

Литература

1. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.
2. Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика: учебник для магистров (Серия: Магистр). – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 427 с.
3. Баранов В.В., Слюсаренко Е.А. Спортивная печать Российской Федерации (1990-2000) / Типология периодической печати: под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 236 с.
4. Баранов В.В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: 90-е годы: дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2001. – 200 с.
5. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2003. – 192 с.
6. Войтик Е.А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности: дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2008. – 197 с.
7. Войтик Е.А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа // Вестник Челябинского университета. Вып. 56: Филология. Искусствоведение. – 2011. - № 20 (235). – С. 59-62.
8. Яковлева Т.Б., Казанкина Е.В. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. – 2014. - № 30. – С. 40-44.
9. Бацуева А. Технологии работы с социальными сетями для спортивных журналистов // Спорт. Лицом к лицу: Информационно-образовательное пособие для спортивных журналистов, 2014. – С. 103-117.
10. Колесникова К.Е. Влияние СМИ на развитие видов спорта // Менеджмент в индустрии спорта: сб. ст. Вып. 1. (Индустрия спорта). – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – С. 154-160.
11. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие. – М.: КноРус, 2009. – 320 с.
12. Михайлов П.В., Костюков В.В. Использование средств спортивного менеджмента в деятельности волейбольных клубов // Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. – 2014. - № 6. – С. 152-156.
13. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник (Высшее образование). – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 414 с.
14. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2011. – 528 с.
15. Гусак О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. - № 29. – С. 185-194.
16. Бажанов Р.С. Основные показатели инструментов веб-аналитики как основа для проведения веб-анализа // Альманах современной науки и образования. – 2014. - № 7 (85). – С. 27-30.
17. Дерюгина Е.О., Панченко Е.А. Обзор основных систем веб-статистики // Альманах мировой науки. – 2015. - № 2-1 (2). – С. 96-97.
18. Куприянов А. Пишем для интернета. Особенности интернет-журналистики // Спорт. Лицом к лицу: Информационно-образовательное пособие для спортивных журналистов, 2014. – С. 59-75.

УДК: 070.19

А.Г. Газоян

Томский государственный университет

ВЗГЛЯД СТУДЕНТОВ И ВЫПУСКНИКОВ ФАКУЛЬТЕТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ НАУЧНОГО ЖУРНАЛИСТА: НА ГРАНИ МЕЖДУ КОРРЕКТНОСТЬЮ И ДОСТУПНОСТЬЮ ИЗЛОЖЕНИЯ

В статье рассматривается вопрос соотношения корректности и доступности изложения научно-популярного контента как одной из проблем аксиологического характера, возникающих в работе научного журналиста при переводе с языка науки на язык массовой аудитории. Новизна работы заключается в попытке автора выявить отношение выпускников и студентов факультетов журналистики к этой проблеме, ответственный подход к которой определяется как одна из профессиональных ценностей научного журналиста.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика; научно-популярный контент; аксиология; edutainment; профессиональные ценности; массовая аудитория; научное сообщество.

In the article the author considers the problem of correlation of accuracy and availability of scientific information as one of axiological issues, that emerge in the work of science journalist when he translates from the language of science to language of mass audience. The novelty of the work in an effort to elude an attitude to this problem among alumnus and students of the

faculties of journalism. Responsible attitude to solving this problem is considered as one of professional values of science journalist.

Keywords: scientific journalism, scientific content, axiology, edutainment, professional values, mass audience, academic community.

«Научный журналист все время находится
“между молотом и наковальней”,
чтобы донести популярно и не наврать»
А. Ваганов

Популяризация науки сегодня одна из наиболее быстро развивающихся предметных сфер журналистики. Построение научной картины мира у аудитории, непосредственно не вовлеченной в науку, позволяет развить в ней интеллектуальную самостоятельность. «Специальные статьи, – писал академик И.В. Петрянов-Соколов, – интересны лишь самому автору и пятидесяти ученым, которые с ним спорят и соперничают. <...> Иное дело научно-популярные статьи. Их читают "просто так", из любознательности, для отдыха. По моему глубокому

