

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения
и журналистики

**Специфика работы журналиста в отраслевом издании на
примере журнала РУБЕЖ**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 255 группы

направление 42.04.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

Афониной Натальи Викторовны

Научный руководитель:

канд. филол. н., доцент

И.В Бибина

Заведующий кафедрой:

д. филол. н., профессор

В. В. Прозоров

Саратов 2016

Введение. Отраслевые издания – это издания, созданные для профессионалов. Они, в первую очередь, должны быть полезны и интересны людям, занимающимся той отраслью, которой посвящено СМИ. Особенность отраслевых журналов в том, что они задумывались и выпускаются в большинстве своем как издания, которые предназначены людям дела: разработчикам, главным инженерам, техническим специалистам, юристам, врачам, журналистам, руководителям и т. д. Таким образом, отраслевые журналы занимают важное место на современном рынке печатных СМИ.

Журнал РУБЕЖ – это отраслевое издание, являющееся инвестиционным проектом. Редакция не зависима от какой-либо компании и не обязана отстаивать ничьи интересы. На рынке отраслевых изданий по теме безопасности РУБЕЖ не является монополистом. Также существуют отраслевые журналы и сайты. Среди наиболее крупных – РИА «Индустрия безопасности», «Гротек», «Директор по безопасности», Security News.

Внимание исследователей журналистики к отраслевой прессе связано с неуклонным развитием рыночных отношений в современном обществе, а также с динамикой роста различных отраслей экономики нашей страны. Вместе с тем работ, посвященных детальному рассмотрению особенностей специализированных изданий в соответствии с их тематической направленностью, пока еще немного.

На текущий момент отраслевая пресса в России является востребованным, интенсивно развивающимся типом СМИ. Она затрагивает самые разные сферы жизнедеятельности человека – от медицины до рынка систем безопасности, который является объектом освещения журнала РУБЕЖ.

Цель работы — исследовать особенности работы журналиста в отраслевом журнале, обусловленные специфическими задачами СМИ такого типа.

Приблизиться к достижению поставленной цели мы предполагаем путем осуществления следующих **задач**:

- раскрыть понятие «отраслевая пресса» в многообразии его трактовок и выбрать из них оптимальную для нашего исследования;
- охарактеризовать аудиторию журнала и сайта РУБЕЖ;
- сравнить структуру и тематику сайта и журнала РУБЕЖ и описать работу их редакций;
- понять, в чём заключаются отличия работы журналиста отраслевого издания от работы журналиста издания общей направленности;
- на основании анализа печатной версии журнала и сайта и интервью главного редактора журнала РУБЕЖ сформировать представление о работе журналиста в отраслевом издании.

Систематических и обобщающих исследований, которые детально изучают работу журналиста в отраслевом издании на примере журнала РУБЕЖ, нет, и наше исследование – это первая попытка объективного взгляда на это издание. Также не удалось обнаружить исследовательские работы, которые анализировали бы отраслевые издания «изнутри», с точки зрения журналисткой деятельности, а не в контексте системы СМИ, чем определяется **новизна** работы. **Актуальность** темы обусловлена тем, что количество отраслевых изданий продолжает расти, как и исследовательский интерес к ним. Кроме того, журнал РУБЕЖ является не только федеральным отраслевым изданием по теме безопасности, но и международным проектом – официальным партнером журнала a&s Magazine в России, что также указывает на важность освоения этой темы. Кроме того, на примере анализа работы журналиста в редакции РУБЕЖа интересно посмотреть, каким образом сегодня организована работа журналиста в отраслевом издании и остается ли место для творчества в СМИ, посвященном рынку технических средств безопасности.

Объектом исследования в нашей работе является специфика работы журналиста в отраслевом издании, а **предметом** изучения выступает печатная версия журнала РУБЕЖ и сайт журнала.

Основной круг наших источников будут составлять:

1. Журналы РУБЕЖ за 2013-2016 годы;
2. Социальные сети, которые ведет редакция журнала;
3. Интервью с главным редактором журнала Михаилом Динеевым и опрос журналистов, работающих в редакции.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, библиографию и приложение, которое содержит интервью с главным редактором журнала РУБЕЖ Михаилом Динеевым.

Положения, выносимые на защиту:

1. Специфика работы в отраслевом издании заключается в том, что журналист становится коллегой, партнером тех компаний и людей тех профессий, с которыми он работает и о которых пишет. Журналист отраслевого издания вчера, сегодня и завтра воспринимается, как свой человек, человек из этой отрасли. Только тогда ему начинают доверять, а он сам понимает нюансы того, о чем пишет.

