресурс: URL: <http://www.rbc.ru/economics/20/07/2015/55a94dc59a794731ab651407>.
7. Мид, У.Р. Власть, Террор, Мир и Война. Большая стратегия Америки в обществе риска. — М.: Прогресс-Традиция, 2006. — 208 с.
8. Бодрийяр, Ж. Соблазн / Пер. с фр. А. Гораджи. — М.: Изд-во Ad Marginem, 2000. — 320 с.
9. Марианне В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филипс. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. 2-е изд. испр. — Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. — 352 с.
10. «За льва пасть порвем. Ходят ли со своей моралью в чужой зоопарк» // Электронный ресурс: URL: http://www.gazeta.ru/comments/2015/10/15_e_7823381.shtml#comments
11. Мансурова, В.Д. Онлайн-социальность поколения СИ: феноменология «публичной интимности» // Известия Алтайского государственного университета. — 2014. — №2/1. — С.211–217.
12. Гидденс, Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / [пер. с англ.] Гидденс Э. — М.: ВесьМир, 2004. — 120 с.

УДК 070

DOI: 10.17223/23062096/4/3

В.В. Тулунов

Воронежский государственный университет

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА?

В статье рассматриваются перспективы развития прессы и будущее профессии журналиста в эпоху развития интернета и социальных сетей.

Ключевые слова: журналист, функции, социальные сети, блогер, профессия, профессионализм, пресса.

This article discusses the prospects for the development of the press and the future of the profession of journalism in the era of the Internet and social networks.

Keywords: journalist, features, social networks, blogger, profession, professional, press.

СЕГОДНЯ все чаще раздаются прогнозы, связанные и со скорой смертью газет, и с исчезновением журналистики как профессии. Так, авторы

проекта «Атлас новых профессий» при поддержке Агентства стратегических инициатив при Президенте РФ, Московской школы управления «СКОЛКОВО» и RF-Group пришли к выводу, что после 2020 г., наряду с такими интеллектуальными профессиями, как копирайтер, туристический агент, лектор, библиотекарь, нотариус, юрисконсульт, системный администратор и др., исчезнет также профессия журналиста. Их аргументы таковы: «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию. Например, компания Bloomberg заменила часть своего новостного персонала на программу искусственного интеллекта, которая пишет биржевые новости быстрее и более красочно,

чем журналисты-люди. Любительские репортажи и блоги, резко набирающие популярность благодаря своей живости, правдивости и естественности начинают конкурировать с теле-, радио- и печатными журналистами ведущих СМИ. Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95% решать задачи, связанные со СМИ» [1].

Профессор кафедры деловой и политической журналистики НИУ ВШЭ Ольга Романова еще в 2011 г. написала в журнале «Смена»: «В Высшей школе экономики скоро не будет отделения деловой и политической журналистики. И я этому очень рада. Потому что журналистика исчезает, хотим мы этого или нет, это профессия двух предшествующих веков. <...> У нас в НИУ ВШЭ отделение журналистики станет факультетом коммуникаций. Для начала будем изучать “двигатель внутреннего сгорания” — мультимедийность и конвергентность, а там и новые песни придумает жизнь» [2].

Но журналистика — деятельность, своими корнями уходящая в древность, — объективно востребована социумом, и те же социальные сети выполняют некоторые ее функции, а именно информационную, коммуникационную и рекреативную. Но функции, связанные с направленным профессиональным воздействием (идеологическая, культурно-образовательная и организаторская), если и реализуются в социальных сетях, то лишь в усеченном и хаотическом виде. Об этом, кстати, пишет и сама О. Романова, поспешно, на наш взгляд, заявляющая, что журналистская профессия уже преодолела проблемы, связанные с появлением блогеров и соцсетей: «Влиятельные блогеры не стали журналистами, но стали ньюсмейкерами, как и положено ярким людям. Ведь чем берут блогеры? Тремя вещами: оперативностью, сжатым изложением (современный потребитель информации имеет видоизмененный мозг, явление получило определение «твиттеризация сознания») и обратной коммуникацией. Профессионалы нашли адекватный и естественный ответ, понятный публике.

