

>ЖУРНАЛИСТ **СОЦИАЛЬНЫЕ** **КОММУНИКАЦИИ**

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

включен в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК
по отраслям науки и группам специальностей научных работников:

10.01.10 — журналистика: филологические науки;
политические науки;

22.00.04 — социальная структура,
социальные институты и процессы.

Журнал входит в систему РИНЦ

Главный редактор — **Л. А. Речицкий**,
доцент, кандидат исторических наук

№ 4 (44) 2021

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Богданович Галина Юрьевна — профессор, доктор филологических наук, декан факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.

Валовая Мария Дмитриевна — профессор, доктор экономических наук, кандидат филологических наук, профессор кафедры таможенного дела и евразийской интеграции Международной школы бизнеса и мировой экономики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова.

Ванев Георгий Станев — профессор, доктор политических наук, главный редактор газеты «Работнически вестник» (Республика Болгария).

Вартанова Елена Леонидовна — профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Гавра Дмитрий Петрович — профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Гарифуллин Васил Загитович — профессор, доктор филологических наук, руководитель Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

Доктороу Гилберт — доктор философии (США).

Дугин Евгений Яковлевич — профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ «Академия медиаиндустрии».

Иванищева Ольга Николаевна — профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой русского языка и массовых коммуникаций Мурманского арктического государственного университета.

Ибраева Галия Жунусовна — доктор политических наук, профессор факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Республика Казахстан, Алма-Ата).

Коновалова Ольга Васильевна — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте Российской Федерации (Ростов-на-Дону).

Лозовский Борис Николаевич — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Маркин Валерий Васильевич — профессор, доктор социологических наук, руководитель Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии ФНИСЦ РАН.

Орлова Татьяна Дмитриевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры продюсерства и художественного творчества Института современных знаний имени А. М. Широкова, Республика Беларусь, г. Минск.

Пулю Анатолий Степанович — профессор, доктор социологических наук, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Самусевич Ольга Михайловна — доцент, кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Скворцов Ярослав Львович — доцент, кандидат социологических наук, декан факультета международной журналистики Московского государственного института международных отношений (университет).

Тарасов Илья Николаевич — профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политики, социальных технологий и массовых коммуникаций Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

Умановский Вячеслав Владленович — кандидат педагогических наук, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», секретарь Союза журналистов России.

Чумиков Александр Николаевич — профессор, доктор политических наук, генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг».

Шабров Олег Федорович — профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политологии и политического управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации.

Шапиро Брюс — профессор коммуникации Йельского университета (США).

Шкондин Михаил Васильевич — профессор, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Головко Сергей Борисович — кандидат филологических наук, доцент Учебно-научного центра экономики и социологии медиарынка Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета.

Дзялошинский Иосиф Михайлович — профессор, доктор филологических наук, руководитель образовательной программы «Медиакоммуникации» факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики».

Играев Борис Анатольевич — доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Тульского государственного университета.

Коханова Людмила Александровна — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Мальцев Геннадий Петрович — член-корреспондент РАЕН, генеральный директор Издательского дома «Журналист».

Речицкий Леонид Антонович — доцент, кандидат исторических наук, главный редактор журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Тулупов Владимир Васильевич — профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Харыбин Евгений Витальевич — профессор кафедры, кандидат физико-математических наук, заместитель главного редактора журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Хелемендик Виктор Сергеевич — профессор, доктор исторических наук, член-корреспондент Академии образования Российской Федерации.

CONTENTS

MAIN THEME	
6	<i>L. A. Rechitsky</i> Digital era. Priority of new knowledge
JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATION THEORY	
9	<i>O. V. Smirnova</i> Digital space as a field for journalist-audience conflict: gender approach
18	<i>D. V. Nerents</i> The phenomenon of opposition media in the modern media space of Russia and the United States
31	<i>B. A. Igraev</i> On the issue of patriotic journalism “organization”
MEDIA COMMUNICATIONS	
39	<i>A. V. Sokolov</i> Mass media texts readability as a factor of effective communication
51	<i>T. D. Orlova</i> The impact of new technologies on the specific lighting of theater art in modern media
MEDIA AND SOCIETY	
60	<i>E. V. Chumak</i> Social engineering analysis of the migration policy of Russia in the XX century
71	<i>B. P. Ovcharova</i> Popular scientific press perception features
MEDIA EDUCATION	
78	<i>E. Ya. Dugin</i> Training of media professionals and development of the industry
90	<i>L. A. Kokhanova, S. B. Golovko</i> Media education of schoolchildren: formation of professional orientation
103	<i>E. V. Kharybin</i> Digital transformation of mass media and mass communication. Program of advanced training

ГЛАВНАЯ ТЕМА	
6	Л. А. Речицкий Цифровая эпоха. Приоритет новых знаний
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
9	О. В. Смирнова Цифровое пространство как поле для конфликтов в отношениях «журналист — аудитория»: гендерные аспекты
18	Д. В. Неренц Феномен оппозиционных СМИ в современном медиапространстве России и США
31	Б. А. Игравев К вопросу об организации «патриотической» журналистики
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ	
39	А. В. Соколов Удобочитаемость текстов СМИ как фактор эффективной коммуникации
51	Т. Д. Орлова Влияние новых технологий на специфику освещения театрального искусства в современных СМИ
СМИ И ОБЩЕСТВО	
60	Е. В. Чумак Социоинженерный анализ миграционной политики России в XX веке
71	Б. П. Овчарова Особенности восприятия научно-популярной печатной прессы
МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ	
78	Е. Я. Дугин Обучение профессионалов медиа и развитие отрасли
90	Л. А. Коханова, С. Б. Головкин Медиаобразование школьников: становление профессиональной ориентации
103	Е. В. Харыбин Цифровая трансформация СМИ и СМК. Программа повышения квалификации

ЦИФРОВАЯ ЭПОХА. ПРИОРИТЕТ НОВЫХ ЗНАНИЙ

Синопсис. Для каждого номера журнала редакционный совет выбирает основную тему. Критерием оценки является соотнесенность поднимаемой авторами проблемы с общественными интересами, значимостью результатов исследований для научного сообщества, а также насколько рассматриваемые в статьях вопросы могут заинтересовать журналистов и специалистов медиасферы для применения на практике.

Ключевой темой первого за этот год номера стала терминология в журналистской науке. По мнению ученых, терминологический хаотизм был вызван технологизацией профессиональной деятельности журналистов, расширением круга исследователей, представляющих смежные гуманитарные науки, чьё внимание привлекли происходящие в информационно-коммуникационной среде процессы, которые оказывают значительное влияние на социум. Поэтому редакционный совет посчитал возможным включиться в дискуссию и узнать о последних изысканиях в данной проблематике.

Во втором номере доминантной темой стала журналистика для детей и юношества. При её выборе редсовет исходил из понимания, что в век развитого интернета молодежь необходимую для неё информацию получает, скорее всего, из интернета, и мало кто из поколения Y, Z, А за поиском ответа на волнующий его вопрос обращается к традиционной молодежной прессе. При подготовке научных работ к публикации мы увидели, что свои позиции пресса для детей сохранила, а в каких-то регионах России их даже упрочила, используя новейшие инновационные технологии при создании контента. Успешно конкурирует с интернетом, социальными сетями. Мы и решили познакомить читателей с результатами исследования опыта работы ряда СМИ с подростковой аудиторией.

Центральную тему третьего номера определила статья профессора, доктора филологических наук, исследователя системы средств массовой информации М. И. Шкондина «Медиатизация как фактор целостности мира повседневности: конфликтологические аспекты». В ней он рассматривает медиа в качестве средства общественного взаимодействия и развития, а медиатизацию — как функцию мира повседневности и главную социальную реальность. Сама функция связана «с противоречиями, конфликтами, конфликтными ситуациями».

Поднятая известным ученым тема конфликтов в повседневной социальной практике нашла продолжение в статье доцента, кандидата филологических наук заведующей кафедрой цифровой журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова О. В. Смирновой «Цифровое пространство как поле для конфликтов в отношениях «журналист — аудитория»: гендерные аспекты», публикуемой в этом номере журнала.