2. Плюсом работы в отраслевом издании является свобода в подаче материалов и в создании форматов. Отраслевой журналист обладает большей свободой, чем журналист федерального или регионального издания. Минусом работы журналиста в отраслевом издании является то, что в специализированной журналистике записная книжка работает на корреспондента только в пределах этого издания. Журналист становится специалистом, профессионалом, но узким профессионалом.

3. Удачный вариант отраслевого СМИ – это когда сайт является основной площадкой, и там размещается контент всех форматов, от новостей и до аналитики, а журнал наполняется как раз за счет опубликованного на сайте контента.

Первая глава «Отраслевые издания как особый тип средств массовой информации» представляет собой теоретическую базу исследования. В ней рассматриваются научные работы Г.С. Мельник, С.М. Виноградовой, А.В. Вырковского, С.Г. Антонова, Б.А. Играева, Д.А. Мурзина, А.Г. Бочарова, Л.И. Калашниковой, и других авторов. В первой главе рассмотрены понятия «отраслевая пресса», «деловая пресса» и «lifestyle-журнал».

Также в первой главе рассматривается место отраслевого издания в системе СМИ, так как в настоящее время отраслевая пресса в России – интенсивно развивающийся тип средств массовой информации. Это совпадает с мировыми тенденциями последнего десятилетия. Современный международный рынок отраслевых СМИ переживает бурный рост.

В настоящее время отраслевые СМИ часто рассматриваются как часть системы деловой журналистики, поэтому необходимо прояснить, что представляет собой это явление. Ее возникновение связано с появлением в 1990-х годах прослойки общества, занятой бизнесом и финансами. Естественно, что у данной категории населения сформировалась потребность в информации, которая была бы надежным проводником в финансовом мире. По закону о соответствии спроса и предложения неизбежно должен был возникнуть отдельный сегмент печатного рынка, который удовлетворял бы информационные потребности бизнес-класса, который можно назвать деловой прессой. По оценкам экспертов, данная категория населения численно увеличивается. Поэтому заметный всплеск в области деловой журналистики не является случайным, ведь она рассчитана на наиболее платежеспособную аудиторию, а значит, очень привлекательна для потенциальных рекламодателей.

Прежде всего, необходимо определить, что представляет собой деловая журналистика. По определению Г.С. Мельник и С.М. Виноградовой, деловая журналистика – это «вид журналистской деятельности, целью которой является удовлетворение потребностей общества, его граждан, организаций

государственного, политического или коммерческого характера, групп и лиц, ответственных за принятие решений в управленческой сфере бизнеса <...> в особом виде информации – деловой»¹.

По словам А.В. Вырковского, деловую прессу можно определить «как тип качественной прессы, предоставляющей информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной деятельности»². Поэтому можно утверждать, что задача делового журнала – быть для читателей «лоцманом» в бурном море бизнеса, то есть смотреть вперед и указывать верный курс.

Одной из разновидностей деловой прессы являются отраслевые издания. Вопросам профессионально ориентированных отраслевых и корпоративных изданий уделяется достаточно внимания в научных трудах современных исследователей, в частности, на эту тему пишут Л.С. Агафонов, С.Г Антонова, В.А. Волкоморов, А.Ю. Горчева, Е.В. Григорьев, Б.А. Играев, А.Д. Кривоносов, Д.А. Мурзин, Е.П. Прохоров, Л.Н. Рыжикова, Л.Н. Федотова, Ю.В. Чемякин и ряд других авторов.

Согласно классификации по целевому назначению рода отраслевых журналов, описанной С.Г Антоновой в учебнике «Редакторская подготовка изданий», отраслевые журналы делятся на два основных вида – научные и профессиональные (1-я ступень классификации).

Решающими предпосылками формирования современного российского отраслевого журнала как особого типа отечественной прессы стала трансформация экономических отношений в России в конце прошлого века, развитие рынка и, как следствие, появление устойчивой среды: бизнес-сообщества – деловых людей, нуждающихся в качественной деловой

¹ Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие // Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб.: Питер, 2010. – С. 28.

² Вырковский, А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / А.В. Вырковский. – М., 2009. – С. 61.

информации. Именно в это время начался процесс формирования современной системы отраслевых журнальных изданий.

Также в первой главе мы рассматриваем специфику отраслевых изданий, так как они охватывают достаточно широкий спектр услуг по сбору, обработке и предоставлению информации. При этом сфера предоставляемых услуг определяется размерами самого издания, количеством корреспондентов, масштабностью редакции и другими не менее важными факторами. Как правило, информация в отраслевом издании распространяется при помощи собственных структур, будь то сайт, периодическое издание или социальные сети, а также посредством партнеров. Отраслевой журнал по безопасности РУБЕЖ на данном этапе представляет собой печатную версию издания и информационно-аналитический портал с постоянным обновлением контента. Непрерывный поток информации, публикация рейтинга новинок, тендеров и регулярное общение со спикерами способствует тому, что информация в полном объеме сразу поступает в распоряжение потребителя.

