



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Ивашенко

подпись И.О. Фамилия

« 20 » 10 2022 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Шисоран Софья Андреевна

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Функционирование современных информационных изданий и ресурсов  
(утверждено приказом от 15.03.2023 № 594-ук) (на примере журналов «Журналист»)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 15.06.2023

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: —

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке во-

просов): 1 Специализированные издания и ресурсы по журналистике -  
инте, 2 журнал «Журналист» как специализированное издание

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программ-  
ных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Приложение А, Б, В

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним  
разделов) —

7. Дата выдачи задания 20.10.2022

Руководитель выпускной

квалификационной работы (проекта) Ивашенко Е.Г., доцент, канд. филол. наук  
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 20.10.2022 Софья

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 56 с., 4 рисунка, 3 приложения, 41 источник.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РЕСУРСЫ, ЖУРНАЛ «ЖУРНАЛИСТ», АУДИТОРИЯ, КОНТЕНТ, ДИЗАЙН СМИ

В бакалаврской работе исследованы специализированные и профессиональные издания, а также был рассмотрен журнал «Журналист» как специализированное профессиональное издание и проведен контент-анализ журнала, сайта и социальных сетей.

Целью данной бакалаврской работы является изучение специализированных изданий и ресурсов на примере журнала «Журналист».

В бакалаврской работе были использованы следующие методы: метод случайной выборки, описательный метод, контент-анализ, общенаучные методы анализа.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Специализированные издания и ресурсы по журналистике	7
1.1 Специализированные издания. Профессиональные издания	7
1.2 Специализированные ресурсы для журналистского сообщества	15
2 Журнал «Журналист» как специализированное издание	25
2.1 Характеристика журнала «Журналист»	25
2.2 Характеристика журнала как специализированного профессионального издания	26
2.3 Сайт и социальные сети «Журналиста»	42
Заключение	49
Библиографический список	52
Приложение А Анонс мероприятий	57
Приложение Б Рекомендация	58
Приложение В Житейская история	59

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящий момент появление новых цифровых технологий, меняющаяся социально-политическая ситуация, изменение правовых норм, форм и условий работы приводят к трансформации журналистской деятельности. Журналисты нуждаются в специализированных изданиях и ресурсах, которые бы их объединяли, чтобы профессионально отвечать на вызовы времени, видеть перспективы своей профессии, изучать опыт коллег и делиться собственным. Одним из таких специализированных профессиональных изданий и ресурсов является журнал «Журналист».

«Журналист» – ведущее издание в сфере журналистики, оно демонстрирует изменения, происходящие в этой области деятельности, объединяет журналистское сообщество, дает ему инструкции и рекомендации, как реагировать на все изменения. Издание постоянно развивается и тем самым задает тренды. Журнал обновляется, а потому нуждается в изучении, что и обуславливает актуальность данного исследования.

Объектом исследования являются специализированные издания и ресурсы по журналистике.

Предметом исследования является журнал «Журналист» как специализированное издание и ресурс, его сайт и социальные сети: его аудитория, контент, способы взаимодействия с аудиторией, дизайн (визуальный контент).

Цель работы заключается в изучении современных специализированных изданий и ресурсов (на примере журнала «Журналист»).

Поставленная цель определяет задачи исследования:

- изучить специализированные и профессиональные издания как тип издания;
- рассмотреть специализированные ресурсы для журналистов;
- дать общую характеристику журналу «Журналист»;

– выявить основные особенности специализированного журнала, его сайта и социальных сетей на примере издания «Журналист».

Методы исследования. В бакалаврской работе ведущим методом является контент-анализ, в качестве дополнительных использовались метод случайной выборки, описательный метод и общенаучные методы анализа.

Эмпирической базой исследования является выпуск № 5-6 журнала «Журналист» за июнь 2022 года, которой был взят методом случайной выборки.

Структура работы обоснована ее предметом, целями и задачами. Она состоит из Введения, двух глав, заключения, перечня использованной литературы.

Данная тема уже становилась предметом научного осмысления. Типология СМИ изучалась в работах Е. В. Ахмадулина, М. И. Шостак, А. И. Аكوпова. Специализированные издания рассматривали С. Г. Корконосенко, Л. Л. Реснянская, Я. Н. Засурский. Журнал «Журналист» анализировали В. А. Гринфельд, А. Н. Зорин, С. Б. Юфкина.

Новизна исследования состоит в попытке изучить особенности функционирования специализированного издания на примере журнала «Журналист», его сайта и социальных сетей.

Теоретическая значимость заключается в том, что выводы по данной работе могут быть использованы при научном осмыслении.

Практическая значимость – выводы по исследованию могут быть использованы в деятельности практикующего журналиста.

В рамках исследования были разработаны концепция и дизайн мобильного приложения для журналистов «Book Vox», в котором они могут приобретать образовательный контент в формате книг и видео, там же изучать его, а также читать последние новости журналистского сообщества.

# 1 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ И РЕСУРСЫ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ

## 1.1 Специализированные издания. Профессиональные издания

Специализированное издание – это издание, предназначенное для узкой группы читателей, в основу которой положены критерии, связанные с целевой аудиторией (возраст, пол, образование, профессия, уровень доходов, вероисповедание и т. д.). Специализированные издания направлены на то, чтобы удовлетворять читательский интерес в отдельной сфере общественной жизни.

Л. Л. Реснянская, в работе «Общероссийские газетные издания» выделяет две основные модели специализированных изданий:

- «для всех не обо всем» (тематическая профилизация прессы);
- «не для всех не обо всем» (ограничение аудитории и тематики – профессионально-отраслевые, женские, мужские, детские)<sup>1</sup>.

Примером издания «для всех не обо всем» может являться журнал, выпускаемый под эгидой «Аргументов и Фактов», «ПРО Кухню». Издание направлено на массового читателя, но ограничено тематикой кулинарии. Оно будет понятно и интересно к прочтению любой аудитории, поскольку там есть рецепты абсолютно разных блюд и десертов, факты о любимых блюдах знаковых личностей в истории, история появления самых популярных блюд (например, оливье), кухня разных стран, детское меню и т.д.

«Не для всех не обо всем», таким изданием можно назвать журнал «Elle Girl». Журнал рассказывает женской аудитории о моде, красоте, отношениях, но в нем нет, например, раздела о бизнесе или раздела для детской аудитории. В разделе «Мода», представляют новые коллекции только женской одежды. Издание выполнено в ярких цветах, в то время как мужские издания более сдержаны, в нем используются различные термины, которые будут понятны в

---

<sup>1</sup> Реснянская Л. Л. Общероссийские газетные издания. М., 1999. С. 3-14.

основном только женщинам: «френч» (вид маникюра), «лук» (образ в одежде), «капсула» (несколько образов, объединенных одной тематикой).

А. И. Акопов в 1985 году в своей работе «Методика типологического исследования периодических изданий» разделил издания на две большие группы: универсальные и специализированные. Он вывел десять «типоформирующих признаков издания»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем (экземпляра), тираж (экземпляра). Каждый из базовых признаков системы анализа разбивался на большое количество конкретизирующих признаков<sup>2</sup>.

Анализируя аудиторию СМИ, исследователи выделяют такие характеристики, как пол, возраст, род деятельности, уровень образования и уровень доходов. Аудитория является определяющей типологической особенностью специализированных изданий. Корконосенко пишет, что «специализированная периодика рассчитана на аудиторию с более или менее четкими контурами, что придает ей устойчивость на рынке». Значит, что мы точно можем определить пол, возраст или род деятельности аудитории того или иного специализированного издания. «Запросы определенных аудиторных групп, ... влияют на выработку целевой концепции издания, его назначение.»<sup>3</sup>.

По преимуществу, специализированными изданиями являются не газеты, а журналы. М. И. Шостак отмечает: «в отличие от газеты, журнал тематически и аудиторно более сосредоточен. Именно журналы, ... делали ставку на четкое позиционирование своей работы»<sup>4</sup>. По запросам аудитории автор выделяет следующие специализированные издания<sup>5</sup>:

- научные и научно-популярные журналы;

---

<sup>2</sup> Цит. по ст.: Виноградова У. Е. Методические проблемы развития классификации деловых медиа [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2019. URL : <http://www.mediascope.ru/2572> (дата обращения 16.04.2023).

<sup>3</sup> Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. 2022. М., С. 302.

<sup>4</sup> Шостак М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009. С. 80.

<sup>5</sup> Там же С. 81.

- познавательные издания;
- культурологические журналы;
- деловая пресса;
- предметно-специализированные (профессиональные, хобби журналы);
- справочно-рекомендательные и рекламные журналы;
- издания смешанного типа.

Примером специализированного научного издания является журнал «Студенческий вестник», журнал ограничен по своей аудитории, это студенты, магистранты и аспиранты. Журналист рассматривает гуманитарные, общественные, экономические, естественные, медицинские, технические и математические науки.

Среди познавательных журналов можно выделить ежемесячный журнал «Вокруг света», есть журнал ограничен по тематике (путешествия, исторические события, знаменитые люди, научные открытия, технические достижения), аудиторно журнал предназначен для всей семьи, но его также могут читать и студенты.

Культурологические журналы рассматривает культуру как область науки, существует ежеквартальный сетевой журнал «Культурологический журнал». Журнал публикует результаты современных культурологических исследований, материалы, способствующие повышению качества подготовки специалистов и совершенствования преподавания дисциплин гуманитарной и социальной областей знаний. Его аудиторией являются преподаватели, студенты, магистранты и аспиранты.

В качестве деловой прессы можно привести журнал «Деловое Приамурье», его основной тематикой является информация о жизни Амурской области в разнообразных сферах – экономики, образования и культурной жизни. Его аудитория – студенты, люди, имеющие отношение к экономике и бизнесу, а также те, кому будет интересна тема торговли, маркетинга и брендинга.

Рекламным изданием можно назвать журнал «The Voice MAG», журнал предназначен для женской аудитории, его тематику составляет мода, красота, звезды, отношения, гороскоп, здоровье, рецепты, психология и т. д.

В группе предметно-специализированных изданий М. И. Шостак выделяет ряд так называемых «профессиональных» изданий. Они также входят в «малый круг интересов» и представляют суженную тематику «как издания для профессионалов, передающие сугубо специальные знания, так и журналы расширенной аудитории для людей, только осваивающих профессию либо связанных с ней по общей социальной ситуации»<sup>6</sup>. Мы можем сделать вывод, что профессиональные издания входят в состав специализированных и понятие «специализированная периодика» шире, чем профессиональная.

«Профессиональные периодические издания – это ценный источник актуальной научной и практической информации в какой-либо предметной области»<sup>7</sup>. Профессиональные издания являются одним из каналов профессиональной коммуникации, поэтому выполняют следующие цели и задачи<sup>8</sup>:

- получение профессиональной информации;
- публикация результатов своего труда;
- обмен опытом;
- решение проблем профессионального сообщества;
- повышение квалификации.

Основными типологическими особенностями профессиональных изданий являются<sup>9</sup>:

- аудиторный фактор;

---

<sup>6</sup> Шостак М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009. С. 83.

<sup>7</sup> Сергеева А. Ю. Периодические издания как одна из форм профессиональной коммуникации [Электронный ресурс] // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 41-2. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/periodicheskie-izdaniya-kak-odna-iz-form-professionalnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 22.04.2023).