убеждению, для развития науки важна не столько специальная литература, сколько научно-популярная» [1]. Это утверждение может показаться несколько утрированным, но в сегодняшних реалиях, когда положение науки зависит от имеющихся у нее ресурсов, лояльность общества и чиновников к научным исследованиям становятся одним из ключевых факторов ее развития. А научно-популярная журналистика эту лояльность может сформировать. На современном российском медиарынке наблюдается всплеск интереса к научно-популярному контенту и со стороны издателей, редакций и отдельных авторов, и со стороны потребителей информации. К традиционным научно-популярным форматам добавились и другие – более релевантные, с одной стороны, содержанию материалов, с другой стороны, требованиям современного потребителя информации. Изменились и жанры, которые избираются научными журналистами, а некоторые жанры переживают сегодня своеобразный Ренессанс. После большого перерыва появляются научно-популярные книги русских авторов, которые не только становятся лауреатами различных конкурсов, но и хитами продаж (в частности, книги Аси Казанцевой «Кто бы мог подумать», «В Интернете кто-то неправ»).

Несмотря на появление новых тенденций и способов осуществления популяризации науки, неизменной остается ее суть: «перевод» специализированных знаний на язык малоподготовленной аудитории. Акцент на адаптации, на переработке текстов лейтмотивом проходит через все дефиниции научно-популярной журналистики в теоретической литературе. Научно-популярная журналистика представляют собой «адаптированное для каналов массовой коммуникации оперативное знание о продуктах науки и тех, кто их создает» [2]; «процесс изложения научной мысли, глубокого учения, сложного понятия и т.п. в форме ясного, простого и действенного описания» [3].

Такой «перевод» не только необходим, но и продуктивен для решения тех задач, которые ставят перед собой популяризаторы науки. Итальянский философ У. Эко в лекции «От Интернета к Гуттенбергу», объяснял роль научно-популярных материалов ориентацией современного массового сознания на восприятие визуальных образов – image oriented. «Хороший научно-популярный фильм может объяснить генетику лучше, чем учебник» [4]. Это объясняется тем, что часто научные факты сложны для восприятия. Для их описания авторы-ученые прибегают к созданию запоминающихся образов, которые бы позволили ёмко охарактеризовать сущность того или иного феномена, закона или принципа («кот Шрёдингера», «парадокс близнецов», «спагетификация»). Каждая из этих метафор легитимирована внутри научного сообщества и используется в академическом дискурсе наряду со строго научной терминологией. Во-вторых, современный человек образовывается всю жизнь, получая теоретические знания из средств массовой коммуникации. Облик журналистики, ее образовательный и просветительский потенциал прямо влияют и на облик общества. «Завтрашнее общество – это life learning society, общество, в котором люди будут учиться на протяжении всей жизни, и СМИ, осознавая свою ответственность, необходимо думать об этом уже сегодня» [5]. В сущности, научно-популярные материалы сегодня выполняют социальную функцию учебника. Здесь уместно вспомнить о не так давно появившемся термине

«edutainment» – образовании, которое синтезировано с развлечением, инкрустировано в него, что часто даже не осознается потребителем контента. И хотя образовательная и развлекательная функции выходят за рамки сферы журналистики как таковой, но они могут сопровождать другие функции, имманентно присущие СМИ [6].

С эволюцией научно-популярной журналистики закономерно должны развиваться и преобразовываться и смежные с ней сферы. С увеличением количества контента такого рода растет и число прецедентов, которые ставят перед журналистами новые вопросы этического и аксиологического характера. Хотя ответ на каждый из этих вопросов будет уникальным, выработка самого понимания наличия таких проблем, потенции к их возникновению в работе над научно-популярными материалами должна быть у журналистов-практиков.

Одну из первых попыток структурировать представления о профессиональных ценностях научного журналиста мы находим в «Рассуждениях об обязанностях журналистов при изложении ими сочинения, предназначенного для поддержания свободы философии» (1754 г.) М.В. Ломоносова. В его интерпретации большая часть советов относится именно к журналистам, работающим над популяризацией науки. Более того, все они звучат актуально и сегодня. К основным правилам Ломоносов относил серьезное отношение к сложному материалу, которое требует от журналиста сил и знаний; отсутствие предвзятости; осознание журналистом того, что он не владеет информацией так глубоко, как ею владеет автор концепции и т.д. Уже из этого кодекса, написанного 250 лет назад, видно, что существует целый ряд ценностных вопросов с неоднозначным ответом в работе научного журналиста.