Стоит отметить, что основная масса отраслевых печатных изданий выходит раз в 1–3 месяца, и в большинстве из них существуют рубрики новостей, новинок. В таком ключе соревнование с новостями, публикуемыми в электронной версии издания, кажется бессмысленным. Бесспорно, радикальные перемены, события, формирующие рынок, достойны отражения в новостных рубриках печатной прессы, но не более того. В такой ситуации наполнение печатных изданий неумолимо сводится к аналитическим, авторским материалам, от качества которых во многом будет зависеть спрос на эти издания.

Не последнюю роль в отраслевых изданиях играют их структура, дизайн, содержание. Так, исследователи отмечают, что пресса не способна решать коммуникативные задачи, если она «не задействовала активное понимание читателями информации; не имела целевых стереотипов, которые

нужно было сформировать; не пыталась затронуть читательские эмоции»³. При разработке дизайна, по мнению исследователей, необходимо осуществлять модернизацию подачи информации, создавать эффект «множественности информации», увеличивать эмоциональную насыщенность издания, отходить от отчетной информации в сторону презентационной, создавать эффект присутствия читателя на страницах издания.

Во второй главе «Журнал RUBEЖ как отраслевое издание» мы подробно останавливаемся на журнале RUBEЖ как на отраслевом издании.

За три с небольшим года существования данного СМИ вышло 16 номеров журнала и 1 тестовый. Темы, выбранные редакцией и объединяющие весь номер, всегда актуальны. Журналисты RUBEЖа берут интересную тему и рассматривают ее со своей точки зрения. Редакция журнала всегда реагирует на изменения в законодательстве и на то, что происходит в стране. Так, с 1 января 2014 года в России в силу вступил 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». На смену аукционам пришли контракты. Ещё за полгода до вступления в силу ФЗ журналисты RUBEЖа подготовили номер на эту обширную и значимую не только для отрасли систем безопасности тему.

Отдельное внимание привлекают заголовки, к созданию которых редакция подходит с большим интересом. Часто журналисты используют игру слов, пословицы или поговорки.

«Прощай, MIPS, здравствуй, MIPS/Securica!» - «Король умер, да здравствует король!»: сотрудники редакции для создания заголовка использовали традиционную французскую фразу. Фраза происходит из текста закона, который регламентирует передачу верховной власти непосредственно в момент смерти предыдущего монарха. Первое

³ Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л.Н. Федотова. - СПб.: Питер, 2003. – С. 101.

предложение «Король умер» является объявлением о смерти умершего монарха. Второе предложение «Да здравствует король!» относится к его преемнику, который в этот же момент наследует монарший трон. «Королем» в данном случае выступает выставка MIPS, сменившая свое название на MIPS/Securica.

Для заголовка материала из рубрики «Один день из...» журналисты выбирают «LEDниковый период», тем самым играя с написанием слова «Ледниковый» и вписывая в него аббревиатуру LED, означающую определенное светодиодное освещение, являющееся как раз темой рубрики. В то же время этот заголовок содержит отсылку к широко известному мультипликационному фильму «Ледниковый период», что само по себе привлекает внимание читателя и заинтересовывает его в прочтении данного материала.

Журналисты также используют игру слов – например, в заголовке «Аргументы и контрафакты», отсылающем к названию газеты «Аргументы и факты».

Ещё одна киноаллюзия содержится в названии статьи «Туда не ходи, сюда ходи», которое вызывает у читателя улыбку и заставляет вспомнить любимый всеми фильм «Джентльмены удачи» и фразу одного из главных героев: «Эй, гражданин! Ты туда не ходи — ты сюда ходи. А то снег башка попадёт — совсем мёртвый будешь...».

Используются в заголовках и русские пословицы: «Долг платежом красен» - название материала из рубрики «Личный опыт», посвященного тому, что в 2015 году не все владельцы смогли рассчитаться в полном объеме за установку систем безопасности на объектах, невыплаты достигали 50% от стоимости выполненных работ.

Среди иллюстраций к материалам журналисты иногда также используют нестандартный для отраслевой прессы подход. Например, для темы номера в восьмом выпуске, обозначенной как «Время для умных»,

журналисты RUBЕЖа используют картину Сальвадора Дали «Постоянство памяти».

Помимо печатной, у журнала также существует электронная версия, опубликованная на тематическом сайте. Мы также подробно останавливаемся на изучении сайта ru-bezh.ru.

В третьей главе «Особенности работы журналиста в издании RUBЕЖ» мы останавливаемся на особенностях работы журналиста в издании RUBЕЖ.