<sup>8</sup> Потехина Ю. В. Профессиональные коммуникации в новых информационных условиях [Электронный ресурс] / URL : <https://www.fessl.ru/Pdfki/Lider/pote.pdf> (дата обращения: 22.04.2023).

<sup>9</sup> Шостак М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009. С. 80.

- характер информации;
- периодичность выпуска издания;
- постраничный объем;
- формат.

Профессиональные интересы аудитории отражают журналы<sup>10</sup>:

- научные;
- научно-практические (специализированная профессиональная пресса);
- деловые (бизнес-пресса);
- корпоративные;
- обучающие и справочно-рекомендательные;
- журналы полезных профессий (например, «компьютерная пресса»).

Тематика профессиональных изданий узконаправленная, основной контент для читателя-специалиста – проблемы волнующей его сферы, различные нововведения в профессии, предстоящие события. Аудитория получает информацию аналитического характера, потому как «профессиональные издания ..., охватывают не только все стороны самой профессии, но и все стороны жизни в профессии»<sup>11</sup>.

Среди аналитики в профессиональных изданиях могут быть такие материалы как статьи, комментарии, обзоры, обозрения, гипотезы, прогнозы, отчеты, рецензии, рекомендации. Читатели знакомы со спецификой своей профессии, особенностями управления деятельностью, с известными личностями в своей профессиональной среде.

Информация в профессиональных изданиях обладает спецификой, поскольку для конкретной аудитории она подается на определенном языке. Ауди-

<sup>10</sup> Шостак М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2009. С. 83.

<sup>11</sup> Фатеев Владимир Николаевич Приобщение к деловой прессе как способ обеспечения медиabezопасности будущих менеджеров [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2013. № 22 (313). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/priobschenie-k-delovoy-pressе-kak-sposob-obespecheniya-mediabezopasnosti-buduschih-menedzherov> (дата обращения: 27.05.2023).

торией профессиональных изданиях являются специалисты своей профессии, а значит, издания в тексте используют профессиональную терминологию, которая не требует расшифровки.

Особенности оформления у профессиональных изданий, заключаются в том, что их стилистика должна соответствовать профессиональным интересам своей аудитории. Поэтому стилистика будет направлена на, выбранную изданием, сферу деятельности.

Так у профессионального издания для экономистов «Справочник экономиста», в № 12, выпущенном в декабре 2022 года, в соответствии с рисунком 1, на обложке изображена новогодняя елка, которая разделена на ярусы, в каждом из них есть таблица программы «Excel», процентное соотношение, график, вертикальная и круговая диаграммы. Дизайн этого номера соответствует интересам аудитории: обложка приурочена к предстоящему празднику, но при этом не меняется концепция издания – экономическая деятельность.

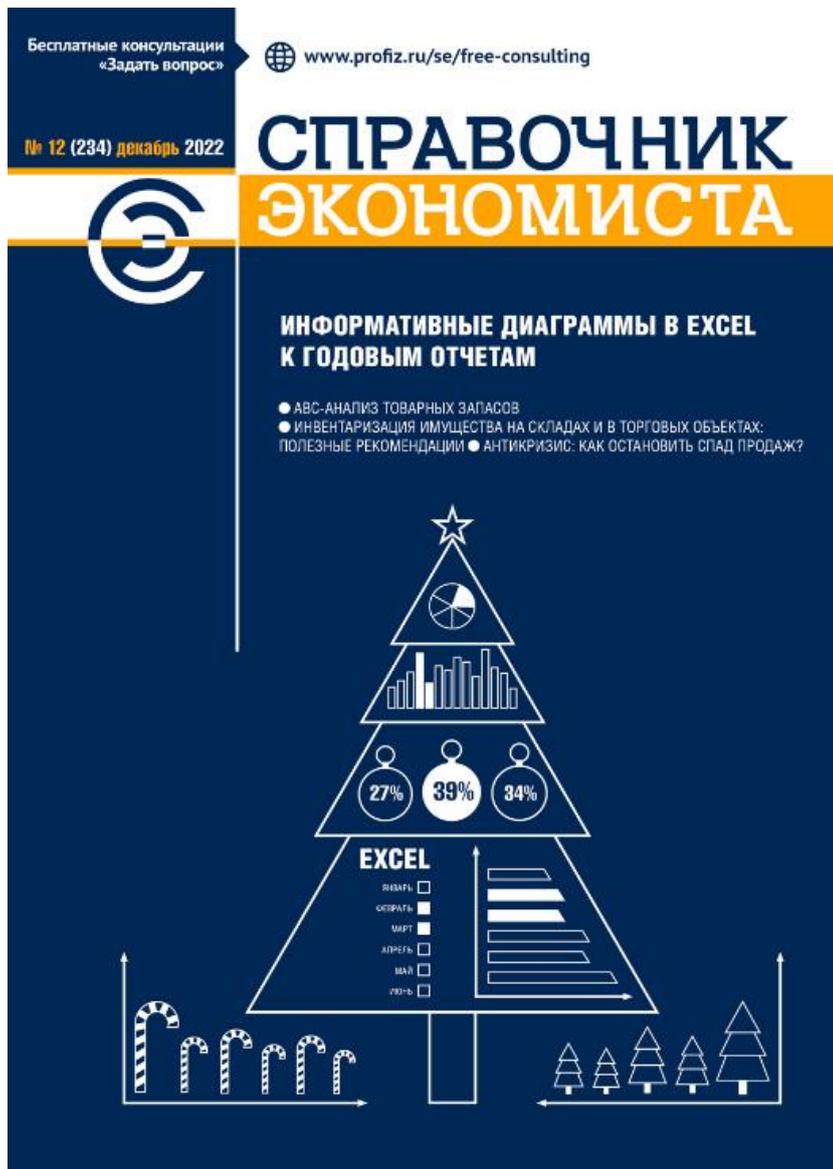


Рисунок 1 – Лицевая сторона обложки издания «Справочник экономиста»

По классификации Л. Л. Реснянской в категорию «не для всех не обо всем», среди специализированных профессиональных изданий для журналистов в России, мы можем отнести журнал «Журналист». По классификации М. И. Шостак «Журналист» будет входить в категорию предметно-специализированных изданий и отражать научно-практические интересы аудитории, поскольку в них включена специализированная профессиональная пресса.

Специализированные профессиональные издания встречаются и в зарубежных странах. В США достаточно развит институт журналистики, на их территории действует большое количество средств массовой информации и медиахолдингов, самые популярные среди них: Forbes, Time Warner Inc., News Corporation, Bertelsmann, The New York Times Company, The Washington Post Company и т. д.

Благодаря такому количеству изданий, в США широкое профессиональное журналистское сообщество. Оно объединяется вокруг ведущих профессиональных изданий и нуждается в поддержке своей деятельности.

«Columbia Journalism Review» (Журналистское обозрение Колумбии) - одно из таких профессиональных изданий. Это ежеквартальный журнал, который издается Высшей школой журналистики Колумбийского университета. Журнал основан в 1961 году в Нью-Йорке. Издание является некоммерческим и полагается на сбор средств для финансирования своей деятельности. Главными редакторами журнала в настоящий момент являются Кайл Поуп (также является издателем) и Бетси Морайс.

У журнала есть веб-сайт, на котором можно ознакомиться с изданием, составом редакции, изучить разделы, контент и тематику. Своей основной миссией журнал считает лидерство в освещении и анализе событий в стремительно меняющейся журналистской среде. Аудиторию журнала составляют начинающие и действующие в настоящий момент, журналисты, специалисты в области коммуникаций и медиаиндустрии.

В качестве контента, «CJR» предлагает своим читателям аналитические материалы, посвященные проблемам журналистики и средств массовой информации: подкасты, репортажи, рекомендации, обзоры, критические статьи, комментарии, прогнозы.

Тематика издания: рекомендации о том, как правильно освещать военные конфликты и другие острые темы, как соблюдать грамматику в материалах, рассказывают последние новости из медиаиндустрии. Издание также рассмат-

ривает кейсы, связанные с деятельностью журналистов, авторы делятся личным опытом или берут интервью у специалистов по актуальным темам.

«Columbia Journalism Review» также, как и журнал «Журналист» несет прикладную, образовательную функцию, дает инструментарий для ведения журналистской деятельности, предостерегает журналистов от допущения возможных ошибок в работе.

В России есть такие крупные медиахолдинги, как ВГТРК, Газпром-медиа, Первый канал, Rambler Group и т. д. Также существует журналистское сообщество, оно группируется вокруг Союза журналистов России. Это «общероссийская общественная организация основанная на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России»<sup>12</sup>.

Его основными направлениями работы является законотворческая деятельность, мониторинг и защита прав и интересов журналистов, международное сотрудничество, развитие журналистского образования и т.п. В Интернете можно найти сетевое издание организации. Под его эгидой издается специализированное издание для журналистов – «Журналистика и медиарынок», но оно носит научный характер. Единственным изданием для журналистов, которое является профессиональным по своим характеристикам – это журнал «Журналист».

Специализированные издания – достаточно широкое определение. В рамках специализированных изданий выделяют группу профессиональных изданий, к которой относится журнал «Журналист». Профессиональные издания характеризуются специфической аудиторией, контентом и дизайном.

## **1.2 Специализированные ресурсы для журналистского сообщества**

Специализированные ресурсы для журналистского сообщества появились достаточно давно. Предвестником профессиональных изданий и ресурсов, объединяющих журналистское сообщество, стало культурно-просветительское из-

---

<sup>12</sup> «Союз журналистов России»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL : [https://ruj.ru/about/about\\_organization](https://ruj.ru/about/about_organization) (дата обращения 17.04.23).

дательство «Знание» М. Горького. Оно возникло еще в 1898 году, но в 1900, когда М. Горький стал практически его единственным издателем, «Знание» расширило свои возможности. Первоначальной целью издания было ограждение авторов от эксплуатации издателей. Но М. Горький создал «центр, объединяющий писателей реалистического направления»<sup>13</sup>, в котором лично отсматривал рукописи и отбирал самые лучшие для печати. Почти весь доход от издания уходил авторам в качестве гонораров.

Вскоре появился журнал «Журналистъ». Его первый номер был напечатан 1 января 1914 года под редакцией профессора кафедры всеобщей литературы МГУ В. М. Фриче. В. М. Фриче определил программу журнала следующим образом: «Освещать экономическое положение журналистов в прошлом и настоящем, в столицах и в провинции, за границей и у нас, и тем содействовать как укреплению в журналистах чувства самосознания, так и сплочению их в крепкую профессиональную организацию»<sup>14</sup>. На протяжении десятилетий «Журналист» был ведущим печатным изданием в сфере журналистики.

Но печатные издания остаются печатными: выходят с редкой периодичностью, ограничены в количестве выдаваемого контента, в большинстве случаев они являются платными для просмотра. С появлением Интернета помимо глобальных изменений в структуре общения людей, изменилось взаимодействие и внутри журналистского сообщества, оно приобрело новые формы и возможности. Наряду с традиционными ресурсами, появились онлайн-ресурсы. Они функционируют посредством «новых медиа» – интерактивной медиaproдукции, распространяемой цифровыми методами.