Для последнего в нынешнем году четвертого номера журнала мы взяли тему медиаобразования, обозначив её главной. Она логично продолжает освещать

проблемы, о которых говорили авторы научных публикаций в разделах «Теория и журналистики и социальных коммуникаций», «СМИ и общество», «Медиа-коммуникации». Эпоха, в которой протекает наша жизнедеятельность, нуждается в человеке, обремененном глубокими специальными знаниями и способным применять их на практике. Знаниями, которые говорили бы о нем как о широко образованном специалисте с далеким профессиональным горизонтом и большим набором компетенций и навыков.

Медиаобразование, современные его тенденции занимают значимое место в редакционной повестке журнала. Мы регулярно публикуем статьи на эту тему, программы учебных курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки, понимая, что постиндустриальная эпоха требует от человека непрерывного образования, постоянного обновления знаний. Особенно это актуально для тех, кто занят в медиаиндустрии. И опыт организации непрерывного образования становится важным для изучения и распространения.

Леонид Речицкий

DIGITAL ERA. PRIORITY OF NEW KNOWLEDGE

Synopsis. *The editorial board chooses the main topic for each issue of the journal. The assessment criterion is the correlation of the problem raised by the authors with the public interest, the significance of the research results for the scientific community, as well as the extent to which the issues discussed in the articles may interest journalists and media specialists for practical application.*

The key topic of this year's first issue was terminology in journalistic science. According to scientists, terminological chaotism was caused by the technologization of the professional activities of journalists, the expansion of the circle of researchers representing related humanities, whose attention was attracted by the processes taking place in the information and communication environment having a significant impact on society. Therefore, the editorial board considered it possible to join the discussion and learn about the latest research in this sphere.

In the second issue, journalism for children and youth became the dominant topic. When choosing it, the editorial board assumed that in the age of the developed Internet, young people most likely received the information they needed from the Internet, and few people from generation Y, Z, A turned to the traditional youth press to find an answer to their question. When preparing scientific papers for publication, we saw that the press for children retained their positions, and even strengthened them in some regions of Russia, using the latest innovative technologies when creating content. It successfully competes with the Internet, social networks. We decided to acquaint readers with the results of a study of the experience of a number of media outlets with a teenage audience.

The main topic of the third issue was determined by the article by Professor, Doctor of Philology, researcher of the mass media system M.I. Shkondin «Mediatization as a factor of the everyday life integrity: conflictological aspects.» The author considers media as a means of social interaction and development, and mediatization as

a function of everyday life and the main social reality. The function itself is associated with «contradictions, conflicts, and conflict situations».

The topic of conflicts in everyday social practice raised by a famous scientist was continued in the article of OV Smirnova, Associate Professor, Candidate of Philology, Head of the Department of Digital Journalism of the Faculty of Journalism of the Lomonosov Moscow State University «Digital space as a field for conflicts in the relationship "journalist - audience": Gender Aspects» , published in this issue of the journal.

For the fourth issue of the journal being the last in this year, we took the topic of media education as the main one. It highlights the problems that the authors of scientific publications talked about in the sections «Theory and Journalism and Social Communication», «Media and Society», «Media Communication». The era we live in needs a person having deep special knowledge and able to apply it in practice. Knowledge that would describe him/her as a well-educated specialist with a distant professional horizon and a wide range of competencies and skills.

Media education and its modern tendencies occupy a significant place in the editorial agenda of the journal. We regularly publish articles on this topic, programs of advanced training and professional retraining courses, realizing that the post-industrial era requires continuous education from a person, and constant updating of knowledge. This is especially true for those involved in the media industry. And the experience of organizing lifelong education becomes important for the study and dissemination.

Leonid Rechitsky

УДК 316.77.001

О. В. СМЕРНОВА,

кандидат филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой цифровой журналистики
факультета журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова,
Россия, г. Москва;
e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

**ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО
КАК ПОЛЕ ДЛЯ КОНФЛИКТОВ
В ОТНОШЕНИЯХ «ЖУРНАЛИСТ – АУДИТОРИЯ»:
ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ**

***Аннотация.** В статье дается обзор теоретических подходов к проблеме цифрового вигилантизма и кибербуллинга, отмечается актуальность этих явлений как общественной угрозы. Подчеркивается, что среди рисков и негативных последствий цифровизации видятся в том числе процессы дегуманизации и девальвации в обществе моральных норм и принципов. В качестве важных аспектов изменений исследователи подчеркивают, что журналистика, функционирующая в цифровой среде, формируется с помощью новых технологий и платформ и для нее характерны все более симбиотические отношения с аудиторией. Обосновывается тезис о том, что журналисты в условиях цифровизации подвергаются серьезным рискам с точки зрения цифрового вигилантизма и кибербуллинга. Также проверяется на прочность их собственная моральная идентичность, в том числе профессиональная. Уделяется внимание гендерным аспектам данной проблемы, проводится анализ доклада 2021 г., представленного ЮНЕСКО, который подтверждает предположение, что наиболее острые зоны конфликтов между журналистами и аудиторией основаны на гендерных различиях. Обосновывается необходимость формирования стратегии поведения женщин-журналистов в условиях цифровых угроз с участием теоретиков и исследователей медиа и журналистики.*

***Ключевые слова:** цифровизация, цифровая журналистика, цифровой вигилантизм, кибербуллинг, моральная идентичность, женщины-журналисты, гендерные проблемы, сексизм.*

O. V. SMIRNOVA,

PhD of Philology, Associate Professor,
Head of Department of Digital Journalism,

Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow;
e-mail: smirnovaorama@gmail.com

DIGITAL SPACE AS A FIELD FOR JOURNALIST-AUDIENCE CONFLICT: GENDER APPROACH

Abstract. *The article provides an overview of theoretical approaches to the digital vigilantism and cyberbullying problem, noting the relevance of these phenomena as a public threat. It is noted that among the risks and negative consequences of digitalization appear including the processes of dehumanization and moral norms and principles in society's devaluation. As important aspects of the change the researchers emphasize that journalism, functioning in a digital environment, is formed by new technologies and platforms, and it is characterized by an increasingly symbiotic relationship with the audience. It is also noted that journalists in the conditions of digitalization are also exposed to serious risks from digital vigilantism and cyberbullying. Their own moral identity, including professional, is also tested for strength. Attention is being paid to the gender dimension of the issue, and the 2021 report submitted by UNESCO is being analysed, which confirms the assumption that the most acute zones of conflict between journalists and audiences are based on gender differences. The need to form a strategy for the behavior of women journalists in the face of digital threats with the participation of theorists and researchers of media and journalism is justified.*

Keywords: *digitalization, digital journalism, digital vigilantism, cyberbullying, moral identity, female journalists, gender issues, sexism.*

ЦИФРОВОЙ ВИГИЛАНТИЗМ И КИБЕРБУЛЛИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЕ УГРОЗЫ

В контексте развития отношений в цифровом пространстве представляется важным анализ такого явления, как *цифровая бдительность*, или *цифровой вигилянлизм* (*digital vigilantism*), предполагающий в том числе использование угроз насилия в отношении лиц, чей образ жизни, мыслей, поступки трактуются отдельными представителями общества как отклонение от нормы. Проявления *морального вигилянлизма*, мотивируемое предрассудками в отношении какой-либо социальной группы, может трактоваться как преступление на почве ненависти (*hate crime*).

Основная концепция цифрового вигилянлизма как коллективного применения или угрозы внеправового насилия в ответ на предполагаемое преступное деяние, разработанная Эдуардом Монкада, в дальнейшем позволила эффективно использовать различные стратегии для ее развития и проводить эмпирические исследования, выдвигая новые перспективные вопросы¹.

¹ *Moncado E. Varieties of Vigilantism: Conceptual Discord, Meaning and Strategies. DOI:10.1080/17440572.2017.1374183 // Global Crime. 2017. Vol. 18. No 4. P. 403–423.*

Исследователь Дэниэл Троттиер, развивший теоретически и эмпирически обоснованное понимание цифрового вигилантизма, рассматривает это явление как быстро развивающуюся практику использования цифровых технологий в целях «альтернативного правосудия». Он определяет это явление как процесс, в котором граждане, коллективно оскорбленные действиями других граждан, реагируют на них посредством скоординированных контрмер в цифровом (виртуальном) пространстве, включая мобильные устройства и социальные сети. Д. Троттиер сравнивает это явление с другой формой онлайн-преследования — кибербуллингом, однако подчеркивает, что цифровой вигилантизм, как правило, имеет под собой моральное оправдание, мотивацию, которая опирается обычно на националистические, расистские, сексистские или ксенофобские взгляды².