Редакция журнала находится в Москве и Саратове. Московская часть редакции отвечает за печатную версию журнала, саратовская – за наполнение и ведение сайта. Однако журналисты, работающие в редакции, универсальны, и как саратовская редакция занимается журналом, так и московская помогает вести сайт.

Редакция, выпускающая раз в 2 месяца качественный федеральный отраслевой журнал и ежедневно ведущая отраслевой сайт, малочисленна. Также в редакции нет штатного корректора, и если для вычитки печатной версии журнала приглашается корректор, то за грамотностью наполнения всего сайта журнала редакция следит сама, общаясь в Skype.

Мы провели опрос среди журналистов, работающих в редакции. Оказалось, что высшее образование по специальности есть только у 50% сотрудников. Остальные 50% только получают высшее образование, причем 25% - по смежным специальностям (PR, маркетинг).

Аудитория читателей журнала RUBЕЖ часто не перекликается с аудиторией посетителей интернет-версии издания. И если журнал к читателям доставляется по подписке и на специализированных выставках по системам безопасности, то на сайт журнала в 70% случаев заходит случайный читатель.

Также нам удалось взять интервью у главного редактора журнала RUBЕЖ Михаила Динева. На основе этой беседы мы сделали следующие выводы:

- Специфика работы в отраслевом издании заключается в том, что журналист становится коллегой, партнером тех компаний и людей тех профессий, с которыми он работает и о которых пишет. Журналист отраслевого издания вчера, сегодня и завтра воспринимается, как свой человек, человек из этой отрасли. Только тогда ему начинают доверять, а он сам понимает нюансы того, о чем пишет.
- Успех работы в журнале РУБЕЖ заключается в неленивом подходе в общении с людьми из освещаемого рынка и в изучении источников, в постоянном поиске ответов на вопросы, которые возникают все время. Чем охотнее журналист разыскивает ответы на эти вопросы, тем глубже он погружается в отрасль и тем лучше ее узнает, соответственно, тем профессиональнее ее освещает.
- Плюсом работы в отраслевом издании является свобода в подаче материалов и в создании форматов. Отраслевой журналист обладает большей свободой, чем журналист федерального или регионального издания. Рубрики можно менять, чередовать, предлагать новые форматы подачи. Сейчас в российской журналистике существует гораздо больше возможностей реализовать себя в отраслевом издании, чем в федеральном СМИ бизнес-формата.
- Отраслевая редакция всегда меньше по составу, чем стандартная.
- Удачный вариант отраслевого СМИ – это когда сайт является основной площадкой, и там размещается контент всех форматов, от новостей и до аналитики, а журнал наполняется как раз за счет опубликованного на сайте контента.
- Отраслевую прессу не нужно путать с корпоративной. Отраслевое издание укрупняет информационные поводы для конкретных сообществ и аудиторий.

Заключение. Понятие «отраслевая пресса» в журналистике существует давно, и явление это заслуживает внимания и внимательного исследования благодаря своей обширности и многогранности. Отраслевая пресса – явление

уникальное: это целый перечень характеристик и понятий, приемов и особенностей выстраивания работы журналиста, из которых складывается понятие «отраслевая журналистика».

Чтобы разобраться в специфике работы журналиста в отраслевом издании, необходимо разобраться в структуре редакции, в выстраивании задач, ставящихся перед журналистом при подготовке очередного номера журнала или в наполнении сайта. Не бывает понятия «отраслевая журналистика» без понятия «журналистика» в принципе.

На примере журнала РУБЕЖ мы увидели, что отраслевое издание по теме безопасности – это СМИ, обладающее ярким набором уникальных качеств, находящих воплощение в журнале и сайте. В этом издании, несмотря на узкую, и, казалось бы, ограниченную тематику, есть место творчеству, а возможностей реализовать себя профессионально подчас намного больше, чем в традиционных СМИ.

Трактовок и версий того, что из себя представляет отраслевая пресса, много, но можно смело утверждать, что специфика работы журналиста в отраслевом издании в том, что журналист должен в чем-то стать коллегой, партнером тех людей, о которых и для которых он пишет. Только тогда ему начинают доверять, а он сам понимает нюансы того, о чем пишет.

Структура отраслевого издания также отличается от структуры СМИ, рассчитанных на широкую аудиторию. Это обусловлено как особой тематикой отраслевой прессы, так и специфическими запросами её аудитории.

В итоге хотелось бы назвать возможные перспективы для дальнейшего исследования данной темы. Журнал РУБЕЖ не единственный на рынке отраслевых СМИ по теме безопасности, и в дальнейшем хотелось бы провести подробный анализ и выявление специфики работы журналиста в отраслевых изданиях, не относящихся к рынку технических средств безопасности.