Новые медиа используют цифровые и сетевые информационно-коммуникационные технологии. В отличие от печатных изданий, интернет-ресурсы интерактивны, это позволяет читателю взаимодействовать с контентом напрямую. На сайтах, среди большого количества вкладок, он может самостоя-

---

<sup>13</sup> Fantlab.ru: Лаборатория Фантастики: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL : <https://fantlab.ru/publisher2424> (дата обращения: 11.05.2023).

<sup>14</sup> Журнал «Журналист»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL : <https://jrnlst.ru/> (дата обращения 11.05.23).

тельно выбирать, какую информацию хочет получить. Например, он может сделать это посредством строки поиска сайта, в то время как в печати, чтобы получить новую информацию придется ждать выхода следующего номера.

Интернет-ресурсы позволяют подавать материал при помощи гипертекста и различных мультимедиа. Благодаря гипертексту, пользователь, изучая заданную информацию, одним щелчком может перемещаться по одному или нескольким ресурсам, тем самым просматривая большое количество контента на определенную тему. В печатных изданиях есть ограничения, потребитель не сможет изучить больше, чем есть страниц в номере, их также постоянно придется перелистывать, чтобы изучать одновременно.

Посредством мультимедиа можно передавать информацию с помощью текста, фото, видео, звука, графики, инфографики и анимации<sup>15</sup>. В печатных изданиях основными средствами являются только текст, фото и графика. Кроме того, подобное разнообразие мультимедиа помогает контенту индивидуально подстраиваться к читателю, поскольку люди могут по-разному воспринимать информацию.

Сеть обладает инструментами позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации<sup>16</sup>. Сайты получают отклик своей аудитории, подобная оценка позволяет детально прорабатывать и улучшать контент в кратчайшие сроки. Контент на сайтах может пополняться ежеминутно, некоторые печатные издания могут выходить только два раза в год.

В качестве примера рассмотрим ежемесячный журнал «Справочник экономиста», мы рассматривали его обложку в первом параграфе бакалаврской работы. Журнал начал печататься в 2003 году, сегодня он имеет свой сайт, где пользователь может оформить подписку на журнал, ознакомиться с его цифровой версией, стать участником профессионального форума, а также посмотреть обучающие вебинары.

---

<sup>15</sup> Шестеркина Л. П. Универсальная журналистика. М, 2016. С. 102.

<sup>16</sup> Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. М., 2018. С. 28.

Также существует журнал для профессионалов авиакосмической промышленности и гражданской авиации России и стран СНГ «Взлет», печатается также с 2003, имеет свой сайт, на котором можно ознакомиться с журналом в его цифровой версии, также оформить подписку, прочитать материалы об авиапроме, военной авиации, воздушном транспорте, безопасности полетов и космосе. На сайте можно ознакомиться с расписанием выставок авиапрома по всему миру.

Еще одним примером профессионального издания, которое имеет свой сайт является журнал «Пять звезд», это издание о гостиничном бизнесе, оно печатается с 2004 года, имеет сайт, котором можно оформить подписку, изучить новости и события гостиничного бизнеса.

Профессиональных печатных изданий, которые расширили свою работу за счет создания собственного сайта, существует огромное количество, не стал исключением и журнал «Журналист». Как пишет Л. П. Шестеркина «информационный сайт содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области.

Главными особенностями социальных сетей являются неограниченные возможности для обмена разнообразной информацией (текстовой, фото, видео, аудио); персональные профили с личной информацией (ФИО, место работы, вуз, фотографии, интересы и пр.); установление социальных связей – индивидуальные (друзья, знакомые, родственники, одноклассники – одноклассники и т.д.) и групповые (сообщества)<sup>17</sup>.

Кроме вышеперечисленных ресурсов существуют и сетевые версии печатных изданий, которые распространяются только через Интернет. М. Бубен делит их на самостоятельные массовые (рассчитаны на широкую аудиторию) и

---

<sup>17</sup> Шестеркина Л. П. Универсальная журналистика. М., 2016. С. 78.

самостоятельные специализированные издания (предназначенные для специалистов в той или иной сфере)<sup>18</sup>.

В большинстве случаев специализированные профессиональные ресурсы для журналистов представляют собой информационные сайты и социальные сети. В настоящее время к специализированным ресурсам по журналистике в России можно отнести сайты: «Союз журналистов России», «Русские репортеры», «Центр защиты прав СМИ»<sup>19</sup>.

Первым рассмотрим сайт «Союза журналистов». Союз журналистов России – это общероссийская общественная организация, основанная на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России<sup>20</sup>.

Целями и задачами Союза журналистов России являются:

- защита прав и свобод журналистов, их экономических, профессиональных и творческих интересов, чести и достоинства;
- содействие утверждению и реализации свободы массовой информации, укреплению правовой базы деятельности всех сторон информационного процесса;
- формирование культуры честной и свободной журналистики, поддержка плюрализма и независимости средств массовой информации;
- развитие системы журналистского образования и повышение профессионального уровня российской журналистики.

СЖР начал свою работу как организация еще в 1992, но в 2003 он выпустил первый номер журнала «Журналист и медиарынок», его основателем является Д. С. Авраамов. Издание посвящено проблематике обустройства медийного рынка. Свое сетевое издание СЖР зарегистрировал только в 2019 году. Сам

---

<sup>18</sup> Подставко Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета [Электронный ресурс] // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2011. № 6 (101). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-setevyih-izdaniy-runeta> (дата обращения: 07.05.2023).

<sup>19</sup> Внесен в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

<sup>20</sup> «Союз журналистов России»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL : [https://ruj.ru/about/about\\_organization](https://ruj.ru/about/about_organization) (дата обращения 07.05.2023).

сайт довольно прост в использовании, в меню можно выбрать нужную вкладку, чтобы получить интересующую вас информацию.

В меню есть такие вкладки, как «О СЖР», «Вступить в СЖР», «Новости», «Мероприятия», «Право», «Полезная информация», «Фотогалерея», «Конкурсы», «Партнерские программы для членов СЖР», «Специальные проекты», «Международная работа», «Контакты».

Во вкладке «О СЖР» пользователь может прочесть о самой организации, его устав, изучить историю СЖР, не прибегая к дополнительному сбору информации, поскольку она изложена на сайте. Он также может ознакомиться с положениями о наградах, которые присуждает СЖР.

Основной информацией на сайте СЖР являются новости, СЖР во вкладке «Новости» предлагает к прочтению новости журналистского сообщества, не только из центра, но и из регионов страны. Новости не имеют четкой периодичности, в основном, публикуется один-два материала в день. Чтобы тематика материалов не была сосредоточена вокруг СЖР, издание проводит мониторинг СМИ и делится с пользователями новостями политика, общества, науки и др., затрагивающих или всецело влияющих на журналистику.

СЖР анонсируют мероприятия, гранты, проекты и предстоящие события. Он не только информирует, но и предлагает принять участия в конкурсах, проводимых либо самим союзом, либо при его поддержке.

Одной из целей союза является защита прав и свобод журналистов, поэтому на сайте присутствуют нормативные документы, также журналист может в любой момент обратиться в горячую линию, либо самостоятельно ознакомиться с федеральными законами, которые собрал сайт, чтобы грамотно поступить в определенной ситуации.

Помимо новостей и нормативных документов, на сайте есть справочные материалы, которые могут пригодятся журналистам в их деятельности.

Читатель во вкладке «Вступить в СЖР» может получить подробную инструкцию по вступлению в союз. Ему также предоставляется пакет документов, которые он может скачать, чтобы подать заявление на вступление.

На сайте также есть авторские блоги, прямо сейчас в разработке находится блог председателя СЖР, для которого выделена отдельная вкладка. Это говорит о том, что сайт старается соответствовать новым трендам и продолжает вводить новые рубрики.

Кроме сайта, СЖР есть также в «Одноклассниках», «ВКонтакте», «Twitter» и «YouTube». В социальных сетях СЖР публикует новости своей организации и положения о предстоящих конкурсах. В «YouTube» СЖР публикует обучающие видео, например «Как написать заявку на грант и победить?».

Далее мы рассмотрим сайт некоммерческой организации АНО «Русские Репортеры», целью которой является развитие в России как традиционных, так и новых медиа<sup>21</sup>. Деятельность «Русских репортеров» уже, чем у СЖР, они скорее направлены на обучение журналистов, помощь в создании новых СМИ и в развитии социальных сетей.

На главной странице сайта можно ознакомиться с принципами организации, нынешними проектами, увидеть работу счетчика, в котором указано сколько журналистов уже прошли обучение, сколько регионов охватывает организация и сколько блогеров повысили свое мастерство благодаря им. Далее в списке «Наши люди» представлены члены организации, среди них есть Владимир Познер, Всеволод Пуля, Юрий Васильев и др.

На сайте есть три вкладки: «Учим», «Делаем» и «Показываем». Во вкладке «Учим», организация предлагает журналистам образовательные площадки в виде лекций, тренингов, консалтинга и блогинга. В лекциях можно посмотреть видео с выступлений членов организации, например Юрия Васильева о профессии репортера.

---

<sup>21</sup> АНО «Русские репортеры»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL : <https://anorusrep.ru/> (дата обращения: 11.05.2023).

В рамках проекта «Школа реальной журналистики», представители «Русских репортеров» посетили множество городов с обучающими модулями, о которых теперь можно узнать из тренингов. Организация также предлагает на сайте разработку тренингов, семинаров и лекций для журналистов, СМИ и пресс-служб, органов государственной власти, адаптированных под конкретные регионы страны на различные актуальные темы.

В разделе «Консалтинг», организация предлагает консультационную помощь в проведении анализа региональных СМИ и медиасреды, в создании новых средств массовой информации, для которых помогут в подборе персонала, разработают дизайн СМИ, окажут помощь при кризисе и проведут корпоративные тренинги. Все это действует, как для новых СМИ, так и для уже существующих.

В разделе «Блогинг», «Русские репортеры» в рамках «Школы хорошего поста» обучают грамотному развитию социальных сетей, написанию постов и выработке стратегии введения своего аккаунта. Чтобы пройти обучение, пользователь может подать заявку, заполнив форму на сайте организации.

Во вкладке «Делаем» организация рассказывает о своих проектах, а во вкладке «Показываем», посредством гиперссылки пользователям предлагают перейти в telegram-канал, где можно почитать новости журналистского сообщества, принять участие в различных интерактивах и т.д. «Русские репортеры» также есть во «ВКонтакте».

В своих социальных сетях «Русские репортеры» делятся отчетами в виде текста, фото и видео о проведенных ими мероприятиях, анонсируют лекции, тренинги и вебинары, приглашают принять участие в их проектах.

Рассмотрим еще один специализированный, но более узконаправленный ресурс для журналистов «Центр защиты прав СМИ»<sup>22</sup>. Центр защиты прав СМИ<sup>23</sup> работает с 1996 года в сфере защиты прав редакций СМИ и оказывает правовую помощь журналистам, блогерам, фотографам по вопросам их про-

---

<sup>22</sup> Внесен в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

<sup>23</sup> Внесен в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

фессиональной деятельности<sup>24</sup>. Центр в очной форме также проводит различные тренинги и семинары, а также издают правовые пособия для редакторов, журналистов и медиаюристов.