Например, продолжая логику метафоры перевода с языка на язык в отношении адаптирования научного знания к запросам массовой аудитории, ясно, что при такого рода переводе часть смыслов теряется, часть искажается, а часть смыслов привносится. Такое искажение в научно-популярных материалах нельзя не замечать, ведь научное знание отвечает целому ряду критериев, каждый из которых является необходимым, и в научном сообществе даже небольшие погрешности являются серьезным нарушением нормы. Серьезность этой проблемы отмечалась в работах Н. Лумана, обращавшего внимание на то, что журналисты конструируют свою реальность, становящуюся для масс более референтной и осязаемой, чем та реальность, которую создают ученые. «Ученые могут быть абсолютно убеждены, что они лучше знают реальность, чем она изображается в массмедиа, обреченных на то, чтобы заниматься «популяризацией». Но это означает всего лишь сопоставлять собственную конструкцию с некоторой другой. Это осуществимо благодаря общественному настроению, поскольку общество принимает научные описания за аутентичное познание реальности» [7].

Исходя из этого утверждения, мы видим, что между учеными и научными журналистами возникают сложные отношения. Каждый из них преследует свою цель, говорит на своем языке, более того – руководствуется абсолютно разными принципами в работе. Усложняется эта модель взаимоотношений наличием и третьего субъекта – аудитории, для которой популяризация осуществляется. Программа-максимум научного журналиста: переработать информацию так, чтобы научное сообщество осталось довольно корректностью

формулировок, а аудитория всё поняла и получила удовольствие от процесса потребления материала. Но проблема заключается в том, что чем точнее и ближе формулировки к принятым в научном сообществе, тем менее они доступны широкой аудитории. А. Казанцева эту ситуацию определила, как «балансирование на хрупкой грани между слишком скучными и слишком некорректными утверждениями» [8]. Важность правильного решения этой проблемы диктуется утилитарными соображениями: чтобы читатель не потерял интерес к творчеству журналиста, а ученые не перестали давать ему интервью. Но оно является и критерием профессионализма: фактически каждое слово журналист должен сверять с интересами и научного сообщества, и аудитории.

В последние годы самыми известными популяризаторами становятся непосредственно ученые или выпускники естественнонаучных факультетов. Интересно, что и они обращаются не только к теме своего исследования, но охватывают и неизвестные для себя области знания. То есть важнее не владение конкретными знаниями, а умение самому искать и обрабатывать информацию, общаться с учеными, понимать их язык, язык науки вообще и специфику научного знания. В целом отношение этой группы популяризаторов науки к работе своих коллег можно выразить словами А. Панчина: «Рассказывать о науке нужно так, чтобы было интересно и всем понятно. Есть очень много специалистов, которые, когда пытаются что-то рассказать, злоупотребляют терминологией. У них, конечно, самые благие интенции и желания, но в итоге у людей может создаться непонимание» [9]. Единственный выход из этой ситуации – терпимое отношение к упрощению, метафоричности, использованию образов, способных редуцировать вероятное непонимание со стороны аудитории и сформировать у нее чувство «когнитивной легкости», необходимое для комфортного усвоения информации. С этой точкой зрения согласны и другие известные ученые-популяризаторы:

«Все-таки у нас цель другая — не соблюсти научную корректность, а зацепить аудиторию этим и создать некую медиасферу. И ученые должны это тоже понимать и относиться к этому проще, то есть их тоже надо воспитывать»; «Я чем больше работаю, тем мне все больше кажется, что совсем необязательно, чтобы научная популяризация была безошибочная, соответствовала действительности. Вот не это цепляет людей. Я не призываю откровенно врать или спекулировать на каких-то темах, но людей интригует неизвестное что-то» [10]. Как видим, эта группа популяризаторов науки ратует за ослабление контроля и монополии ученых и их языков описания в научно-популярной журналистике.