Кибербуллинг рассматривается как преследование в интернете с использованием угроз, оскорблений, распространение информации личного характера и т. п. «От обычного конфликта отличается тем, что силы неравномерны: преимущество у преследователей, а действия систематичны. Если мы говорим об одиночном негативном комментарии, это не травля», — говорит Мария Свир, координатор программы помощи пострадавшим от кибербуллинга «Травли Net»³.

Эволюция таких конфликтов, рождающихся в цифровом пространстве, может иметь различные конструктивные или деструктивные направления развития, однако существуют угрозы того, что начавшиеся в онлайн преследования могут переходить (и такие случаи все чаще фиксируются) в реальную жизнь.

ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ПОЛЕ ДЛЯ КОНФЛИКТОВ В ОТНОШЕНИЯХ «ЖУРНАЛИСТ — АУДИТОРИЯ»

Исследователи отмечают, что в эпистемологическом аспекте «проявляющиеся в настоящее время контуры цифровой реальности свидетельствуют о ее стремительном наступлении и одновременно — об увеличении дистанции между ее очевидностью и адекватным умозрением»⁴. Среди рисков и негативных следствий видятся в том числе процессы дегуманизации и девальвации в обществе моральных норм и принципов. Исследователи в этом контексте задаются вопросом о том, «как меняет цифровизация человеческие отношения, суть которых фундируют мораль и нравственность»⁵.

Безусловно, эти процессы не могли не коснуться пространства, в котором существуют современные медиа и журналистика. Цифровая журналистика часто декларируется как журналистика, свободная от платформы, к которой она была привязана ранее. Прежде всего подразумевается свобода от тради-

² Trotter D. Digital Vigilantism as Weaponisation of Visibility. DOI:10.1007/s13347-016-0216-4 // Philosophy & Technology. 2017. Vol. 30. No 1. P. 55–72.

³ См.: Степанова А. Я столкнулся с буллингом в Интернете. Что делать? [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/10186747> (дата обращения: 29.11.2021).

⁴ Маниковская М. А. Цифровизация образования: вызовы традиционным нормам и принципам морали // Власть и управление на Востоке России. 2019. № 2 (87). С. 100.

⁵ Там же.

ционных платформ, имевших среди прочих такие свойства, как линейность, однонаправленность и дистанцированность от аудитории. В качестве важных аспектов изменений исследователи подчеркивают, что журналистика, функционирующая в цифровой среде, формируется с помощью новых технологий и платформ, и для нее характерны все более симбиотические отношения с аудиторией⁶.

Следует напомнить, что термин «симбиоз» трактуется как «сожительство двух организмов разных видов, обычно приносящее им взаимную пользу»⁷. Симбиотические отношения журналистов и их аудитории вызваны полисубъектностью цифровой информационной среды и стремительным размыванием существовавших ранее в традиционной журналистике четких границ между производителями и потребителями новостей. Полисубъектность цифрового пространства в свою очередь подразумевает участие в процессе создания и потребления контента участников с самыми разными, часто довольно неустойчивыми представлениями о морали и нравственности.

По мнению исследователей, «этическое самопонимание выкристаллизовывается в коммуникативном действии, в структурах жизненного мира»⁸. Поэтому именно в коммуникации между акторами цифрового пространства, защищенными, как им представляется, определенной анонимностью, и проявляется в полной мере этическое самопонимание и моральная идентичность каждого человека. При этом одним из важных свойств цифровой среды исследователи называют ее «флюидность», отмечая, что она в некотором роде похожа на реку Гераклита: в нее никогда нельзя войти дважды, потому что она постоянно меняется, как меняются и те, к кому она прикасается. Однако в отличие от реки она течет во всех направлениях сразу, ее течения неконтролируемы и непредсказуемы⁹. Эта особенность в том числе создает у пользователей представление о флюидности мнений, принципов, моральных установок и т. п. Так, можно заметить, что одно и то же событие может оцениваться разными акторами зачастую полярно. Более того, нравственная оценка может быть неустойчивой и по мере развития события (новости, истории) трансформироваться в совершенно противоположную. Что касается оценки пользователями контента, созданного другими, то здесь нельзя не констатировать наличие повышенного уровня критичности, негативизма и агрессивности.

Журналисты в условиях цифровизации подвергаются серьезным рискам с точки зрения цифрового vigilantизма и кибербуллинга. Проверяется на прочность их собственная моральная идентичность, в том числе профес-

⁶ *Steensen S.* Journalism's Epistemic Crisis and its Solution: Disinformation, Datafication and Source Criticism. DOI: 10.1177/1464884918809271 // *Journalism*. 2019. Vol. 20. No 1. P. 185–189.

⁷ *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://scanwordbase.ru/vocabulary.php?slug=simbioz&type=tolkovyj-slovar-ozegova> (дата обращения: 18.11.2021).

⁸ *Маниковская М. А.* Указ. соч. С. 100.

⁹ *Singer J.* Theorizing Digital Journalism: The Limits of Linearity and the Rise of Relationships. DOI: 10.4324/9781315270449-38 // *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. London: Routledge, 2018 [Электронный ресурс]. URL: https://litgu.ru/knigi/nauka_ucheba/320804-the-routledge-handbook-of-developments-in-digital-journalism-studies.html (дата обращения: 12.11.2021).

сиональная. Работая в цифровом пространстве, журналисты далеко не всегда получают поддержку от аудитории, а все чаще подвергаются настоящим онлайн-атакам, которые бывают весьма жесткими. Эта тенденция также отражает проблему так называемой «цензуры толпы», которая может доходить до абсолютной демонизации журналистов и журналистики в целом.

Мониторинг комментариев к журналистским публикациям показывает, что читатели высказывают негативные оценки не только по поводу деятельности и публикаций журналиста, но и по личным вопросам. Журналисты в свою очередь вступают со своей аудиторией в споры, нагнетая напряжение и эскалацию конфликта. Недавний пример из практики: ведущая прямого эфира на радиостанции «Говорит Москва» упомянула имя своей дочери, после чего сразу последовали звонки от слушателей с критическими комментариями, а затем дискуссия по поводу ее дочери и самой журналистки продолжилась в соцсетях. Журналистка повела себя крайне эмоционально и не сумела отреагировать на этот вызов спокойно.

И это довольно типичная в современных условиях ситуация: журналисты, которые помимо своей профессиональной деятельности на цифровых платформах стремятся привлечь широкую аудиторию в свои аккаунты, рассказывают подробности личной жизни, чем часто провоцируют агрессию со стороны пользователей. Размывание границ профессиональной и личной жизни журналиста в цифровом пространстве создает серьезные проблемы и риски. При этом оказывается, что журналисты, как правило, не готовы к такому расширению поля коммуникации, к новой форме «близости» со своей аудиторией.

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ КОНФЛИКТОВ МЕЖДУ ЖУРНАЛИСТАМИ И АУДИТОРИЕЙ

Теоретическое осмысление социальной и моральной идентичности в современных условиях требует учета тех вызовов, которые постоянно формируются цифровизацией. «Флюидная» цифровая среда, в которой действует, как отмечалось выше, бесконечное множество акторов с неустойчивыми представлениями о морали, создает условия для повышенной конфликтности. В этой статье хотелось бы уделить внимание гендерным аспектам данной проблемы, поскольку признано, что гендерная принадлежность является одним из наиболее частых поводов для преследований. Целесообразным представляется при анализе этих проблем использовать сочетание гендерного и конфликтологического подходов.

В 2021 г. ЮНЕСКО был представлен доклад «The Chilling: Global trends in online violence against women journalists»¹⁰, подтверждающий существование острой проблемы онлайн-насилия и использования дезинформации по отношению к женщинам-журналистам. Авторы доклада считают, что проблема онлайн-насилия становится новым трендом в области безопасности

¹⁰ Posetti J., Shabbir N., Maynard D., Bontcheva K., Aboulez N. The Chilling: Global Trends in Online Violence Against Women Journalists. UNESCO, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://en.unesco.org/sites/default/files/the-chilling.pdf> (дата обращения: 14.11.2021).