В дистанционном формате у центра есть сайт, где помимо консультационной деятельности, они также публикуют новости, рассматривают кейсы правового журналистского поля, предлагают к бесплатному просмотру обучающие видео и подкасты, а также имеют интерактивную составляющую.

На главной странице, в первую очередь, можно взглянуть на статистику текущего года, в которой центр указывает о количестве проведенных консультаций, судебных заседаний, судебных дел и подготовленных документов. Ниже в разделе «Важное» представлены новости на самые громкие темы. После идут «Наши новости», раздел с новостями центра, в «Рекомендациях» центр предлагает к прочтению нововведения в законах по самым актуальным темам, например «Пропаганда ЛГБТ, смены пола и педофилии: за что могут наказать?».

Далее, в «Новостях медиасообщества» пользователь может почитать новости других медиасообществ, связанных также с темой закона и права. После идут «Видео и подкасты», а в самом низу страницы представлены «Наши проекты и сервисы» центра.

Что центру дает наличие сайта: он может консультировать, оказывать юридическую помощь, обучать и информировать пользователей дистанционно. Центр постоянно пополняет новостную повестку, публикует контент в трех видах мультимедиа: видео, подкасты и тесты. Тесты сайта интерактивны, поскольку пользователь, изучив нужную ему информацию, может сразу же проверить свои знания, пройдя тест, где кроме правильных ответов, есть также разъяснения по вариантам. Тесты также публикуются на самые актуальные темы, например «Какой из вас иностранный агент?».

«Центр защиты прав СМИ»<sup>25</sup> в социальных сетях, а именно в группах «Facebook»<sup>26</sup>, «ВКонтакте» и «Telegram», публикуют анонсы вебинаров и тре-

---

<sup>24</sup> «Центр защиты прав СМИ»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL : <https://mmdc.ru/> (дата обращения: 11.05.2023).

нинггов, посты рекомендательного и новостного характера, например «Можно ли публиковать кадры с места ЧП или катастрофы?». На «YouTube» организация публикует видео справочно-рекомендательного характера, например «Что такое клевета?».

Таким образом, в настоящее время специализированные ресурсы для журналистов имеют печатные и сетевые версии, сайты и аккаунты в социальных сетях. Введение деятельности в Интернете коснулось не только профессиональных изданий, но и организаций, объединяющих журналистское сообщество, таких как «Союз журналистов России», «Русские репортеры», «Центр защиты прав СМИ»<sup>27</sup>. На сайтах и в социальных сетях они публикуют новостную информацию, справочные материалы, а также оказывают консультационные и образовательные услуги. Аудитория может отправлять свои запросы на сетевые ресурсы и получать мгновенный отклик от специалистов изданий или организаций.

---

<sup>25</sup> Внесен в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

<sup>26</sup> Принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории России.

<sup>27</sup> Внесен в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

## 2 ЖУРНАЛ «ЖУРНАЛИСТ» КАК СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ИЗДАНИЕ

### 2.1 Характеристика журнала «Журналист»

В настоящий момент журнал выпускается ООО «Медиагруппой «Журналист». Главным редактором является Любовь Петрова. Любовь Владимировна Петрова возглавляет журнал с 1 октября 2015 года.

Журнал выходит раз в квартал и доступен для своих читателей в печатной и цифровой версиях, с которой можно ознакомиться на сайте издания. У студентов есть возможность оформить льготную подписку, что дает журналу преимущество в привлечении аудитории. «Журналист» поддерживает связь с целевой аудиторией и расширять свое влияние через дополнительные каналы коммуникации: «ВКонтакте», «Telegram», «Одноклассники» и электронной почты. Ежемесячная посещаемость сайта – более 45 000 посетителей.

На сайте издания определена его миссия: «Нынешний «Журналист» – это прежде всего журнал влияния»<sup>28</sup>. Приоритетными задачами журнала являются:

- формирование информационного пространства страны;
- законотворчество;
- взаимоотношения прессы и власти;
- защита прав конкретного журналиста;
- демократические преобразования в прессе на базе свободы слова.

В состав редакции входит всего 7 человек, но каждый сотрудник имеет большой опыт в медиа: они занимают посты главных редакторов разных СМИ, участвуют в различных журналистских проектах и организывают их, разрабатывают личные образовательные тренинги для сотрудников медиа. Редакция журнала серьезно относится к материалам и их авторам, своих читателей и пользователей она предупреждает, что мнения редакции и, публикуемых в

---

<sup>28</sup> Журнал «Журналист»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL : <https://jrnlst.ru/> (дата обращения 17.04.23).

журнале авторов могут не совпадать, а за содержание публикации отвечает сам автор.

Контент журнала предназначен для журналистского и медиа сообществ. Редакция журнала также предлагает читателям вступить в свое собственное сообщество, участниками которого являются профессиональные и начинающие журналисты, сообщество носит название «Клуб ЖУРНАЛИСТ». Если читатель является участником «клуба», то ему открывается полный доступ к богатому инструментарию журнала, анонсы предстоящих событий, возможность стать непосредственным участником этих событий, дополнительные материалы в разделах: аналитика, мастерство, переводы, образование, мероприятия, партнеры и скидки.

## **2.2 Характеристика журнала как специализированного профессионального издания**

Журнал «Журналист» является специализированным профессиональным изданием, его целевую аудиторию представляют начинающие и действующие журналисты, работники СМИ и медиасферы, государственные и общественные организации, студенты, обучающиеся по направлению подготовки «Журналистика». Эта аудитория и формирует журналистское сообщество. У специализированных изданий целевая аудитория играет главную роль, именно для удовлетворения ее запросов работает издание.

Целевую аудиторию составляют люди со схожими интересами и потребностями. В концепции издания всегда можно разглядеть такие характеристики целевой аудитории, как пол, возраст, профессию, уровень образования и дохода. У «Журналиста» нет разграничений по полу, информация будет понятна журналисту любого гендера. Его точно нельзя назвать детским, поскольку у журнала есть возрастной ценз «16+», его обозначение сразу дает читателю понять, подойдет ему издание для прочтения или нет.

Ключевой характеристикой для «Журналиста» является профессия, поскольку вокруг нее построена концепция издания. Издание будет интересно к

прочтению любому человеку (женщине, мужчине), которые входят в журналистское сообщество или имеют к нему косвенное отношение. Например, студенты, обучающиеся по направлению «Журналистика», которые еще не окончили вуз, а значит не являются полноправными специалистами в своей сфере. Однако, они изучают журналистские дисциплины, поэтому им будет понятен и возможно интересен контент «Журналиста».

По уровню образования можно сказать, что журнал рассчитан на аудиторию со средним общим и профессиональным, а также высшим образованием. Это также демонстрирует возрастной ценз, поскольку по окончании девяти классов, исполняется 16 лет. Обучаться по специальности «журналистика», в основном можно только в вузах, но есть исключения в виде людей, которые пошли в эту профессию без образования, до 18 лет можно начать работу внештатным сотрудником.

Теперь об уровне дохода, подписка на печатную версию издания на 6 месяцев составляет 1900 рублей, и на 12 месяцев – 3600 рублей. На сайте «Журналиста» есть возможность приобрести номер журнала в цифровой версии, стоимость последнего номера, вышедшего 30 марта 2023 года, в цифровой версии составляет 850 рублей, а его печатная версия, с возможностью отправления по почте, стоит 910 рублей. Журнал издается в оригинальной верстке, печатается на качественном материале в большом объеме в 100 страниц, в журнале также практически отсутствует рекламный блок, само издание является единственным профессиональным изданием для журналистов, поэтому в ценовом сегменте его можно отнести к категории средневысоких или даже премиальных товаров. То есть издание нацелено на аудиторию, имеющую заработок.

Из вышеперечисленных характеристик можно сделать вывод, что целевой аудиторией журнала «Журналист» как специализированного профессионального издания являются мужчины и женщины от 16 лет до пенсионного возраста, имеющие собственный доход, среднее общее, среднее профессиональное или высшее образование.

Теперь рассмотрим, кто выступает в роли экспертов журнала. В нем публикуются как российские, так и зарубежные профессиональные журналисты, аналитики, преподаватели журналистских дисциплин, представители сферы медиа и специалисты в информационном праве. Например:

### **Профессиональные журналисты**

Евгений Широков – это ветеран отечественного телевидения и радиовещания, лауреат Госпремии СССР, советником ВГТРК, является членом Союза журналистов России, а также лауреатом премии профессионального признания «Лучшие перья России». Работал над документальными фильмами, например, «Наша биография», цикл из 60 фильмов на тему истории СССР, где над большей его частью трудился Е. Широков.

Татьяна Коэн – главный редактор сетевого издания «Нож», которое позиционирует себя как «интеллектуальный журнал о культуре и обществе»<sup>29</sup>.

### **Аналитики**

Василий Черный – директор по стратегическим коммуникациям российской ИТ-компании «Brand Analytics».

Сидни Гластад – руководитель отдела роста и целевых групп семейства цифровых брендов «Schibsted».

### **Преподаватели журналистских дисциплин**

Михаил Зеленцов – доцент НИУ ВШЭ, руководитель «Лаборатории деловой журналистики».

Гюзелла Николайшвили – директор АНО «Лаборатория социальной рекламы», доцент факультета креативных индустрий НИУ «Высшая школа экономики».

### **Представители сферы медиа**

Анастасия Емельянович – руководитель департамента развивающих программ продюсерского центра «Insight People», объединяющего всех блогеров России.

---

<sup>29</sup> Интернет-издание «Нож»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL : <https://knife.media/> (дата обращения: 29.05.2023)

Лиза Буше – руководитель отдела цифрового маркетинга и развития бизнеса французской медиакомпании «Lagardère Media News».

### **Специалисты в информационном праве**

Галина Жукова – руководитель департамента информационной политики Краснодарского края.

Галина Арапова – медиаюрист, общественный деятель, правозащитник, основатель и директор «Центра защиты прав СМИ»<sup>30</sup>.

Журнал является площадкой для обсуждения и решения медийных проблем, даются правовые консультации экспертов, рассказывают истории успеха различных СМИ, обзоревают мировые тенденции в издательском бизнесе, технологиях печатных и цифровых СМИ.

Журнал публикует контент в следующих рубриках: «Документы», «Медиа», «Главное», «Рынок», «Профессия», «События». Эти рубрики стандартны, они встречаются из журнала в журнал, но в некоторых выпусках одна или две из них могут отсутствовать. Это связано с тем, на какую тему журнал сделает упор в следующем выпуске.

Первый блок информации, который можно выделить в журнале, новостной. Издание печатается раз в квартал, для него не характерна ежедневная новостная повестка, поскольку печатное издание не может работать оперативнее, чем, например, информационные агентства. Новостная информация, в основном, носит рекламный характер. Она публикуется в виде анонсов и расширенных заметок. Журнал анонсирует конгрессы, конференции, открытые форумы, предстоящие премии и конкурсы. В расширенных заметках авторы пишут об открытии новых СМИ и их концепции в целом.

Второй блок – материалы аналитического характера. Этот блок является в журнале ведущим, что характерно для специализированных изданий. Такая сфера деятельности, как журналистика, постоянно подвергается изменениям, которые требуют осмысления. Актуальные проблемы журналистики авторы

---

<sup>30</sup> Внесен в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

рассматривают в материалах, написанных в жанрах: отчет, комментарий, рецензия, интервью, прогноз, рекомендация, аналитическая корреспонденция, статья, эксперимент, обзор СМИ, обозрение, аналитический опрос.