Мы задались вопросом о том, каково отношение студентов и выпускников журфаков к проблеме сочетания корректности и увлекательности изложения в научно-популярных материалах? Для получения ответа мы провели опрос, целью которого было выяснить, как они относятся к проблеме соотношения корректности и доступности изложения, осознают ли они ее наличие. Предварительно мы задавали вопросы респондентам об отношении к методологии работы научного журналиста, к проблемам коммуникации с учеными, задавали вопросы на выявление уровня владения научной терминологией. Последний вопрос, который мы задавали респондентам – какие, на их взгляд, основные труднос-

ти возникают в работе над материалами на научные темы? По нашей гипотезе, ход анкетирования должен был натолкнуть респондентов на «правильный» ответ о соотношении корректности изложения и его доступности, но этого не произошло. 12 ответов (из 15) включали в себя пункт о том, что самое сложное – написать доступный и интересный для широкой аудитории текст. О необходимости в своих материалах оставаться еще и корректными и точными упоминали четверо из них.

Из ответов:

«Когда тебе, глядя в глаза, говорят, что ты все равно ничего не поймешь, то это мало стимулирует. И особенно приятно, когда тебе потом присылают сверенный текст с благодарностью за точность и то, что ты понял и разобрался в теме».

«Понять эксперта и донести его мысль до аудитории. Тут это особенно сложно, потому что любое упрощение, которое тебе может простить читатель, ученый может не простить, потому что для него это упрощение, как плевок в лицо».

«Я думаю, это задача донести сложный для восприятия контент простыми словами, при этом не искажая сути сообщения, не дезинформируя потребителя. <...> На мой взгляд, задача журналиста – доносить информацию интересно и точно именно до массового потребителя».

«Понимание собственной ответственности, в то время как он является связующим звеном между языком сугубо научным и повседневным. Он должен осознавать, что ему необходимо до последних подробностей выяснять все у ученых, чтобы после этого не дезинформировать собственных читателей».

Подводя итоги нашим рассуждениям, можно сделать несколько основных выводов. Во-первых, очевидно, что с развитием и количественным ростом научно-популярной журналистики необходимы и некоторые изменения в системе журналистского образования. Чтобы воспитать научного журналиста, умеющего работать с научным знанием и учеными, а также осознающего всю гамму ответственности, ложающейся на посредника между экспертным миром и миром обывателей, необходимо вводить если не специальные курсы по научной журналистике, то по крайней мере – освещать эти проблемные темы в процессе обучения основным дисциплинам. Во-вторых, хоть вопросы, лежащие в области аксиологии научной журналистики, принципиально не решаемы – как любые проблемы аксиологического характера – это не отменяет необходимости дать журналистам понимание того, что эти вопросы есть, что их нельзя не замечать. Одно это понимание уже позволит журналисту более ответственно и осознанно подходить к своей работе.

В-третьих, судя по ответам наших респондентов, можно утверждать, что в журналистском сообществе сегодня утвердилось гипертрофированное, искаженное представление о том, каким должен быть качественный научно-популярный материал. Журналисты склонны преувеличивать необходимость абсолютной доступности и развлекательности научно-популярной журналистики, забывая о том, что она в конечном итоге должна выполнять миссию культурно-просветительскую. Здесь важно соблюсти баланс, оставаясь понятными, всё-таки не опускаться на обывательский уровень в своих материалах, а напротив – приподнимать уровень подготовки аудитории настолько, чтобы ей было интересно разбираться в тонкостях научного знания.