журналистики, а женщины-журналисты находятся в эпицентре риска. При этом авторы подчеркивают, что онлайн-насилие уже нельзя считать только виртуальным. Угрозы сексуального насилия или убийства часто бывают направлены не только на самих журналисток, но и на их семьи. Эксперты, подготовившие доклад, связывают распространение этого явления в том числе с ростом вирусной дезинформации (viral disinformation) в условиях COVID-19¹¹, с развитием цифровой конспирологии и политической поляризации. Такие цифровые угрозы имеют серьезные психологические, физические, профессиональные и другие последствия для журналистов.

В ходе упомянутого выше исследования глобальных тенденций онлайн-насилия в отношении женщин-журналистов были проведены опрос 901 журналиста из 125 стран, а также глубинные интервью с 173 международными журналистами, редакторами и экспертами, в том числе в области цифровой безопасности. Кроме того, были проведены мониторинг и анализ более 2,5 млн сообщений в Facebook и Twitter, адресованных двум известным женщинам-журналистам Марии Ресса (Филиппины) и Кэрол Кэдуолладр (Великобритания).

Как считают эксперты, принявшие участие в этом исследовании, онлайн-атаки в отношении женщин-журналистов значительно участились, особенно в контексте так называемой «теневого пандемии» насилия в отношении женщин во время COVID-19¹². Пандемия существенным образом изменила условия работы журналистов, сделав их еще более зависимыми от цифровых инструментов и каналов. Упоминается влияние таких явлений, как инфодемия и дезинфодемия, которые провоцируют журналистов к распространению фейковой информации. В исследовании подчеркивалась роль дезинформации как целенаправленной тактики и инструмента онлайн-насилия по отношению к женщинам-журналистам. Также говорилось о том, что руководство средств массовой информации должно прикладывать больше усилий для обеспечения безопасности своих журналистов на цифровых платформах, представляющих основную среду распространения онлайн-насилия в отношении женщин-журналистов.

Женщины-журналисты являются как основными объектами насилия в интернете, так и первыми, кто должен реагировать на него. Они обязаны блокировать, отключать и удалять преследователей даже тогда, когда атаки становятся невыносимыми. Эксперты отмечают, что формой проявления насилия в отношении журналистов может быть и так называемый «захват платформы» (platform capture), подразумевающий захват и использование их аккаунтов в социальных сетях.

Сами СМИ пытаются бороться с гендерным насилием в интернете в отношении своих журналистов (в первую очередь в разделах комментариев

¹¹ См.: Disinfodemic. Deciphering COVID-19 Disinformation [Электронный ресурс]. URL: https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf (дата обращения: 23.11.2021).

¹² The Shadow Pandemic: Violence Against Women During COVID-19. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violence-against-women-during-covid-19> (дата обращения: 20.11.2021).

на своих веб-сайтах). Однако масштаб этой проблемы (особенно в социальных сетях) слишком велик. Поэтому руководители СМИ, как правило, перекладывают проблему на самих журналисток, требуя контролировать свои высказывания, не принимать участия в публичных обсуждениях по спорным вопросам и не поддаваться на провокации.

Результаты проведенного опроса показали: 73 % респондентов-женщин подвергались онлайн-насилию, в том числе угрозам физического насилия — 25 % респондентов (включая угрозы убийства и сексуального насилия); 13 % респондентов получали угрозы в отношении близких им людей, включая детей; а 20 % респондентов подвергались физическим нападениям.

На вопрос «Как уровень онлайн-насилия, с которым вы сталкиваетесь, влияет на вашу журналистскую деятельность и ваше взаимодействие с источниками/аудиторией?» 30 % опрошенных женщин-журналистов ответили, что они подвергают себя самоцензуре в социальных сетях, 20 % полностью отказались от коммуникации в онлайн. Практически все подчеркивали, что онлайн-насилие в отношении женщин-журналистов усилилось в контексте пандемии COVID-19.

Как уже подчеркивалось, социальные сети являются основными источниками насилия в Интернете в отношении женщин-журналистов. Журналистки, принявшие участие в опросе, чаще всего в своей работе использовали Facebook (77 %) и Twitter (74 %). При этом именно в Facebook было максимальное число инцидентов по сравнению с другими платформами, большинство респондентов оценили Facebook как «очень небезопасный». При этом было отмечено, что онлайн-насилие часто переходит с платформы на платформу, одна сетевая атака может вызвать многочисленные сетевые реакции и ответы.

Работодатели женщин-журналистов часто обвиняют их самих в провоцировании онлайн-насилия и стремятся выстраивать модели контроля. Так, им не рекомендуется рассказывать о своем опыте онлайн-насилия или вступать в контакт с теми, кто на них нападает. Им иногда рекомендуют избегать обсуждения «спорных» тем в социальных сетях в качестве превентивной меры. В некоторых случаях журналисток даже отстраняют от работы или увольняют. Прочитируем некоторые высказывания журналисток, приведенные в исследовании.

«[Каждый день выходя в эфир] я получала на мой электронный адрес в “Аль-Джазире” угрозы убийства... Потом я начала получать по электронной почте порнографические фотографии... моя голова с телом голых женщин, их получали и мои коллеги”.

“Они хотели убить меня. Они собирались прийти за моей семьей. Мой адрес был размещен по всему Интернету. Но что меня действительно расстроило и потрясло до глубины души, так это то, что они напали на мою 15-летнюю дочь... Они нашли пост, в котором я рассказывала о ее успехах в математике, и отметила ее. Тогда они начали взрывать ее Instagram, говоря ужасные вещи о ней, обо мне... Моя дочь не сделала ничего, кроме того, что была моей дочерью”.

“Я не в зоне боевых действий, я просто сижу за компьютером. Но влияние онлайн-преследований и недобросовестной журналистики... пытается заставить нас замолчать, прекратить наши репортажи, напугать нас...”

“Насилие в Интернете является особенно агрессивным, оно использует фейковые новости. Тысячи мемов обнаженных женщин с моим лицом... фильмы, видео обо мне как о “журналистке-проститутке”, угрозы: “Тебя следует изнасиловать”»¹³.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблемы цифрового вигилантизма и кибербуллинга являются актуальными современными угрозами для общества в целом. Однако результаты эмпирического анализа, содержащиеся в докладе ЮНЕСКО, свидетельствуют о том, что существуют наиболее острые зоны конфликтов, в частности, основанных на гендерных различиях. Такое положение дел дает основания предположить, что каждодневный культурно-цивилизационный медиадиалог по поводу проблемных ситуаций в гендерных отношениях по-прежнему не достигает баланса между участниками этого обмена. Гендерные стереотипы превосходства мужчин по отношению к женщинам медленно изменяются, в том числе в такой динамичной среде, как журналистика, и особенно остро это проявляется в коммуникации между женщинами-журналистами и их аудиторией. Это демонстрирует, что у значительной части аудитории в цифровом пространстве гендерная культура находится на уровне отсталого цивилизационного прошлого. Онлайн-насилие в отношении женщин-журналистов — недопустимое явление, однако оно приобрело поистине глобальный характер. При этом только усиливается атмосфера безнаказанности за преследования и организацию онлайн-нападений. Эта проблема требует серьезного анализа и формирования стратегий поведения женщин-журналистов в условиях цифровых угроз.

Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

ЛИТЕРАТУРА

1. Маниковская М. А. Цифровизация образования: вызовы традиционным нормам и принципам морали // Власть и управление на Востоке России. 2019. № 2 (87). С. 100–106.
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://scanwordbase.ru/vocabulary.php?slug=simbioz&type=tolkovyj-slovar-ozegova>.
3. Moncado E. Varieties of Vigilantism: Conceptual Discord, Meaning and Strategies. DOI:10.1080/17440572.2017.1374183 // Global Crime. 2017. Vol. 18. No 4. P. 403–423.

¹³ Posetti J., Shabbir N., Maynard D., Bontcheva K., Aboulez N. Op. cit.