Тематика публикаций связана с жизнью журналистского сообщества:

- прогнозирование будущего в связи с изменениями форм и условий труда у журналистов и работников медиасферы;
- изучение вопросов правовой грамотности и журналистской этики;
- разъяснения правил освещения сложных тем;
- появление новых технологий в сфере медиа;
- освещение ярких представителей журналистского и медиа сообществ;
- открытие и закрытие различных СМИ, их ребрендинг и редизайн;
- разборы публикаций различных СМИ, в которых авторы оценивают их структуру и дают советы по грамотному написанию материалов;
- подведение итогов прошедших мероприятий и публикация результатов проведенных исследований.

Третий блок – информация в художественно-публицистических жанрах, а именно, фельетоны, портреты, житейские истории. Фельетоны публикуются на следующие темы: мифы журналистской профессии, ее принципы, образ журналиста. Тематика портретов связана с биографиями известных журналистов прошлого и настоящего, их судьбах. В житейских историях авторы рассказывают о ситуациях, которые происходили с ними в работе. Например, фельетон «Каждый сам делает свои выводы», портрет «Николай Пастухов: Трактирщик, Который Стал Главным Издателем Российской Империи», житейская история «Боже, храни королеву! Она в России».

Художественно-публицистические жанры помогают разнообразить контент, вносят личностное начало в журнал, позволяя формировать не просто профессиональное сообщество, но сообщество, связанное едиными нравственными и духовными ценностями. Они позволяют ощутить преемственность

профессии, принадлежность к большому и значимому сообществу, формируют человеческие и профессиональные ценности, устанавливая связи между журналистами ушедших эпох и новым поколением профессионалов.

Теперь перейдем к рассмотрению номеров журнала. В 2022 году выпуски были посвящены следующим темам: журналистика доцифровой эры, профессиональные риски в журналистике, «новая этика» и «культура отмены», как действовать журналисту во время глобальных изменений в своей стране, падение PR-индустрии в 2022 году, как правильно освещать действия российской армии и власти. В 2022 году началась специальная военная операция, по ходу операции люди стали сталкиваться с большим количеством фейковой информации, а также той, которую нельзя проверить. Тем самым тема СВО стала актуальной для журналистского сообщества.

В марте 2023 года вышел номер, посвященный теме медиаобразования. Данная тема связана с ростом популярности искусственного интеллекта и обучающими курсами на различных цифровых образовательных площадках. Тема также актуальна для журналистского сообщества, для студентов-выпускников, а также действующих журналистов, какие дополнительные навыки они могут развить в профессии.

Нами были просмотрены все журналы за 2022 год, но для детального анализа методом случайной выборки был взят № 5-6 «Свет мой зеркальце, пиар» за июнь 2022 года. Номер посвящен смежной с журналистикой областью деятельности – пиар через призму журналистики. В этом выпуске главной темой стала то, как выстраивать дальнейшую стратегию работы в PR-индустрии в связи со специальной военной операцией. В этом номере присутствуют рубрики: «Документы», «Медиа», «Главное», «Рынок» и «Профессия». Рубрика «События» отсутствует, поскольку редакция не определила для себя первичных событий, которые можно было бы включить в отдельную рубрику.

В № 5-6 новостной информацией является анонс двух мероприятий, (приложение А), который как бы открывает журнал. Первое – это деловой форум

СМИ «Качественная пресса России и перспективы ее развития». Второе мероприятие – конференция «Цифровая трансформация региональных медиа». В этом анонсе также дается уточняющая информация – это дата, место проведения, программа мероприятий и их организаторы.

Также есть две расширенные заметки зарубежных корреспондентов «International News Media Association» (INMA) и «World Association of News Publishers» (WAN-IFRA): материал «Эффект IKEA» – автор Пола Фелпс пишет об онлайн-газете «Daily Maverick», которая внедрила в свою компанию клубную модель работы. Вторая заметка – «Дружите с непохожими», где Симона Флюк-ингер рассказывает о концепции веб-сайта «RED/ACCIÓN», которая заключается в решении социальных проблем при активной поддержке аудитории.

Из аналитической группы жанров в номере представлены рекомендации, интервью, отчеты, аналитический опрос, комментарий и статья. В рекомендациях «Журналист» не является единственным источником информации, он также доверяет опыту действующих журналистов и делиться с аудиторией их мнениями. Три материала, написанных в жанре «рекомендация».

Первый – это «Памятка для журналистов, освещающих публичные мероприятия», у которой, кстати, нет автора. В этой памятке редакция собрала пункты из федеральных законов, затрагивающих работу журналиста на собраниях, митингах, шествиях, демонстрациях и пикетированиях, как их участника, так и журналиста.

Второй материал «Никакого здоровья не хватит» (приложение Б), автор Екатерина Безрученко просит практикующих авторов и редакторов, рассказать какими компетенциями должен обладать медицинский журналист. В этой рекомендации больше 11 специалистов дают свои советы по работе с научными источниками и проверке фактов в медицинской среде.

Третьей рекомендацией выступает материал «Жемчужное зерно не разглядишь». Инна Тимченко разбирает материал, в жанре письмо редактора, «Навоз выводится из тени», в журнале «Сельскохозяйственные вести». Автор

отмечает преимущества и недостатки стилистики текста, а после дает заключение, в котором пишет, как и какие ошибки нужно исправить.

Жанр «рекомендация» является необходимым элементом профессионального издания. Он позволяет читателям получить своего рода консультацию компетентного специалиста, предупредить возможные проблемы, увидеть ошибки и понять их природу.

Следующий жанр – интервью. Как профессиональному изданию, «Журналисту» в интервью больше интересна деятельность респондента в сферах журналистики и медиа, чем его личность. В номере в этом жанре опубликовано 7 материалов. Первый – «Умному достаточно...», автор Татьяна Князькова беседует с Татьяной Коэн, главным редактором интернет-издания «Нож». Они рассуждают тему того, кто такой умный человек и существует ли границы между познавательным и развлекательным контентом.

Второе интервью – «Даже государственные СМИ не получают деньги просто так», у материала не указан автор, он говорит с руководителем департамента информационной политики Краснодарского края Галиной Жуковой о том, как функционируют СМИ на юге России.

Третье интервью – «Без воды», Ульяна Галанцева беседует с трехкратной олимпийской чемпионкой по синхронному плаванию Аллой Шишкиной, которая открыла свой YouTube-канал. Еще одно интервью с председателем организации «Союз женщин России», Екатериной Лаховой, о деятельности союза и его взаимодействии со СМИ.

В интервью «Портрет души в минималистическом интерьере» Надежда Ажгихина беседует с Виктором Горячевым, одним из лучших российских фотографов-портретистов, о его рабочих буднях и специфике работы. Это интервью, в отличие от остальных материалов в этом жанре, является портретным, поскольку автор раскрывает еще и личность самого респондента.

В шестом по счету интервью «Выигрывает не тот, кто врет. Но и не тот, кто говорит правду», с доктором политических наук и генеральным директором

агентства «Международный пресс-клуб», Александром Чумиковым, Надежда Ажгихина рассуждает о том, чем пиар отличается от журналистики и пропаганды. Это интервью можно назвать проблемным.

Последнее интервью является рекламным, публикация «Insight People— это семья региональных блогеров», «Журналист» берет интервью у Анастасии Емельянович, руководителя департамента развивающих программ «Insight People», на тему рынка блогеров.

В целом, интервьюирование происходит по схеме «вопрос-ответ», то есть это интервью-диалоги. В номере представлены только индивидуальные интервью, авторы ставят своей целью получить мнение респондента по определенному вопросу, в случае с № 5-6 это мнение респондентов, о том, каким образом их издания держатся в топах медиарынка, чем их контент отличен от контента других СМИ, как правильно выстраивать стратегию работы своего издания, чтобы соответствовать его основной концепции. «Журналист» подобными интервью обеспечивает респонденту продвижение его личности и деятельности в медиа.

Теперь рассмотрим материалы в жанре «отчет». В № 5-6 представлено 3 материала в этом жанре. «Недотрансформеры» – отчет о научном семинаре «Цифровая трансформация локальных медиа», Екатерина Безрученко рассказывает о том, что обсудили на семинаре и к какому выводу пришли его эксперты.

Следующий отчет – «PR в 2022: полное обнуление», автор пишет тезисы своего выступления на конференции «PR-елка», в которых рассматривает новые тенденции в PR-индустрии, оценивает трудности, с которыми она столкнулась, и сразу же дает ответ на вопрос «что делать?».

Третий материал является междужанровым образованием, поскольку представлен в виде отчета с элементами эксперимента. В «Make business journalism great again!», его автором является Михаил Зеленцов, доцент НИУ ВШЭ, руководитель Лаборатории деловой журналистики, он пишет о том, как студен-

ты НИУ ВШЭ создали Telegram-канал про экономику. Как непосредственный участник, автор описывает процесс создания канала и дает ему свою оценку.

Читатели имеют представление о мероприятиях внутри журналистского и медиа сообществ. Материалы в жанре «аналитического отчета», как профессиональному изданию, позволяют «Журналисту» не просто пересказывать речь выступающих, но и выявлять между ними связь. В отчетах авторы привлекают внимание к наметившимся проблемам. Они определяют значимость мероприятий, в рамках которых изучаются определенные вопросы журналистики и медиа, формируют их основные тенденции и доносят эту информацию до своей аудитории.

Материал в жанре «аналитического опроса» в номере встречается только один, он же является ключевым в тематике номера. «Третья тропинка», где автор получает развернутые ответы от девяти PR-специалистов о том, к чему придут коммуникации в ближайшем будущем в связи с блокировкой социальных сетей, введения санкций и брендов, уходящих с российского рынка.

Журнал таким образом позволяет делиться профессиональным опытом, он не просто приглашает сторонних экспертов, а дает возможность авторства непосредственным участникам различных событий, чтобы их отзыв или оценка были максимально объективны и достоверны для читателя.

В материале «Пробы и ошибки» в жанре «комментарий», Мишель Палмер Джонс вместе с иностранными представителями разных медиа рассматривает проблему постоянно меняющихся интересов и потребностей читателей, респонденты дают развернутые комментарии, как именно соответствовать требованиям аудитории.

В жанре «статья» в номере есть два материала. Материал «В режиме ручного управления» автор с экспертом рассматривает вопрос «Зачем брендам информационный технолог», раскрывает суть этой профессии, приводит примеры в медиа, и дает заключение в виде трех небольших советов. В другой статье «Реанимация футболки» автор рассматривает такое явление, как ридизайн, он

доносит до читателей мысль, что это не просто замена шрифта и цвета, а некое искусство в визуальной подаче текста. Сначала он демонстрирует читателям примеры, по его мнению, недостаточного редизайна, а затем рассказывает, что же такое «редизайн» и дает примеры качественной работы с визуальным восприятием текста.

В своих статьях «Журналист» освещает актуальные, значимые для журналистского сообщества процессы и явления. Авторы выявляют в материалах причинно-следственные связи этих явлений, он дает журналистам пищу для дальнейшего размышления над определенной проблемой и также предлагает свои варианты для ее решения. Таким образом, из материалов, опубликованных в этом номере, статьи являются тактико-аналитическими.

