

самоорганизации, достигаемой за счёт использования приёмов игрофикации.

Итак, очевидно, что построение работы редакции по принципу игрового механизма может обеспечить устранение рутинности процесса, активизацию креативного мышления и конкурентной борьбы сотрудников, консолидацию отделов функционирования СМИ, прогрессивное мотивирование, установление потенциально нового уровня качества информационного продукта. За счёт использования элементов игрофикации в процессе работы и обучения очевидно повышается КПД коллектива редакции, расширяется спектр компетенций её сотрудников, что напрямую влияет на ряд аспектов, например, на быстроту реакции в ситуации форс-мажора. Полюсы игровой практики имеют много ресурсов, корпоративному объединению остаётся лишь экспериментировать.

Литература:

1. Что такое геймификация? [Электронный ресурс]. – URL: <http://gamification-now.ru/wtf/> (дата обращения: 01.12.2017).

УДК 070

Ирина Егорова

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© И.А. Егорова

**ТРЕНДЫ ОСВЕЩЕНИЯ ВОПРОСОВ КУЛЬТУРЫ НА
СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «THE NEW YORK TIMES»**

Аннотация. Ежегодно в журналистике появляются новинки, которые перерастают в тренды. Они являются инструментом, который позволяет СМИ не терять интерес своей аудитории. В данной статье представлены особенности и основные тренды газеты «The New York Times» в области культуры.

Ключевые слова: журналистика, медиа, тренд, лонгрид, рецензия.

Abstract. Annually there are new items in journalism that turn into trends. They are a tool that allows the media not to lose interest of their audience. This article presents the features and main trends of the newspaper "The New York Times" of the culture's field.

Keywords: journalism, media, trend, longread, review.

«The New York Times» считается одной из авторитетнейших газет во всем мире. Веб-сайт газеты считается одним из самых посещаемых среди интернет-версий печатных изданий. Чтобы не отставать от своих конкурентов в лице новых медиа, изданию нужно следить за новыми трендами в журналистике и интересами читателей. Тема культуры в журналистике всегда была одной из основных, поэтому изменения в подаче материалов, форме и контенту ей свойственны, как и теме политики и экономики.

За последние три года в России и за рубежом сформировались следующие медиатренды в области культуры, которые нашли отражение в газете «The New York Times»:

1. Акцент на политику и экономику. Во многих печатных СМИ России темы политики и экономики являются центральными, некоторые даже не имеют раздела «Культура». «The New York Times» уделяет большое внимание разделу «Arts», однако в топ выходят в основном новости политики и экономики.

2. Подборки. Сейчас для того, чтобы построить планы на выходные и решить какие места стоит посетить достаточно зайти на веб-сайт любого медиа. «The New York Times» активно ведет 9 различных подборок. Несмотря на то, что этот тренд популярен среди новых СМИ, газета не отстает по разнообразию контента.

3. Охлаждение к лонгридам. Российские журналисты считают, что «мода не снегопады» прошла, публике уже охладела к лонгридам, а в Америке некоторые полагают, что их стали перегружать

медиафайлами, из-за чего читатель не обращает внимания на текст. Несмотря на это, «The New York Times» продолжает публиковать материалы в формате лонгрида, более того напоминает о внешнем вид онлайн-версии газеты.

Несмотря на тренды в журналистике, издание имеет и свои особенности в освещении вопросов культуры:

1. Большой интерес к жанру рецензии. В марте 2017 года, например, 23 числа было опубликовано 49 материалов, из них 13 рецензий. Это значит, что 30% материалов раздела «Arts» составляют рецензии журналистов. Если сравнить с количеством рецензий российских общественно-политических, то разница видна сразу, потому что 13 рецензий наши СМИ публикуют не в день, а как минимум в неделю.

2. Элитарность. Интернет-СМИ публикуют сенсации с большим количеством фотографий, зачастую не самого лучшего качества, делая акцент именно на них. Материалы «The New York Times» содержат как максимум 5 мультимедиа вставок, включая фото и видео, исключая лонгриды и фоторепортажи. Акцент газета делает именно на текст и подтверждает новость фактами, тем самым следуя своим обязанностям перед читателем – говорить честно и открыто.

3. Видеоредакция. Раздел «Video» охватывает все остальные разделы, т.е. он содержит интервью, репортажи, расследования, видео очевидцев и многое другое. Как ни странно, данный раздел имеет рубрику, которая называется именно «Culture». Она содержит 5 подразделов «TimesTalks», «This Week's Movies», «In Performance», «The Carpetbagger» и «Anatomy of a Scene». Каждое видео данного раздела – это кропотливая работа журналиста. К примеру, в подразделе «This Week's Movies», которая является той же подборкой новинок кино, показ отрывков фильма сопровождается мини-рецензией журналиста. Одной из любимых подразделов читателей, является «Anatomy of a Scene», где журналисты берут интервью у режиссеров, которые делают анализ определенного

отрывка из фильма во время его показа. Они раскрывают секреты и трудности съемки данного момента, особенности игры актеров и интересные факты работы остальных участников процесса.

Газета «The New York Times» уделяет большое внимание интересам аудитории и обращает внимания на все тенденции, но не спешит им тут же следовать, чтобы опередить конкурентов. Именно поэтому «The New York Times» спустя столько лет не теряет своего качества и занимает лидирующие позиции в рейтинге СМИ США и всего мира.

Литература:

1. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. М.: Юнити-Дана, 2009. – 523 с.
2. Куликова О.Д. Современные зарубежные СМИ. – Ярославль: ЯрГУ, 2016. – 44 с.
3. Михайлов С.А. Журналистика Соединённых Штатов Америки. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
4. Официальный сайт газеты «The New York Times» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 10.12.2017).

УДК 070

Мира Зерикова

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© М.А. Зерикова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА ЭТНИЧЕСКОГО ДРУГОГО В ИНФОРМАЦИОННОМ ОСВЕЩЕНИИ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ АКТОВ

Аннотация. В данной статье представлен анализ этнических стереотипов, используемых СМИ при освещении террористических