1. На блогерскую оперативность ответили факт-чекингом (проверка фактов): быстро не означает точно и правдиво, к тому же блогер за свои слова не отвечает, а СМИ можно закрыть за диффамацию.

2. Профессионалы научились писать коротко и сжато — невелика хитрость. К тому же вернулся спрос на длинные качественные тексты — надо только прилепить к ним «твит-контент», то есть краткое содержание.

3. Блогеры милы публике тем, что вступают с ней в дискуссию. Ну, теперь это делают и профи — те, кто хочет остаться в профессии» [2].

Добавим к вышесказанному следующее.

Во-первых, блогеры и социальные сети существовали даже в те времена, которые ученые относят к прото — или пражурналистике. На Руси их называли каликами переходными, за границей — странниками, которые со временем становились профессиональными нувеллистами (кстати, в толковом словаре

В. Даля «калика» определяется как «странствующий, нищенствующий богатырь» — видимо, и тогда, чтобы отстаивать слово правды, требовалась силушка великая...).

Во-вторых, не стоит путать любительство и профессионализм.

Любитель зависит только от своего настроения: захочу — напишу, не захочу — не напишу, а уж проверять факт на достоверность — увольте: слухи порождаем, слухами питаемся...

Профессионализм же подразумевает ответственность, и прежде всего — перед аудиторией. Девиз профессионала: «Качественная информация — в срок!». Подлинный профессионал осознает и следует миссии журналистики как духовно-практической и социально ответственной деятельности.

Тот журналист профессионал, который:

- разделяет факт и комментарий;
- осторожно пользуется версиями (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций);
- понимает, что такое «этичность позиции», «толерантность» и «сбалансированность точки зрения».

Тот журналист профессионал, который:

- использует достаточное количество конкретных, а не анонимных источников;
- проявляет осмотрительность, но не в ущерб оперативности;
- правдив и способен признавать ошибки, если таковые, увы, были им допущены.

Сегодня все чаще слышишь от работодателей: готовы универсальных журналистов. Что означает: владение компьютерными и информационными технологиями; мобильность, оперативность, активность; способность адаптироваться к языку электронных СМИ; способность выполнять разные роли и разные виды работ одновременно и для различных форм СМИ; умение работать в команде и мн. др. Молодежь охотно на это откликается, но, к сожалению, на фоне коммерциализации и монополизации СМИ у нее формируется не только самостоятельность, но и такие черты, как коммерциализация сознания; продажность (умение угодить заказчику, писать рекламные материалы); безответственность и стремление к славе любой ценой. Сегодня не только стрингеры, но и штатные сотрудники изданий, претендующих на звание качественных, порой сознательно выступают за холодный расчет, за которым — цинизм, полное безразличие и равнодушие к героям, к ситуации, забота лишь об эффективности подачи материала. Для таких журналистов люди лишь — «объект изучения»; их кредо — «заказ необходимо выполнить во что бы то ни стало».

Выдающийся кинодокументалист Герц Франк в свое время сказал: «...главное в этическом кодексе документалиста: не использовать камеру во вред человеку, не оскорблять его достоинство. И еще, нельзя подсматривать — надо смотреть. Смотреть и видеть! Глазами и сердцем» [3]. Лучше не скажешь.

Так что же ждет периодическую печать и журналистику как профессию?

Думается, газеты и журналы останутся, но значительно уменьшатся их тиражи, распространяться они будут либо бесплатно, либо по достаточно высокой цене среди узких сегментов аудитории (корпоративные, специализированные и др. СМИ).

Сохранится, хотя и видоизменится профессия журналиста. Но лишь при условии, что общество будет способствовать, а государство — создавать условия для ее развития. В демократическом обществе всегда востребована качественная — авторская — журналистика¹, отделяющая себя от видов деятельности, также связанных с массовой коммуникацией, но выполняющих иные задачи, например, в сфере политической или коммерческой пропаганды и рекламы.