Художественная публицистика в номере встречается в жанрах портретного очерка и житейской истории. «Журналист» приобщает не только к современным тенденциям, но и знакомит с журналистами, работавшими в советскую эпоху. Благодаря тому, что журнал оглядывается назад, он дает пищу для размышлений действующим и будущим журналистам, чтобы они могли сравнивать, как велась их работа тогда и сейчас, возможно находить решения для нынешних проблем, с которыми сталкиваются журналисты в своей профессии.

Портретным очерком является «Загадка Каверзнева» автора Евгения Широкова, ветерана отечественного телевидения и радиовещания. В своем очерке он рассказывает о том, как познакомился с политическим обозревателем Александром Каверзневым и впоследствии стал с ним друзьями.

В житейской истории «Снежный клоун», фотожурналист Юрий Феклистов, поделился историей сделанного им фото Вячеслава Полунина, знаменитого клоуна, со своим сыном на плечах, в 1989 году.

Напомним, что номер журнала посвящен PR, поэтому кроме информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, можно встретить два материала в жанрах пиара, это две имиджевые статьи. «Красный крест: делать и/или говорить?» – автор рассказывает о специфике работы в

международном движении Красного креста, являясь представителем этого движения в России, в качестве его руководителя по связям с общественностью. Тоже касается и материала «И тексты, и поступки», главный редактор газеты «Новости Югры» рассказывает о главных задачах издания, специфике его работы и контента.

Таким образом, мы видим большое разнообразие жанров во втором блоке номера, даже если встречается большое количество материалов в одном жанре, они могут представлять собой его разновидность, как в случае с интервью. Кроме журналистских жанров, можно встретить и соответствующие тематике выпуска. Как имиджевая статья, которая является одним из видов PR-текста. Редакция журнала «Журналист» старается разнообразить свой контент и жанровую специфику, чтобы удерживать своего читателя и соответствовать форме специализированного издания.

Помимо изучения и оценки явлений в журналистике, еще одной из задач журнала является объяснение значения терминов широкой журналистской общественности, которые стремительно пополняют профессиональные словари для журналистов. Этой задаче в № 5-6 посвящены целые статьи: «В режиме ручного управления» автор раскрывает суть новой профессии «информационный технолог», а в «Реанимация футболки» автор раскрывает суть «редизайна», ни только как явления, но и как термина.

Помимо аудитории и контента издания, нужно обратить внимание на его дизайн. Он тоже обладает рядом характерных особенностей. Журнал печатается в цветном формате. Его основными цветами является красный, черный и белый. Наличие основных цветов позволяет обрести индивидуальный стиль издания и строго его придерживаться в дальнейшем.

Швейцарский психолог Макс Люшер установил, что желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения и активности. Журнал таким цветовым решением отражает постоянно меняющийся журналистский мир и напоминает своей аудитории, что она является его частью.

Интересной деталью дизайна является то, что журнал для выделения текста использует желтый цвет, визуально кажется, что мы читаем документ в формате «Word», журналистам хорошо знаком такой формат текстов. Чтобы в тексте разделять значения слова «журналист», которое может употребляться как название издания и профессии, журнал выделяет слово красным цветом и меняет регистр на заглавные буквы, как в его названии.

У профессиональных изданий обложка всегда будет иметь отношение к выбранной профессии. Но «Журналист» давно ушел от того, что обложка профессиональных изданий должна напрямую отражать свою концепцию. Обложка каждого номера «Журналиста» сопровождается иллюстрацией, которая обязательно символизирует, какой теме будет посвящен выпуск.

На обложке этого номера используется прецедентный заголовок «Свет мой зеркальце, пиар», что характерно для журналистского издания, близкого к филологическому (рисунок 2). Начитанные люди узнают его как цитату из «Сказки о мертвой царевне и о семи богатырях» А. С. Пушкина, «Свет мой, зеркальце! скажи, ...». Первыми в глаза бросаются изображения человеческих рук, головы и, как можно предположить отражение лица в зеркале, который тем самым соответствует заголовку номера. Отражение лица в зеркале не соответствует реальным чертам лица человека, возможно издание хочет сказать, что в журналистике и PR может искажаться действительность. Все эти элементы многозначны, и каждый человек может найти в них свой смысл.



Рисунок 2 – Лицевая сторона обложки журнала «Журналист»

Преобладают элементы графического дизайна, в которых можно отметить некоторую небрежность и простоту (рисунки 2, 3). Точки и линии являются традиционными графическими обозначениями, которые используются в написании текстов. Можно заметить, что на этой обложке совершенно нет четкой геометрии, все элементы выполнены в разных стилях, например реалистичный бутон розы расположен рядом с хаотично разбросанными пятнами, как будто от чернил, но при этом обложка смотрится гармонично.



Рисунок 3 – Тыльная сторона обложки журнала «Журналист»

Если журнал анонсирует какое-то событие, то оно верстается во всю страницу. Вся текстовая информация, кроме анонсов, печатается черным цветом на белом фоне. Это одно из негласных правил визуального контента, таким образом текст лучше воспринимается.

В целом, каждый материал верстается в одном стиле: большой заголовок, выделенный жирным шрифтом, текст сопровождается фото и иллюстрациями. Но разворот с материалами по основной теме выпуска всегда выделяется красным цветом по краям страниц. То есть журнал делает акцент на теме не только, включая ее в рубрику «Главное», но и выделяет ее цветом.

Журнал креативно подходит к своему визуальному наполнению, в нем печатаются качественные фото в цвете, иногда можно найти художественные иллюстрации, выполненные командой «Журналиста». Среди фотографий в публикациях встречаются персональные портреты, обложки других изданий, цветные иллюстрации, выполненные графическими дизайнерами редакции. Как и у любого специализированного издания, визуальное наполнение всегда зависит от темы материала. В № 5-6 «Журналиста» можно встретить фото в таких жанрах, как фотозаметка, фоторепортаж, фотосерия, фотокорреспонденция. Встречаются материалы, в которых визуальная часть играет основную роль.

Материал «Что такое везение» посвящен работе личного фотографа В. В. Жириновского, Александру Сивову и его впечатлениях о работе с лицом партии ЛДПР. В этом материале представлены фото в жанре фотосерии (рисунок 4). Фото сделаны в разное время и в разных местах, но посвящены одному человеку и связаны темой материала, они представлены в разной стилистике, это портрет, репортажная и постановочная съемка.



Рисунок 4 – Фотосерия

Такое строгое соблюдение цветовой палитры, внимание к каждой детали верстки, качественные иллюстрации и фото, создают впечатление о серьезности и авторитетности издания. В журнале всегда можно уловить, какую информацию он настойчиво предлагает к прочтению. Дизайн сложный, он не совсем характерен, например для экономических изданий, но журналистика – это творческая профессия.

Рассмотрев журнал «Журналист», можно сделать следующий вывод, что в нем используется разнообразная жанровая палитра, контент основан на аналитических материалах по той или другой проблеме, также встречаются рекламно-информационные и художественно-публицистические жанры. Дизайн издания соответствует специфике специализированного профессионального издания.

### **2.3 Сайт и социальные сети «Журналиста»**

Для исследования были взяты материалы сайта и социальных сетей, которые были опубликованы в мае 2023 года. Одним из ведущих ресурсов «Журналиста» является его сайт, который ведет свою работу с 2016 года. Стоит отметить, что ресурс является именно сайтом издания, а не его сетевой версией.

На главной странице нас встречает название журнала, три гиперссылки на социальные сети издания, поисковая строка и интерактивное меню с навигацией по сайту. В меню входят вкладки: «Новости», «Рубрики», «Клуб», «Мероприятия», «Вебинары», «Проекты», «Магазин», «Мой аккаунт». Некоторые вкладки неочевидны по своему функционалу. Например, во вкладке «Клуб» собраны только образовательные и полезные материалы, но они недоступны для прочтения пользователем, если он не является членом клуба «Журналиста», а вступить в него можно только через вкладку «Магазин».

Рассмотрим контент сайта. Мы сказали, что новостная информация не характерна для печатного издания из-за редкого выхода номеров. Но в Интернете можно размещать информацию ежесекундно с возможностью редактирования. Поэтому в рубрике «Новости» можно увидеть свежие публикации.

В новостной контент входят публикации о законопроектах, влияющих на журналистику, результаты различных исследований, проведенных другими СМИ или организациями, нововведения популярных цифровых платформ и социальных сетей, заметки о предстоящих событиях журналистского сообщества. Новости выходят по будням, а на выходные редакция выпускает «дайджесты», в основном туда входят материалы прикладного характера, например, «8 вредных советов для создания заголовка». 12 мая вышел уже триста десятый новостной дайджест.

Все новости на актуальные темы, для сайта редакция берет из других источников, а дайджесты, в свою очередь состоят из материалов, написанных редакцией «Журналиста». Как мы помним, «Журналист» специализированное издание, новости не являются их преимущественным контентом, в отличие от массовых изданий. Поэтому издание пользуется другими источниками информации, чтобы не покидать информационного поля и чаще пополнять контент сайта. Но как профессиональное издание, «Журналист» выпускает прикладную информацию с периодичностью в неделю, так как для сбора полезной информации и написания аналитических материалов требуется больше времени.

В качестве источников информации, «Журналист» обращается к информационным агентствам («РБК», «ТАСС», «РИА Новости», «Интерфакс» и др.) и СМИ («Коммерсантъ», «Газета.ру», «Ведомости» и др.). Можно сделать вывод, что «Журналист» обращается только к авторитетным источникам информации, предоставляющим достоверную информацию.

В печатной версии около 90% публикаций являются материалами, написанными редакцией издания. А также в ней можно понять, на какой именно теме или событии акцентировали внимание авторы журнала, поскольку именуется его «Темой номера». На сайте публикации никак не выделяются.

Далее рассмотрим вкладку «Рубрики»: «Книжная полка», «Мероприятия», «Клуб молодого журналиста», «Медиа», «Кейсы», «Конкурсы», «Реклама и PR», «Интервью», «Рынок», «Профессия», «Дизайн», «Мнение», «Истории».

Они отличаются от тех рубрик, которые встречаются в печатной версии. Большинство из них отсутствуют в журнале: «Книжная полка», «Клуб молодого журналиста», «Кейсы», «Конкурсы», «Реклама и PR», «Интервью», «Дизайн», «Мнение», «Истории», «Мероприятия» в журнале именуется, как «События». На сайте контент шире, потому что «Журналист» публикует его не только в формате текста, но также в подкастах и видео.

«Журналист», как профессиональное издание, старается поддерживать также начинающих журналистов. Во вкладка «Клуб молодого журналиста», редакция журнала пишет следующее: «Мы ведем рубрику «Клуб молодых журналистов» (КМЖ), которая приоткрывает дверь для молодых, чтобы им легче было входить в профессию, и создает уникальную юношескую сеть журналистов из разных городов».

Благодаря сайту, количество членов клуба может пополняться каждую минуту, в него можно вступить имея доступ к Интернету. Школьники, студенты и аспиранты из любого точки страны могут публиковаться в этой рубрике. В печатной версии «Журналист» не упоминает о «Клубе молодого журналиста».