Литература

1. Петрянов-Соколов И.В. Хранители воздуха // Нева. - 1970. - № 7.
2. Суворова С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функции, задач // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. - 2009. - № 6.
3. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. - 3-е изд., стер. - М.: Флинта, 2011. - 840 с.
4. Эко У. «От Интернета к Гуттенбергу» (пер. и реферирование М.С. Атчиковой) [Электронный ресурс] / Умберто Эко // Общедоступное хранилище знаний. - Режим доступа: <http://www.italynet.com/columbia/internet.html>

5. Вартанова Е.Л. Колонка редактора / Е.Л. Вартанова // МедиаТренды. - 2010. - № 5
6. Телевизионная журналистика: учеб. / Редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.А. Юровский. - М.: Изд-во МГУ, 2005.
7. Луман Н. Реальность массмедиа. - М., 2005.
8. Казанцева А.А. В Интернете кто-то неправ. Научные исследования спорных вопросов / А.А. Казанцева. - М.: Corpus, 2016. - 400с.
9. Лаборатория научной журналистики: [Электронный ресурс] // Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. М., 2015. Режим доступа: <http://sciencemedialab.ru/news/201/>
10. Абрамов Р.Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Гефтер. 2015. Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gefeter.ru/archive/14848>

УДК 070:17.022.1(470.311)

К.В. Дементьева, Ю.А. Барсукова*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им Н.П. Огарева*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КОЛОМНЫ)

В статье рассматривается имидж города Коломны, формируемый печатными средствами массовой информации. Авторы выделяют несколько актуальных концептов, на которых сконцентрировано внимание журналистов, пишущих о городе.

Ключевые слова: имидж, Коломна, СМИ, город, портал, газета, материал.

The article deals with the image of the city of Kolomna, formed by the print media. The authors identify several relevant concepts, which focused the attention of journalists writing about the city.

Keywords: image, Kolomna, media, city portal, newspaper, material.

На сегодняшний день достаточно литературы по вопросам создания имиджа предприятия, фирмы, структуры, организации, человека, лидера, но, к сожалению, почти не изучены проблемы имиджа территории, образования (города, района, столицы, округа). Поэтому основное внимание в статье уделено имиджу города Коломны, как одной из актуальных проблем жизни города.

Данная тема сегодня актуальна как никогда для города Коломны, поскольку, с одной стороны, она – часть Московской области и является слепком той социальной и инфраструктуры большого территориального образования столичного округа. С другой, имея свою уникальную и специфическую историю, культуру, стиль и образ жизни, особенности архитектуры и социального статуса, город претендует на «особость», коммерческую привлекательность для туристов, удобство и комфорт потенциальных жителей и вполне может считаться одной из «жемчужин Подмосковья».

Коломна находится в центре европейской части России, на Москворецко-Окской равнине. По итогам опросов общественного мнения можно утверждать, что за Коломной закрепился самосформировавшийся имидж

«промышленного города, города с богатой историей, привлекательного для жизни и туристов» [1]. Несмотря на то, что подобный имидж – это достаточно серьезная заявка на твердое позиционирование среди других городов, вместе с тем, это и имидж «экологически неблагоприятного района, перенасыщенного предприятиями, которые изрядно обветшали; архитектурный облик имеет весьма скудные, невыразительные очертания, фасады домов нуждаются в преобразении, город «грязный», высокий уровень преступности, мало зелени, удаленность от столицы и т.д.» [1].

Коломна – крупный город, который выпускает собственные печатные издания, а также продает всемирно известные журналы и книги. Телевидение насчитывает множество различных каналов – от районных до кабельных. Через Интернет круглосуточно можно слушать радио Коломны онлайн. Есть радиостанции «Радио Коломна», «Зет», «Радио Дача», «Наше радио» и т.д.

Газеты являются важнейшим источником информации. И, несмотря на мощную конкуренцию со стороны электронных СМИ [2. С. 220], они по-прежнему остаются востребованными у населения, в т.ч. и Коломны.

Газета «Ять» выходит в Коломне с ноября 1992 года и является самым популярным печатным СМИ города. Общий тираж газеты составляет 16 тысяч экземпляров, распространяется в розницу и по подписке.

Почти столетнюю историю имеет «Коломенская правда», заслужившая репутацию газеты «с характером и огоньком». В 2005-м году она превратилась в городской медиа-холдинг, включив в свою структуру «Радио Коломна». В результате совместных проектов печатное слово зазвучало в эфире, а радиожурналисты получили возможность запечатлеть информацию на бумажных носителях.

Газеты Коломны также представлены изданиями – «Региональные вести», «Угол зрения», «Вопрос-ответ» и др. Особое место среди газет Коломны занимает газета «Совершенно бесплатно», где размещают свои объявле-