Сами издатели, редакторы и журналисты должны искать пути развития бумажных СМИ. Так, главный редактор Даниил Трабун и генеральный директор журнала «Афиша» Наталья Галкина считают, что для этого вполне реально «перепридумать» функции печатных СМИ [4]. Д. Трабун говорит: «"Афиша", как и до перезапуска, остается журналом, который охотится за культурными трендами. Кроме того, это журнал-книжка. Только мы идею развили. Получилось очень тактильное издание, его хочется трогать. Мы используем несколько видов бумаги. Наша задача — охватить журналом весь оффлайн. Это и события, приуроченные к выходу номера и связанные непосредственно со статьями внутри, и наклейки, которые можно приклеить на свой ноутбук, и видеоролики, являющиеся продолжением текста внутри. На протяжении месяца в Facebook будут появляться видео, продолжающие темы номера». Н. Галкина добавляет: «Мы делаем так, чтобы бумага была связана со всеми нашими продуктами. В интернете ты постоянно помнишь о журнале, читая журнал — вспоминаешь, что есть сайты "Афиши"».

И еще одна важная мысль главного редактора: «Миссия журналиста всегда остается одинаковой. Журналистика — социальный институт, помогающий держать баланс в обществе. Из-за определенных событий ей приписывают другие функции, в том числе обслуживания власти. Статья становится пропагандой, когда в сюжете у автора не случается просветления. Когда оказывается, что место рецензии занял анонс, а даже большое новостное агентство не потрудились для острой новости собрать три источника с разными мнениями по вопросу.

Почему-то мы часто забываем, что журналистика — это рассказывание историй, где случаются драматические моменты понимания и озарения, что и является выходом за рамки своего коридора, своего туннеля» [4].

Думается, те, кто приветствует скорейший закат печатной эры, не просчитывают последствий этого управляемого процесса. Приведем мнение профессора, доктора психологических наук, старшего научного сотрудника отдела организации научно-исследовательской работы ФГБУ «Всероссийский центр экстренной и радиационной медицины им. А.М. Никифорова МЧС России» Рады Грановской: «Дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие — не последовательное и не текстовое. Они видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа. Для современной молодежи свойственно клиповое мышление. <...> Но, конечно, сохраняется определенное количество детей с последовательным типом мышления, которым нужен монотонный и последовательный объем информации, чтобы прийти к какому-то заключению. <...> Происходит снижение квалификации. Люди с клиповым мышлением не могут проводить глубокий логический анализ и не могут решать достаточно сложные задачи. <...> Те, кто пошел по линии клипового мышления, элитой уже никогда не станут. Идет расслоение общества, очень глубокое. Так что те, кто позволяет своим детям часами сидеть за компьютером, готовят для них не самое лучшее будущее» [5].

То, что пользователи социальных сетей выступают в различных ролях — публикаторов (очевидцы, ретрансляторы, републикаторы, коллекторы, координаторы, комментаторы, эксперты, сатирики, публицисты) и реципиентов (коммуникаторы, комбинаторы) [6], можно посчитать одной из причин отмирания журналистской профессии, а можно рассматривать как один из современных факторов развития журналистики. Присутствие в информационном пространстве активной аудитории абсолютно не противоречит производственно-творческому и индивидуально-коллективному характеру журналистского труда. Журналистам следует использовать явление блогерства, как в свое время они активно использовали читательские письма (хотя на это счет существуют и другие мнения²). Более того: если блогер станет последовательно развивать набор врожденных и благоприобретенных качеств (оперативность, аналитизм, объективность, коммуникабельность, трудолюбие,

¹ См.: «Основным делом журналистов станет авторская журналистика, построенная на оригинальных взглядах и подходе автора, близкая к художественной литературе или кино». — Лукша П. Указ. соч. [1].

² Вот мнение спортивного журналиста Георгия Черданцева: «Хочу сказать следующее: блогеры в интернете о себе слишком многое возмнили. Они размахивают количеством просмотров, кликов... Послушайте, для того, чтобы иметь право иметь свое мнение, нужно что-то большее, чем количество кликов. Я очень боюсь, что интернет лишает работы тебя и таких журналистов как ты. <...> Проблема в позиционировании средств массовой информации, электронных особенно. Некоторые из них заблуждаются, давая площадку блогерам как людям, формирующим общественное мнение. Это неправильно. И это делается только ради этих уродских кликов, трафика. Чтобы рекламу продавать, бабло зарабатывать. На очень сомнительном контенте [8].

креативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жесткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный информационный продукт), если он будет систематически производить и транслировать массовую информацию, то он неизбежно превратится в профессионала.

Правда, есть еще несколько условий: сознательное следование профессиональным и этическим стандартам и соответствие прикладным профессиональным требованиям: владение родным, русским и иностранным языками; требование универсальности (умение работать на разных платформах); требование технической подготовленности (умение работать с компьютером, с фото-, аудио- и видеоаппаратурой и др.) и требование медиаправовой подготовки.

Наконец, журналист-профессионал отличается также особыми человеческими качествами: гражданственность, пассионарность, ответственность, честь и достоинство, смелость и мужество.

Литература

1. *Лукша П.* Атлас новых профессий/ П. Лукша П., К. Лукша, Д. Песков, Д. Коричин. — URL: <http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/Atlas.pdf>.
2. *Романова О.* Кризис журналистики/ О. Романова // Смена, июнь 2011. — URL: <http://smena-online.ru/stories/krizis-zhurnalistiki>.
3. Вечер памяти Герца Франка. — URL: <http://prodocumentary.org/event/1179.html>.
4. *Поворознюк С.* Функции печатных изданий нужно переопределять. Руководство «Афиши» — о перезапуске журнала. — URL: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/38296.html>.
5. *Хрулева Т.* Рада Грановская: Люди с клиповым мышлением элитой не станут. — URL: <http://econet.ru/articles/67553-rada-granovskaya-lyudi-s-klipovym-myshleniem-elitoy-ne-stanut>.
6. *Браславец Л.* «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей / Л. Браславец // Релга, Ру, 01.09.10. — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2714&level=main&level2=articles>.
7. *Муйжнек А.* Георгий Черданцев: Какого хрена настоящие журналисты должны делить зарплату с блогерами? — URL: <http://m.sovsport.ru/gazeta/article-item/799774>.

УДК: 378.1:002.2+002.2

DOI: 10.17223/23062096/4/4

Л.П. Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет

СТУДЕНЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА ПРОСТОРАХ ИНТЕРНЕТА: ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ

В статье дается понятие «студенческая журналистика», исследуется ее функционирование в интернете на базе уникальной медиаплатформы национального исследовательского Южно-Уральского государственного университета в Челябинске — 360-градусного мультимедийного ньюсрума. Современная университетская медиалаборатория технологически объединяет в цифровом пространстве производство материалов для ведущих университетских СМИ: телекомпания «ЮУрГУ-ТВ», студии «Радио ЮУрГУ», газеты «Технополис» и интернет-портала «Newsroom Digital», контент которых создается студентами журфака и широко представлен в социальных сетях интернета.

Ключевые слова: интернет, универсальная журналистика, студент, ньюсрум, портал «Newsroom Digital», телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», социальные сети.

The article presents the concept of «journalism student», it explores the functioning of the Internet on the basis of a unique national research media platform South Ural State University in Chelyabinsk a 360-degree multi-media newsroom. Modern university Medialaboratory technology combines digital space production of materials for the leading university media: TV «SUSU-TV», studio

«Radio SUSU», newspaper «Technopolis» and Internet portal «Newsroom Digital», the content of which is created by students of journalism and is widely represented in Internet social networks.

Keywords: Internet, universal journalism, student, newsroom portal «Newsroom Digital», Television and Radio Company «SUSU-TV», social networks.

ПОНЯТИЕ «студенческая журналистика», на наш взгляд, содержит в себе несколько определений, каждое из которых достаточно оправданно в зависимости от его использования и применения. В одном случае мы можем рассматривать студенческую журналистику как особый вид творческой деятельности студентов по сбору, обработке информации и созданию журналистского произведения для различных видов СМИ. В другом — это сами университетские средства массовой информации, силами студентов производящие информационный медиапродукт в координатах образовательного пространства. И, нако-