Во вкладке «Мероприятия» издание приглашает журналистов поучаствовать в различных вебинарах, конкурсах, форумах и проектах. Кроме анонсов, они публикуют результаты мероприятий, а также темы вебинаров на каждое полугодие. В журнале мы можем только прочитать анонсы мероприятий или их отчет, на сайте же пользователь может стать их участником онлайн и получить доступ ко всем презентациям, записям вебинаров и семинаров. Участие касается также конкурсов и проектов издания.

Стоит отметить, что журнал тесно связан с сайтом, так как он на своих страницах постоянно предлагает ссылку на него, чтобы пользователь мог получить какие-либо подробности, к примеру, по форумам или вступить в «Клуб журналистов». А через сайт он может приобрести журнал в цифровой версии и тут же его прочитать.

Почему же «Журналист» продолжает печататься несмотря на то, что имеет такой самостоятельный ресурс как сайт? Предполагаем, редакция пытается показать, каким должно быть современное печатное издание с качественной печатью и версткой, привлекательной для потребителя. Большое значение здесь также имеет тактильное восприятие и узнаваемость «Журналиста» как бренда.

Интернет – совершенно другая площадка не только для размещения какой-либо информации, но и для привлечения аудитории. Если к печатному изданию с возрастным цензом в «16+» имеют доступ только люди, имеющие свой доход. То сайт может посетить абсолютно любой пользователь и до шестнадцати лет. Внизу сайта также указан ценз, тем самым он не отпугнет аудиторию младше. Например, «Клуб молодого журналиста», о котором мы сказали выше, в условиях вступления в него не указано, что автор должен быть старше шестнадцати лет.

По географическому признаку сайт будет доступен большему количеству аудитории, чем печатная версия. Это касается оформления подписки, приобретения цифровой версии издания, дистанционного вступления в клубы и подачи заявок на форумы, семинары, вебинары и т.д.

В журналистском и медиа сообществах есть представители абсолютно любого пола, по гендерному признаку издание подойдет для всех в обеих его версиях. Однако, в техническом плане сайт будет доступен только тем пользователям, которые имеют доступ в Интернет. Можно сказать, что печатная версия будет предпочтительнее для аудитории пожилого возраста, но в нынешнее время люди почти любого возраста умеют пользоваться Интернетом, особенно журналисты. А аудитории младше пенсионного возраста будет предпочтительнее взаимодействовать с сайтом издания и его социальными сетями.

Сайт журнала «Журналист» далеко не единственный ресурс, где издание ведет свою деятельность. Он имеет сообщество во «ВКонтакте» и ведет канал в «Telegram», также «Журналист» вел работу в «Одноклассниках», но там последняя запись была опубликована еще в сентябре 2022 года. Социальные сети

удобны тем, что гораздо лучше адаптированы для мобильных устройств, чем сайты. Чем больше используется площадок, тем выше шанс охватить большее количество аудитории.

Во «ВКонтакте» если пользователь подписан на страницу «Журналиста», может наблюдать за его новыми публикациями, просто зайдя в приложение, поскольку все новые «записи» отображаются в ленте. Пользователь также может включить оповещения о новых записях сообщества и для этого ему не нужно приобретать платную подписку, как на сайте. «ВКонтакте» издание в большей мере использует для публикации образовательного и познавательного контента. В день сообщество на своей стене размещает по 5-6 записей.

Сообщество также публикует «дайджест на выходные», но прочесть его можно только перейдя по ссылке на сайт издания, таким образом они пополняют аудиторию, просто ссылаясь на основной источник. Также в социальных сетях «Журналист» публикует различные советы и рекомендации. Например, «Контент-план для соцсетей. Несколько простых шагов».

По этой и другим подобным записям можно увидеть, что в социальной сети публикации всегда достаточно короткие и авторы подают их тезисно, чтобы поделиться только самой важной информацией. На сайте, в основном, публикуются объемные материалы, не говоря уже о журнале. «Журналист» соответствует формату «ВКонтакте», он использует различные стикеры, чтобы выделять части текста и делать его таким образом привлекательным для читателя.

В социальных сетях «Журналист» публикует контент не только в текстовом, но и в визуальном формате, размещая текст на фоне графических иллюстраций. Но также он использует продукты графического дизайна и как дополнение к тексту. В сообществе есть рубрика, в которой визуализация играет главную роль, «Журналист» часто размещает подборку обложек популярных изданий, примеры креативной верстки, оригинальные фото, чтобы подписчики могли также черпать вдохновение.

Во «ВКонтакте» «Журналист» также публикует юмористический мотивационный контент. Но, как у профессионального издания, этот контент будет понятен только журналистскому и медиа сообществам.

Кардинальным отличием сообщества «Журналиста» во «ВКонтакте» от его сайта или журнала является то, что у подписчиков есть возможность оставлять реакции и комментарии на публикации в режиме реального времени. За счет комментариев редакция может видеть запросы своей аудитории, тем самым попутно выстраивать для нее контент, видеть какую запись посмотрело большее количество человек, но эта информация становится такой же публичной и для самих подписчиков.

Делиться записями сообщества подписчики могут, не выходя из социальной сети, ускоряя количество просмотров. Происходит тот самый обмен опытом, о котором говорит «Журналист», ведь на сайте нет возможности виртуального общения. Происходит взаимодействие внутри журналистского сообщества, потому что в разделе «Участники» каждый подписчик может найти своего коллегу или будущего работодателя.

В настоящее время стало популярным создание и ведение «telegram-каналов», чтобы не отставать от трендов «Журналист» также ведет свой канал, где публикует новости медиасообщества, тренды, аналитику и анонсы вебинаров для журналистов. Подписчики также имеют возможность оставлять реакции, комментарии, делиться публикациями и общаться внутри канала посредством комментариев под публикациями. Однако пользователь не может видеть, кто является подписчиком канала.

Подобные сообщества в социальных сетях человеку встретить гораздо проще, чем целенаправленно искать сайт, это происходит благодаря его интересам, которые формируются за счет возможности оставлять реакции. Если пользователю интересна тема журналистики, в какой-то момент он обязательно увидит в рекомендованных записях одну из публикаций сообщества – это является еще одним подтверждением того, что «Журналист» как специализирован-

ное профессиональное издание, является отражением интересов своей аудитории и остается таковым даже во всемирной информационной сети.

Можно сделать вывод, что сайт позволяет публиковать оперативную новостную информацию в виде отдельной рубрики и новостных дайджестов, он дополняет контент журнала мультимедийными форматами в виде подкастов и вебинаров. На сайте также рассматривают отдельные кейсы в информационном праве, которые могут служить справочным материалом. Сайт, как ресурс, является архивом для всех номеров журнала и отдельных материалов, выпущенных редакцией «Журналиста», которые там же можно и приобрести. В социальных сетях издание тесную связь с аудиторией, получая от нее мгновенный отклик на свои публикации в виде комментариев и реакций. Контент журнала адаптируется под социальные сети: материалы сокращаются, но, если подписчику интересно их продолжение, издание предлагает ссылку на сайт для прочтения полного материала. Сами социальные сети скорее являются дополнительными инструментами продвижения для сайта и самого журнала «Журналист» и не являются его самостоятельными ресурсами. Основная работа по-прежнему ведется на сайте и в печатной версии.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были изучены специализированные и профессиональные издания как типы изданий. Специализированные издания – это более широкое понятие, понятие профессиональных изданий уже, чем у специализированных. К профессиональным изданиям относят издания, ориентированные на аудиторию, которая занимается определенным видом профессиональной деятельности. У профессиональных изданий узконаправленный специфический контент и дизайн, отвечающий запросам целевой аудитории.

Одним из профессиональных изданий в сфере журналистики является журнал «Журналист». Издание возникло еще в 1914 году, выходил в печатной версии, но в 2016 году у журнала появился свой сайт и аккаунты в социальных сетях. Сайт и социальные сети являются дополнительными ресурсами, которые позволяют изданию расширять свой контент, аудиторию, соответствуя новым вызовам времени.

Издание в печатной версии обладает определенными жанрово-тематическими особенностями, ведущими жанрами в журнале являются материалы аналитического характера – это отчеты, комментарии, рецензии, интервью, прогнозы, рекомендации, аналитическая корреспонденция, статьи, эксперименты, обзоры СМИ, обозрения, аналитические опросы.

Все публикации затрагивают следующую тематику:

- прогнозирование будущего в связи с изменениями форм и условий труда у журналистов и работников медиасферы;
- изучение вопросов правовой грамотности и журналистской этики;
- разъяснения правил освещения сложных тем;
- появление новых технологий в сфере медиа;
- освещение ярких представителей журналистского и медиа сообществ;
- открытие и закрытие различных СМИ, их ребрендинг и редизайн;

- разборы публикаций различных СМИ, в которых авторы оценивают их структуру и дают советы по грамотному написанию материалов;
- подведение итогов прошедших мероприятий и публикация результатов проведенных исследований.

Помимо журналистов, которые работают в издании, приглашают экспертов из разных областей журналистики и медиа: российские и зарубежные профессиональные журналисты, аналитики, преподаватели журналистских дисциплин, специалисты в информационном праве.

В дизайне издание строго соблюдает свою цветовую палитру, он уделяет внимание каждой детали верстки, креативно подходит как своей обложке, так и к визуальному наполнению материалов в виде качественных цветных фото, обложек других изданий, цветных иллюстраций, выполненных графическими дизайнерами редакции. Дизайн сложный, он не совсем характерен, например для экономических изданий.

Журнал «Журналист» открыл свой сайт в 2016 году, он позволяет публиковать оперативную новостную информацию в виде отдельной рубрики и новостных дайджестов, он дополняет контент журнала мультимедийными форматами в виде подкастов и вебинаров. На сайте также рассматривают отдельные кейсы в информационном праве, которые могут служить справочным материалом. Сайт, как ресурс, является архивом для всех номеров журнала и отдельных материалов, выпущенных редакцией «Журналиста».

Благодаря аккаунтам в социальных сетях: во «ВКонтакте» это сообщество, а в «Telegram» свой канал, издание имеет тесную связь с аудиторией. Оно получает от нее мгновенный отклик на свои публикации в виде комментариев и реакций. Контент журнала адаптируется под социальные сети: материалы сокращаются, но, если подписчику интересно их продолжение, издание предлагает ссылку на сайт для прочтения полного материала. Сами социальные сети скорее являются дополнительными инструментами продвижения для сайта и

самого журнала «Журналист» и не являются его самостоятельными ресурсами. Основная работа по-прежнему ведется на сайте и в печатной версии.

Само издание продолжает печататься, поскольку его редакция понимает, что в ближайшее время печатные издания станут эксклюзивным явлением, они хотят сохранить образ современного издания, выполненного в качественной печати, с креативной версткой, привлекательной для потребителя. Это также влияет на тактильное восприятие журнала и его узнаваемость как бренда на рынке профессиональных изданий.