4. *Posetti J., Shabbir N., Maynard D., Bontcheva K., Aboulez N.* The Chilling: Global Trends in Online Violence Against Women Journalists. UNESCO, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://en.unesco.org/sites/default/files/the-chilling.pdf>.
5. *Singer J.* Theorizing Digital Journalism: The Limits of Linearity and the Rise of Relationships. DOI: 10.4324/9781315270449-38 // The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies. London: Routledge, 2018 [Электронный ресурс]. URL: https://litgu.ru/knigi/nauka_ucheba/320804-the-routledge-handbook-of-developments-in-digital-journalism-studies.html.
6. *Steensen S.* Journalism's Epistemic Crisis and its Solution: Disinformation, Datafication and Source Criticism. DOI: 10.1177/1464884918809271 // Journalism. 2019. Vol. 20. No 1. P. 185–189.
7. *Trottier D.* Digital Vigilantism as Weaponisation of Visibility. DOI:10.1007/s13347-016-0216-4 // Philosophy & Technology. 2017. Vol. 30. No 1. P. 55–72.

Поступила в редакцию 1 декабря 2021 г.

ФЕНОМЕН ОППОЗИЦИОННЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ И США

Аннотация. Статья посвящена особенностям оппозиционной прессы в российском и американском медиапространстве. В условиях многополярного мира и единого информационного поля возможность высказывать свою точку зрения стала для общества и в США, и в России привычным явлением. Материалы в массмедиа с негативной оценкой действий власти и даже с открытым сатирическим или ироническим замечанием в адрес действующих политиков или чиновников в XXI веке стали носить регулярный характер. Появились издания, чья редакционная политика идет вразрез с государственной политической повесткой. В связи с этим представляется важным изучить феномен оппозиционных СМИ как типформирующего фактора развития медиасистем обеих стран.

Ключевые слова: оппозиционные СМИ, массмедиа России и США, системная и несистемная оппозиция, «Новая газета», CNN, Д. Трамп, фейки.

D. V. NERENTS,

Candidate of Philology, Associate Professor
of the Department of Journalism,
Russian State University for the Humanities,
Russia, Moscow;
e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

THE PHENOMENON OF OPPOSITION MEDIA IN THE MODERN MEDIA SPACE OF RUSSIA AND THE UNITED STATES

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of the opposition press in the Russian and American media space. The ability to express one's point of view has become a common occurrence for society both in the United States and in Russia in the conditions of a multipolar world and a single information field. Materials in the mass media with a negative assessment of the actions of the authorities and even with open satirical or ironic remarks about current politicians or officials have become regular in the 21st century. There have appeared publications whose editorial policy runs counter to the state political agenda. In this regard, it seems important to study the phenomenon of opposition media as a typical factor in the development of media systems in both countries.

Keywords: *opposition media, Russian and US mass media, systemic and non-systemic opposition, Novaya Gazeta, CNN, D. Trump, fakes.*

Значение понятия «оппозиция» и история употребления этого термина тесно связаны с политической деятельностью. Политолог В. И. Буренко отмечает, что первые примеры оппозиции в политической жизни можно найти уже в Древнем мире, в политической теории внимание к оппозиции появилось в эпоху Возрождения, а научные исследования этого явления начались в Новое время¹. Определяющим признаком феномена оппозиции является не просто выражение недовольства какими-то решениями, но наличие активных действий, направленных на коррекцию, изменение этих решений.

Исследователь А. А. Бугаец относит массмедиа к «автономной оппозиции», поскольку они лишены политических амбиций и выступают от имени граждан, а не от имени политического деятеля. Объектом внимания при этом становятся политики и их деятельность, политические элиты, органы власти². Отечественный теоретик Е. В. Гроздова, в свою очередь, указывает, что материалы СМИ (в том числе и оппозиционных) позволяют гражданам узнавать и включаться в обсуждение проектов развития страны, высказывать всевозможные точки зрения³. Благодаря массмедиа происходит диалог между государством и обществом, между властью и частным бизнесом, обсуждаются вопросы, связанные с интересами населения.

ОППОЗИЦИОННАЯ ПРЕССА В РОССИИ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ

История появления и развития открытых оппозиционных СМИ в России датируется началом 1990-х гг., когда на страницах ведущих средств массовой информации стали встречаться альтернативные власти точки зрения. До этого подобные издания создавались и распространялись «подпольно», т. е. скрытым образом, из рук в руки. Появление оппозиционной прессы в дореволюционной России датируется 1857 г., когда в Лондоне вышел первый номер «Колокола», издателями которого стали писатели-эмигранты А. И. Герцен и Н. П. Огарев⁴. В советский период оппозиционная пресса представляла собой так называемый самиздат, небольшие по объему издания с критической оценкой большевистской власти. В период 1930–40-х гг. условно оппозиционными можно назвать «Новый мир» и «Литературную газету», где встречались материалы с двусмысленным описанием советских реалий⁵.

¹ Буренко В. И. Политическая оппозиция: история идей и современный политический процесс // Вестник университета. 2013. № 8. С. 228.

² Бугаец А. А. СМИ в контексте взаимоотношений власти и оппозиции: катализатор бунта или организатор диалога? // Вестник Кузбасского государственного технического университета. Сер. Политические науки. 2013. № 6. С. 166.

³ Гроздова Е. В. Оппозиционная пресса в социальном диалоге // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/690>.

⁴ К 145-летию со дня выхода первой русской оппозиционной газеты «Колокол» // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20020701/183774.html>.

⁵ История советской журналистики: становление и развитие // Its-journalist.ru. URL: <https://its-journalist.ru/articles/istoriya-sovetskoj-zhurnalistiki-razvitie-i-stanovlenie.html>.

Подобный скрытый характер оппозиционных изданий, которые тиражировались исключительно в узких кругах, был определяющим вплоть до развала Советского Союза и начала перестроечного периода.

СМИ, подчеркивающие свой оппозиционный характер, в российском медиапространстве стали появляться только в начале 1990-х гг. (газеты «Новая газета», «Независимая газета», международный ежемесячник «Совершенно секретно», телеканал НТВ и пр.). Во многом этому способствовал принятый 27 декабря 1991 г. Федеральный закон «О средствах массовой информации»⁶, согласно которому поиск, обработка и распространение массовой информации (если это не ограничено другими законами) не подлежат никаким ограничениям. Кроме того, в массмедиа признавался идеологический плюрализм (идеологическое разнообразие), что привело к наводнению российского медиарынка изданиями либерального характера. Медиапространство XXI века разделилось на СМИ провластного и оппозиционного характера (не только на федеральном, но и на региональном уровне). Прежде всего к оппозиционной прессе относятся издания системной оппозиции, т. е. политических партий. Подобные СМИ занимают довольно устойчивую позицию на рынке, поскольку существуют за счет партийного финансирования и реализуют важнейшие пропагандистские, агитационные и организационные функции. Контент этих изданий ориентирован на информирование населения о целях и задачах партии, привлечение новых сторонников, на демонстрацию отношения партии к тем или иным событиям.

На официальном сайте партии КПРФ в качестве партийных СМИ указаны издания «Правда» и «Советская Россия»⁷. Причем, если «Правда» является официальным печатным органом партии, то «Советская Россия» позиционирует себя как независимая народная газета, но ее содержание все же сводится к поддержке коммунистов и имеет ярко выраженный патриотический характер. Нередко в качестве автора выступает Г. Зюганов (см. напр.: «Махинаторам не убить тягу трудящихся к справедливости и социализму!»⁸).

ЛДПР имеет свою газету с одноименным названием, а также журнал «За русский народ», которые находятся в открытом доступе на сайте партии. Издание носит агитационный характер и, в отличие от «Советской России», посвящено новостям исключительно о партийной деятельности (это относится и к журнальному контенту).

Помимо системной оппозиции есть организации или отдельные лица, не входящие в политические партии, но в то же время несогласные с политикой действующей власти. Так, в качестве оппозиции несистемной выступают: 1) издания, владельцами которых являются олигархи, крупные бизнесмены и предприниматели; 2) массмедиа, созданные некоммерческими центрами или объединениями.

⁶ Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511.

⁷ Газеты, журналы и периодика коммунистических и рабочих партий // КПРФ. URL: <https://kprf.ru/links/compress>.

⁸ Зюганов Г. Махинаторам не убить тягу трудящихся к справедливости и социализму! // Советская Россия. URL: <https://www.sovross.ru/articles/2178/53856>.

Примерами первого варианта является редакция НТВ в период 1993–2000 гг. Финансирование телеканала осуществлял В. Гусинский, и с момента своего создания канал был ориентирован на либеральную аудиторию, а оппозиционная направленность проявилась с начала освещения чеченской войны. Например, когда государственные СМИ настаивали, что президент Чечни Д. Дудаев бежал и российских солдат в Грозном нет, НТВ показывало кадры с места событий, демонстрирующие очевидный проигрыш российских войск силам оппозиции, а когда власти утверждали, что пленных нет, на НТВ показывали захваченных в плен солдат службы по контракту, когда армейские командиры замалчивали свои потери, телеканал демонстрировал кадры сбитого российского вертолета⁹.

К такому варианту оппозиции относится «МБХ медиа», созданное в 2017 г. М. Ходорковским (в 2021 г. Генпрокуратура России заблокировала сайт издания, и оно прекратило свое существование). Издание стало известно благодаря своим расследованиям (не всегда достоверным) о тайных богатствах чиновников, политиков, друзей президента, о коррупционных скандалах и злоупотреблениях властью со стороны первых лиц государства. Помимо названных СМИ к этому варианту относятся издание «Открытые медиа» (закрыто в 2021 г.), сайт NewsRu.com (закрыт в 2021 г.), телеканалы «Дождь» и «Агентство ТВ-2» (г. Томск), интернет-издание Republic.ru, журнал «Большой город», радиостанция «Серебряный дождь» и др.

Самым известным примером несистемной оппозиции второго варианта в период 2000–2021 гг. стал Фонд борьбы с коррупцией (ФБК) А. А. Навального, признанный в 2021 г. экстремистской организацией и прекративший свое существование. Организация регулярно публиковала на своем сайте и в официальном аккаунте на YouTube материалы о незаконной деятельности известных российских политических деятелей. Героями расследований становились Ю. Чайка, И. Шувалов, В. Путин, М. Мишустин, А. Ракова, С. Собянин, Д. Рогозин, Д. Медведев и др.

Таким образом, анализируя особенности оппозиционных СМИ в РФ, можно выделить типы таких изданий. Так, к первому типу относятся открытые оппозиционные СМИ. Такие издания публикуют материалы, которые могут носить откровенно негативный посыл в адрес российской власти, содержать открытую критику тех или иных действий властей, указывать на несовершенства государственной системы, правонарушения, преступления политиков или чиновников. К открытым оппозиционными СМИ можно отнести «Новую газету», издания «Важные истории», «Медиазона», телеканал «Дождь». Например, отчетливо оппозиционная направленность «Новой газеты» прослеживается в период особой политической активности. При анализе публикаций о предвыборной кампании и выборах в Государственную Думу 19 сентября 2021 г. можно встретить ряд критических материалов, посыл которых виден уже в заголовках и подзаголовках («YouTube

⁹ Островский А. Говорит и показывает Россия. Путешествие из будущего в прошлое средствами массовой информации / пер. с англ. Т. Азаркович. М.: Издательство АСТ : CORPUS, 2019. С. 275–276.

по требованию Роскомнадзора удалил ролики с канала Навального со списками «Умного голосования»»; «Волеизъявительное наклонение. Праздник демократии превратился для бюджетников в будни. Передают собкоры «Новой газеты»» — от Петербурга до Владивостока»; «ЕР» с ними. Как «Единая Россия» малыми силами захватила муниципальную власть в стране: исследование «Новой» и проект «Выборы России»»¹⁰). Эти примеры демонстрируют критическое отношение редакции газеты как к самой предвыборной кампании, так и к итогам выборов. Авторы материалов недвусмысленно говорят о фальсификациях, намеренном удалении оппозиции из числа депутатов, создании полностью провластного корпуса Госдумы и принуждении сотрудников бюджетных организаций к голосованию за правящую партию. Материалы за период 1 августа — 20 сентября 2021 г. о выборах в Государственную думу содержали открытую негативную оценку или имели нейтральный характер (в случае новостных заметок). При этом не было ни одного материала с одобрительной коннотацией действий властей или положительной оценкой работы ЦИКа.

В «Новой газете» наблюдается зачастую демонстративное несогласие с действиями или решениями как власти в целом, так и отдельных чиновников или депутатов. Примечательно, что для оппозиции как явления характерно не просто высказывание замечаний, но и предложение альтернативных решений, способных привести к изменениям в лучшую сторону. В этом отношении «Новая газета» занимает исключительно наблюдательную позицию, не призывая к смене власти или изменению политических программ. Другими словами, издание ставит своей целью служить неким катализатором изменений, указывая на явные нарушения и несправедливость и призывая к наказанию виновных.

Наряду с «Новой газетой» открытый оппозиционный характер имеет издание «Проект», в котором в рамках циклов «Железные маски» и «Страна друзей» вышла серия расследований о коррупции в высших эшелонах власти. В частности, материалы посвящены близким знакомым президента, министров, представителей Администрации Президента РФ. Важной чертой таких изданий является и личная позиция журналистов, которые в своих аккаунтах в социальных сетях, а также в рамках авторского мнения в комментариях к публикациям могут высказывать открытое несогласие с действиями или решениями государственных органов или конкретных чиновников.

Второй тип оппозиционных СМИ можно охарактеризовать как латентные. Данные издания не высказывают антиправительственные суждения и не выражают несогласие с действиями властей в рамках редакционных

¹⁰ YouTube по требованию Роскомнадзора удалил ролики с канала Навального со списками «Умного голосования» // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/09/18/roskomnadzor-potreboval-ot-youtube-udalit-tri-rolika-s-kanala-navalnogo-so-spiskami-umnogo-golosovaniia-news>; Волеизъявительное наклонение. Праздник демократии превратился для бюджетников в будни. Передают собкоры «Новой газеты» — от Петербурга до Владивостока // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/09/18/voleizyavitelnoe-naklonenie>; Козлова Д. «ЕР» с ними. Как «Единая Россия» малыми силами захватила муниципальную власть в стране: исследование «Новой» и проект «Выборы России» // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/08/23/er-s-nimi>.

материалов. Однако подобный посыл можно увидеть в мнениях и комментариях экспертов в аналитических статьях или в материалах авторской колонки в рубрике «Мнение». Таким образом, с одной стороны, издание не находится в открытой оппозиции, но, с другой, допускает материалы негативного характера по отношению к власти. В качестве примера таких СМИ можно назвать радиостанцию «Эхо Москвы», входящую в медиахолдинг «Газпром-медиа», или издание РБК.

Например, популярным на «Эхо Москвы» является проект «Особое мнение», который идет в прямом эфире с одновременной трансляцией на YouTube¹¹. Участвуют в программе политологи, общественные деятели, историки, политики, писатели, журналисты (в том числе и оппозиционные). Слушатели и интернет-пользователи имеют возможность задавать вопросы любого характера и получать откровенные ответы на них.

В материале РБК о выборах 2021 г. в Санкт-Петербурге через высказывания политологов дается негативная оценка действиям власти: «По словам Владимира Гельмана, к 2021 г. поменялось общественное мнение о действующей власти в стране, более того — появилась система «Умного голосования», которая стала дополнительным «раздражителем для властей». <...> Поэтому власти, с одной стороны, будут более активно манипулировать явкой, чтобы обеспечить явку на выборы подконтрольных избирателей; с другой стороны, минимизировать влияние тех, кто раздражен и будет голосовать не так, как хотелось бы власти», — говорит политолог¹². Таким образом, критические оценки действия властей представлены в данном издании исключительно в рамках мнений экспертов. Возможно, одна из причин — уже полученное в 2015 г. предупреждение от Роскомнадзора из-за нарушения российского законодательства. Известно, что после второго предупреждения издание будет ликвидировано¹³. Еще одной причиной ухода от любых форм проявления оппозиционной направленности могла стать смена руководства: первая произошла в 2016 г., вторая — в 2019 г.¹⁴

В последнее десятилетие наблюдается тенденция к усилению контроля государства за информационной повесткой не только традиционных оппозиционных СМИ (пресса, радио, телевидение), но и в новых медиа. В период весна — осень 2021 г. в список СМИ-иноагентов от Министерства юстиции РФ попали сразу девять изданий, многие из которых имеют открытый оппозиционный характер и публикуют в том числе журналистские расследования о действующих политиках, чиновниках, бизнесменах, а также 20 журналистов, которые работали в этих изданиях. Всего на 13 сентября 2021 г. в списке значится 47 наименований и имен¹⁵. Более того, еще одно

¹¹ Особое мнение // Эхо Москвы. URL: <https://echo.msk.ru/programs/personalno>.