Таким образом, совокупность работы «Журналиста» в качестве журнала, сайта и социальных сетей, позволяют ему функционировать как полноценное специализированное профессиональное издание в современных медиа условиях.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
- 2 Акопов, А. И. Периодические издания / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского университета, 1995. – 91 с.
- 3 АНО «Русские репортеры»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://anorusrep.ru/> – 11.05.2023.
- 4 Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики [Электронный ресурс] / Е. В. Ахмадулин. – М., 2022. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/508803/p.236>. – 17.11.2022.
- 5 Болдырева, Т. В. Феномен «крафтовых» СМИ // Т. В. Болдырева. Поволж. пед. вестник, 2018. – Т. 6. – № 1 (18). – С. 76-81.
- 6 Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
- 7 От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 208 с.
- 8 Виноградова, У. Е. Методические проблемы развития классификации деловых медиа [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2019. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/2572> – 10.12.2022.
- 9 Гавричкова, Е. С. Влияние цвета на восприятие человека [Электронный ресурс] / Е. С. Гавричкова, О. А. Петрова; Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – Красноярск, 2012. – № 8. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsveta-na-voispriyatie-cheloveka>. – 18.12.2022.

- 10 Голова, К. В. Актуальные тенденции деловой прессы [Электронный ресурс] // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. – № 1 (7). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-delovoy-pressy> – 29.05.2023.
- 11 Горбатов, А. В. Социальные сети [Электронный ресурс] // Труды Института государства и права РАН. 2011. – № 6. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-3> – 29.05.2023.
- 12 Гринфельд, В. А. Корпоративная медиакритика на страницах профессионального издания [Электронный ресурс] / В. А. Гринфельд ; Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – М., 2015. – № 3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-mediakritika-na-stranitsah-professionalnogo-izdaniya>. – 14.12.2022.
- 13 Егорова, В. И. Социальные сети и их речевые жанры [Электронный ресурс] // Russian Linguistic Bulletin. 2021. – № 3 (27). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-ih-rechevye-zhanry> – 29.05.2023.
- 14 «Журналистика и медиарынок»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jourmedia.ru/>. – 16.12.22.
- 15 Журнал «Журналист»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://jrnlst.ru/>. – 16.12.22.
- 16 Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России : Учебное пособие для вузов. / Я. Н. Засурский. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 391 с.
- 17 Зинин Р.В. Специализированные издания в сфере культуры: «Диалог журналистики и рекламы» [Электронный ресурс] // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2016. – № 21 (242). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsializirovannye-izdaniya-v-sfere-kultury-dialog-zhurnalistiki-i-reklamy>. – 12.12.2022.
- 18 Зорин А. Н. «отрицание отрицания» в медиакритике журнала «Журналист» последних лет советской «оттепели» [Электронный ресурс] //

Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2018. – № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/otritsanie-otritsaniya-v-mediakritike-zhurnala-zhurnalist-poslednih-let-sovetskoj-ottepeli>. – 14.12.2022.

19 Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / С. Н. Ильченко. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 311 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8263-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – с. 2 – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/512102/p.2> – 27.05.2023.

20 Интернет-издание «Нож»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://knife.media/> – 29.05.2023.

21 Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М., 2018. – 370 с.

22 Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 321 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14550-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – с. 2 – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/512120/p.2> – 22.05.2023.

23 «КонсультантПлюс»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_291114/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_291114/) – 12.05.2023.

24 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : Учебник для вузов. / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

25 Лазаревич, Э. А. Тип журнала и его дизайн [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. – № 2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/tip-zhurnala-i-ego-dizayn> – 29.05.2023.

26 Ливанова, М. В. Авторские интернет-журналы: между мейнстримом и оппозиционностью // Вопросы журналистики. – 2021. – № 9. – С. 42-52.

- 27 Ливанова, М. В. Журналистские проекты small media как альтернативная информационная среда // Век информации. Журналистика XXI века: среда обитания / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. – Т. 7. – № 1. – С. 50–59.
- 28 Подставко, Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2011. – № 6 (101). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-setevyih-izdaniy-runeta> – 07.05.2023.
- 29 Потехина, Ю. В. Профессиональные коммуникации в новых информационных условиях [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://www.fessl.ru/Pdfki/Lider/pote.pdf> – 22.04.2023.
- 30 Реснянская, Л. Л. Общероссийские газетные издания. / Л. Л. Реснянская // Вестн. МГУ – Сер. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3-14.
- 31 Сергеева, А. Ю. Периодические издания как одна из форм профессиональной коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2017. – № 41-2. – 22.04.2023.
- 32 «Союз журналистов России»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://ruj.ru/about/about\\_organization](https://ruj.ru/about/about_organization). – 16.12.22.
- 33 «Справочник экономиста»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.profiz.ru/se/>. – 13.12.22.
- 34 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 350 с.
- 35 Томаева, Е. В. Шрифтовое оформление специализированных изданий о сфере информационных технологий [Электронный ресурс] // Новое слово в науке и практике : гипотезы и апробация результатов исследований. 2016. № 22. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/shriftovoe-oformlenie-spetsializirovannyh-izdaniy-o-sfere-informatsionnyh-tehnologiy>. – 16.12.2022.
- 36 «Центр защиты прав СМИ»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mmdc.ru/> – 11.05.2023.

- 37 Шестеркина, Л. П. Универсальная журналистика: Учебник для вузов / Под ред. Л. П. Шестеркиной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 480 с.
- 38 Шостак, М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
- 39 Юфкина, С. Б. Журнал «Журналист» как профессиональное издание [Электронный ресурс] // В сборнике: Труды института бизнес-коммуникаций. Научное издание. Под общей редакцией М.Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2018. С. 126-134. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35584005>. – 5.12.2022.
- 40 «Columbia Journalism Review»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cjr.org/>. – 16.12.22.
- 41 «Лаборатория Фантастики»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://fantlab.ru/publisher2424> – 11.05.2023.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анонс мероприятий



# ОТКРЫТИЕ МЕДИАСЕЗОНА

**ДЕЛОВОЙ ФОРУМ СМИ** «КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ»

**КОНФЕРЕНЦИЯ** «ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА»



**24–25** мая

📍 г. Москва, Конгресс-центр отеля «Гамма-Дельта-Измайлово»

**В ПРОГРАММЕ:**

- выступления медиаэкспертов
- мастер-классы и консультации
- презентации успешных бизнес-кейсов
- вручение Знака отличия «Золотой фонд прессы-2022», награждение победителей Всероссийских конкурсов СМИ: Главный редактор года, Голос Парламента, Золотой Лотос, Хрустальная матрешка, Маленький принц, Лучший дизайн СМИ

**ОРГАНИЗАТОРЫ:**  
**ЖУРНАЛИСТ**

Медиагруппа **ЖУРНАЛИСТ**  
Оргкомитет «Золотого фонда прессы»

При поддержке Совета Федерации Федерального Собрания РФ и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

**ПОДРОБНОСТИ:** [WWW.JRNLIST.RU](http://WWW.JRNLIST.RU)  
Тел. (499) 152 34 737

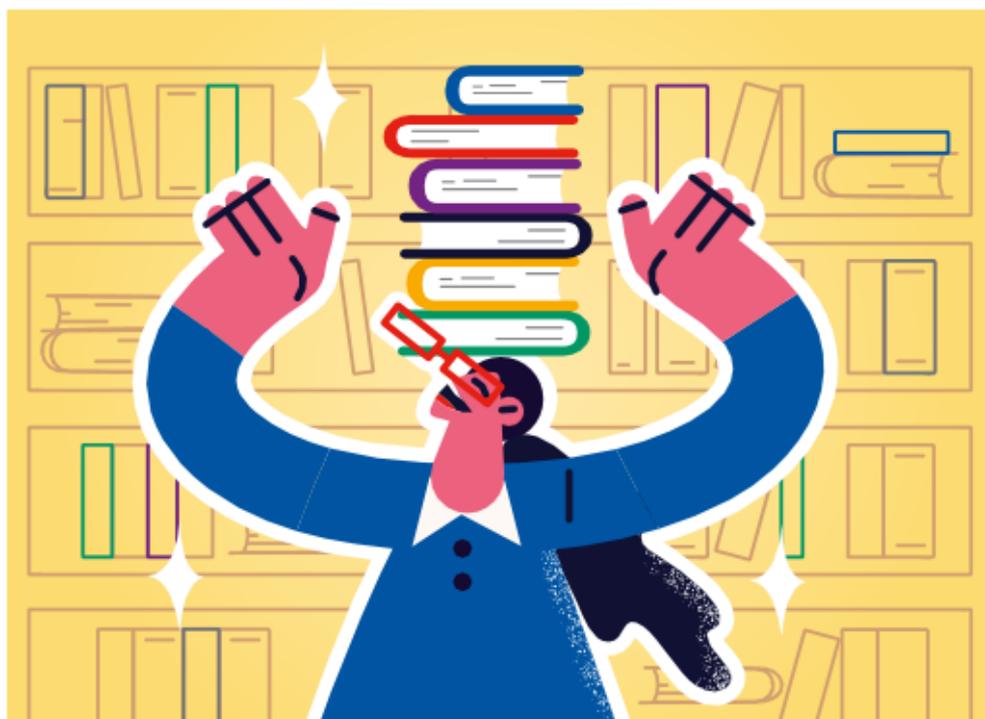
[WWW.ZOLFONDPRESS.RU](http://WWW.ZOLFONDPRESS.RU)  
[ZOLFONDPRESS@MAIL.RU](mailto:ZOLFONDPRESS@MAIL.RU)

## Никакого здоровья не хватит

» Что должен знать и уметь медицинский журналист

Текст: ЕКАТЕРИНА БЕЗРУЧКО

Писать о здоровье сложно: нужно следовать принципам доказательной медицины, разбираться в научных источниках и все время проверять факты. **ЖУРНАЛИСТ** узнал у практикующих авторов и редакторов, какими компетенциями должен обладать медицинский журналист



## КЛУБ БАЙКЕРОВ

ТЕКСТ И ФОТО: ЮРИЙ ФЕКЛИСТОВ

### Снежный клоун

**Я** влюбился в Асия, когда увидел номер клоуна Славы Полунина в 1981 году в «Новогоднем огоньке». Трогательный человечек в ярко-желтом комбинезоне лепетал что-то непонятное про любовь в надувную телефонную трубку. В этом образе Слава предстает перед публикой уже в течение многих десятилетий. И даже в своем феерическом «Снежном шоу», которое он называет нежным.

Помню, в 1989-м он придумал и организовал фестиваль «Караван мира». Открытие состоялось в Москве в Екатерининском парке, куда съехались клоуны со всего света. Площадь перед сценой они залили пеной, в которой с удовольствием барахтались и стар, и млад. Затем эта безумная веселая компания переместилась в Ленинград. Там в парке я и сделал кадр, где сын Полунина Ваня, которому исполнилось тогда три года, сидит у отца на плечах и спит, намаявшись с активным отцом за день.

Я стараюсь не пропускать ни одного шоу Славы, смотрел их, наверное, раз двадцать, и детей водил, те были в восторге. Однажды даже пересеклись в Куйбышеве, где «Лицеден» гастролеровали. Зашел к ним в гостиницу и увидел: все артисты сидят и нарезают папиросную бумагу на мелкие кусочки для использования ее в качестве метели в финале представления. Мне тоже вручили ножницы, так как до представления оставалось уже мало времени...

Помню, встретил Полунина с Иваном на «Кинотавре» в Сочи. С той фотографии, где Ваня на плечах, минуло больше 20 лет. И предложил ему: «А давай, Ваня, возьми теперь ты папу на плечи!». Получился еще один трогательный кадр. Только негатив где-то затерялся. Надо найти... 