¹² Саитова В. Необычные выборы в Петербурге: кто куда избирается и почему это важно // РБК. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/11/09/2021/613b5f2f9a7947617934c6f9.

¹³ Роскомнадзор вынес предупреждение РБК и еще 5 изданиям за карикатуры // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20150126/1044300118.html>.

¹⁴ В объединенной редакции РБК сменилось руководство // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/673241>.

¹⁵ Реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента // Министерство юстиции Российской Федерации. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7755>.

оппозиционное издание «Проект» (основателем указана американская компания Project Media, Inc.) 23 июля 2021 г. было признано в России нежелательной организацией, что произошло впервые (до этого СМИ не попадали в данный перечень)¹⁶. Эффективность оппозиционных изданий всегда была довольно низкой. Это подтверждают несоизмеримые показатели по количеству подписчиков и просмотров контента на интернет-платформах (скажем, на YouTube на аккаунт «Первого канала» подписано более 7 млн человек, а на телеканал «Дождь» 2,6 млн).

Одной из причин такой низкой популярности является политическая пассивность граждан. Деятельность оппозиционных СМИ, в первую очередь, направлена на выявление и стремление решить проблемы политического, экономического или социального характера, и особенности политического поведения аудитории напрямую влияют на степень реализации поставленных задач. Период 2010-х — начала 2020-х гг. характеризуется уклонением граждан от участия в политическом процессе и критическое отношение к референдумам и выборам, из чего можно сделать вывод об отсутствии активной гражданской позиции у населения.

В связи с этим возникает закономерный вопрос, в чем причина активного контроля властных структур за деятельностью оппозиционных изданий. Судя по всему, причина кроется в усилении влияния оппозиции через каналы социальных медиа. Об этом, в частности, говорил президент В. В. Путин в феврале 2021 г. на встрече с работниками сферы образования. Он подчеркнул, что источников информации очень много и, несмотря на низкий авторитет, их яркая и талантливая подача привлекает молодежную аудиторию. Умелое представление контента становится важнее его достоверности¹⁷. Таким образом, традиционные подходы провластных СМИ проигрывают креативным, оригинальным и более доходчивым способам подачи информации оппозиционных медиа в социальных сетях, и альтернативная политическая повестка становится все более заметна.

СПЕЦИФИКА ОППОЗИЦИОННЫХ МАССМЕДИА В США

Обращаясь к опыту США, можно говорить о двух видах оппозиции со стороны СМИ. Первый — противостояние СМИ на уровне поддержки политических партий (СМИ, поддерживающие Демократическую партию, и издания, поддерживающие Республиканскую партию). Второй вид — оппозиция или противостояние ведущих изданий Д. Трампу в период его президентства (2016–2020). Оба вида относятся к оппозиции открытого типа (согласно предложенной ранее типологии), поскольку предвзятость их оценки без труда распознается аудиторией, отчетливо видна точка зрения «за» или «против».

¹⁶ Перечень иностранных и международных неправительственных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории Российской Федерации // Министерство юстиции Российской Федерации. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7756>.

¹⁷ Стенограмма выступления Путина на встрече с лауреатами конкурса «Учитель года России» // Президент России. URL: <http://prezident.org/tekst/stenogramma-vystuplenija-putina-na-vstreche-s-laureatami-konkursa-uchitel-goda-rossii-02-02-2021.html>.

В США свобода СМИ является главным оплотом демократии, которая закреплена в Первой поправке к Конституции США, являющейся частью Билля о правах. Исследователь американской журналистики Ю. В. Лучинский говорит о появлении партийного противостояния в прессе с момента окончания Войны за независимость (1783). Федералисты и республиканцы получали в оппозиционных изданиях оскорбительные наименования, а узкопартийная направленность прессы имела радикальный характер¹⁸. Борьба с оппозиционными изданиями на государственном уровне проявилась в создании «Акта о клевете» 1798 г., согласно которому любая антифедералистская критика трактовалась как призывы к мятежу.

В течение двух лет против оппозиционных СМИ возбудили 17 уголовных дел, были случаи ареста журналистов без судебного разбирательства¹⁹. Принятый закон заметно ограничил свободу прессы, что вызвало народное возмущение и привело к победе на выборах республиканской партии в 1800 г. С тех пор подобные законы не принимались, и отсутствовали попытки ограничения свободы слова.

Касательно второго вида оппозиции со стороны массмедиа, противостояние Д. Трампа, сделавшего ставку на социальные сети, с Х. Клинтон, предпочевшей телевидение, в 2016 г., по сути, продемонстрировало победу новых медийных средств над традиционными. Уже с начала избирательной кампании ведущие СМИ США имели оппозиционные настроения по отношению к Д. Трампу, подобная политика продолжалась и во время всего его президентского срока. Примеров негативного отношения, а также критических замечаний в адрес его и его политики довольно много, рассмотрим некоторые из наиболее резонансных.

В утренней программе «Morning Joe» на телеканале MSNBC ведущий Джо Скарборо и его соведущая Мика Бжезинский регулярно критиковали политику Д. Трампа и подвергали сомнению его психическое здоровье и способность управлять страной.

В ответ президент оскорбительно отозвался о ведущих в своем аккаунте в Twitter, за что получил большое количество критических замечаний в свой адрес. Даже таблоид The New York Post, поддерживающий республиканцев, опубликовал в Twitter свое редакционное заявление из трех слов: «Прекратите. Просто прекратите»²⁰.

В открытой оппозиции к Д. Трампу находился телеканал CNN, который сам президент нередко называл лживым и фальшивым. Президент вступал в споры с журналистом из пула Белого дома Дж. Акостой еще до своего вступления в должность, а на своей первой пресс-конференции в качестве президента лишил его слова. Более того, он запретил своим сотрудникам общаться с журналистами этого телеканала. В итоге телеканал для Д. Трампа стал образцом «фейковых СМИ и «врагом народа».

¹⁸ Лучинский Ю. В. Формирование системы партийной прессы в США в конце восемнадцатого столетия // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 74.

¹⁹ Лучинский Ю. В. Указ. соч. С. 78.

²⁰ The Post's take on Trump's tweet // The New York Post. URL: <https://nypost.com/2017/06/29/the-posts-take-on-trumps-tweet>.

Помимо телеканалов материалы критического характера о деятельности и поведении Д. Трампа можно было увидеть в издании *The Washington Post* (например, расследование «Трамп хвастается своей филантропией. Но его пожертвования не соответствуют словам»²¹ о неправдивых выступлениях президента) и в *The New York Times* (например, статья «Переходя черту: как Дональд Трамп вел себя с женщинами наедине»²², в которой указывается на унижительное поведение главного героя материала по отношению к женщинам).

Таким образом, в США ведущие массмедиа (ABC, CNN, NBC, CBS, *The Los Angeles Times*, *The New York Times*, *Politico*, *The Washington Post*), всегда выражающие лояльность по отношению к Белому дому, вступили в открытую конфронтацию с Д. Трампом. Эти издания способствовали формированию негативного образа президента и подрыву его позиций у избирателей. При этом не все американские массмедиа имеют оппозиционный характер. Издания *The Washington Examiner*, *The Breitbart*, *The Washington Times*, *The Pundit*, *The Daily Caller*, телеканал *Fox News* открыто поддерживали президента и все его решения, что продолжили делать даже после его проигрыша Дж. Байдену. Закономерно, что в данных СМИ политика Д. Трампа освещалась исключительно комплиментарно.

Таким образом, о независимости американских массмедиа можно говорить только условно, учитывая их откровенно ангажированный характер и нередко неэтичный с точки зрения профессиональных стандартов способ освещения деятельности политических лидеров в зависимости от их партийной принадлежности.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ ОППОЗИЦИОННЫХ СМИ В РОССИИ И В США

Содержание оппозиционных СМИ в США и России, несмотря на разную политическую систему и экономическую ситуацию, можно назвать похожим. В первую очередь, это несогласие с политикой властей, материалы с негативной оценкой действий представителей власти, открытое неодобрение той или иной политической программы или решений, указание на правонарушения и преступления в политической среде и т. п. Схожи и способы доставки контента: помимо сайта (и офлайн-аналога, если это традиционное СМИ), использование социальных сетей и мессенджеров, мобильных приложений.

Оппозиционные СМИ и в РФ, и в США нередко используют манипулятивные технологии для достижения своих целей. Такие издания публикуют фейковые данные, непроверенные или недостоверные сведения, выдают

²¹ *Fahrenthold D.* Trump boasts about his philanthropy. But his giving falls short of his words // *The Washington Post*. URL: https://www.washingtonpost.com/politics/trump-boasts-of-his-philanthropy-but-his-giving-falls-short-of-his-words/2016/10/29/b3c03106-9ac7-11e6-a0ed-ab0774c1eaa5_story.html?utm_term=.79a929306179&tid=ik_inline_manual_8.

²² *Barbaro M., Twohey M.* Crossing the Line: How Donald Trump Behaved With Women in Private // *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2016/05/15/us/politics/donald-trump-women.html>.

версии за доказательства, вводя аудиторию в заблуждение и искажая реальную картину действительности. Одним из самых резонансных примеров 2021 г. стало расследование ФБК о якобы дворце российского президента в Геленджике стоимостью в несколько миллионов долларов. В фильме демонстрируются комнаты с элитной итальянской мебелью, предметами обихода из золота, личный кинотеатр, аквадискоoteca и т. п. Однако спустя неделю после выхода расследования команда издания Mash, а вслед за ней и съемочная группа телеканала «Россия 1» во главе с корреспондентом А. Поповой посетили «дворец» и доказали, что на самом деле внутри нет ничего, кроме необлицованных стен и строительных материалов, а владельцем дворца оказался миллиардер А. Ротенберг²³.

В США в 2016 г. на телеканале CNN К. Куомо в прямом эфире сообщил, что американцы нарушат закон, если зайдут на сайт WikiLeaks и посмотрят письма с серверов Демократической партии о кандидате в президенты Х. Клинтон²⁴. Ведущий решил ввести в заблуждение телезрителей и минимизировать количество просмотров «утечек», но на самом деле никто не вводил подобных запретов.

Таким образом, становится заметно, что оппозиционная пресса и в России, и в США не всегда предлагает объективную оценку действительности и не всегда представляет аудитории реальные факты и является, так же как и мейнстримовые издания, зависимой от своих владельцев, поддерживает их точку зрения и политические устремления.

При этом в РФ и США отличается результативность подобных изданий. Если в России в качестве оппозиционных выступают небольшие редакции, неспособные создать эффективную рекламу и нередко существующие исключительно за счет энтузиазма своих создателей, то в Соединенных Штатах это крупнейшие медиахолдинги, а также издания с международным влиянием и считающиеся образцами качественной профессиональной журналистики. Этим обусловлена разница в аудиторном охвате и степени активности в обсуждении материалов. В России наблюдается более открытое сдерживание альтернативной повестки (в том числе путем ограничения деятельности оппозиционных изданий) со стороны государства, нежели в США, где мнение меньшинства также заметно. Кроме того, в США критическое отношение к власти может проявляться в агрессивной форме, посредством намеков на проблемы со здоровьем, акцента на версиях (недоказанных) о преступной деятельности, публикаций неблагоприятных для политика прогнозов, выражения негативного отношения автора к герою публикации и пр. В российских СМИ материалы носят более сдержанный характер, и любые обвинения основаны исключительно на представленной доказательной базе, отсутствуют намеки или обсуждение неподтвержденных слухов.

²³ Анимисова А. Ротенберг назвал себя бенефициаром «дворца» под Геленджиком / А. Анимисова, В. Полякова, Т. Дзядко // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/30/01/2021/6015448e9a79471f48d3f22e>.

²⁴ CNN says «illegal» to look at Wikileaks emails, but says the media is above the law // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-beYBLrkNAg>.

Важность существования в стране оппозиционных изданий определяется, прежде всего, степенью свободы и положением граждан. Оппозиционные СМИ необходимы развитому демократическому обществу по ряду причин: это возможность указать государству на несовершенства системы с целью их устранения, наладить диалог между властью и гражданами, предложить альтернативные (возможно, более эффективные) способы решения тех или иных проблем, средство защиты прав и интересов граждан, которые из-за системы оказались в трудной жизненной ситуации, создание «общественного наблюдателя», следящего за правонарушениями и противоправными действиями и выносящего в публичную сферу дискуссии по общественно значимым вопросам.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анимисова А.* Ротенберг назвал себя бенефициаром «дворца» под Геленджиком / А. Анимисова, В. Полякова, Т. Дзядко // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/30/01/2021/6015448e9a79471f48d3f22e>.
2. *Бугаец А. А.* СМИ в контексте взаимоотношений власти и оппозиции: катализатор бунта или организатор диалога? // Вестник Кузбасского государственного технического университета. Серия: Политические науки. 2013. № 6. С. 166.
3. *Буренко В. И.* Политическая оппозиция: история идей и современный политический процесс // Вестник университета. 2013. № 8. С. 228.
4. В объединенной редакции РБК сменилось руководство // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/673241>.
5. Волеизъявительное наклонение. Праздник демократии превратился для бюджетников в будни. Передают сборки «Новой газеты» — от Петербурга до Владивостока // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/09/18/voleizyavitelnoe-naklonenie>.
6. Газеты, журналы и периодика коммунистических и рабочих партий // КПРФ. URL: <https://kprf.ru/links/compress>.
7. *Гроздова Е. В.* Оппозиционная пресса в социальном диалоге // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/690>.
8. Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511.
9. *Зюганов Г.* Махинаторам не убить тягу трудящихся к справедливости и социализму! // Советская Россия. URL: <https://www.sovross.ru/articles/2178/53856>.
10. История советской журналистики: становление и развитие // Its-journalist.ru. URL: <https://its-journalist.ru/articles/istoriya-sovetskoy-zhurnalistiki-razvitie-i-stanovlenie.html>.
11. К 145-летию со дня выхода первой русской оппозиционной газеты «Колокол» // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20020701/183774.html>.

12. Козлова Д. «ЕР» с ними. Как «Единая Россия» малыми силами захватила муниципальную власть в стране: исследование «Новой» и проект «Выборы России» // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/08/23/er-s-nimi>.
13. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399.
14. Лучинский Ю. В. Формирование системы партийной прессы в США в конце восемнадцатого столетия // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 74, 78.
15. Особое мнение // Эхо Москвы. URL: <https://echo.msk.ru/programs/personalno>.
16. Островский А. Говорит и показывает Россия. Путешествие из будущего в прошлое средствами массовой информации / пер. с англ. Т. Азаркович. М.: Издательство АСТ : CORPUS, 2019. С. 275–276.
17. Перечень иностранных и международных неправительственных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории Российской Федерации // Министерство юстиции Российской Федерации. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7756>.
18. Реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента // Министерство юстиции Российской Федерации. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7755>.
19. Роскомнадзор вынес предупреждение РБК и еще 5 изданиям за карикатуры // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20150126/1044300118.html>.
20. Саитова В. Необычные выборы в Петербурге: кто куда избирается и почему это важно // РБК. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/11/09/2021/613b5f2f9a7947617934c6f9.
21. Стенограмма выступления Путина на встрече с лауреатами конкурса «Учитель года России» // Президент России. URL: <http://prezident.org/tekst/stenogramma-vystuplenija-putina-na-vstreche-s-laureatami-konkursa-uchitel-goda-rossii-02-02-2021.html>.
22. YouTube по требованию Роскомнадзора удалил ролики с канала Навального со списками «Умного голосования» // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/09/18/roskomnadzor-potreboval-ot-youtube-udalit-tri-rolika-s-kanala-navalnogo-so-spiskami-umnogo-golosovaniia-news>.
23. Barbaro M., Twohey M. Crossing the Line: How Donald Trump Behaved with Women in Private // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2016/05/15/us/politics/donald-trump-women.html>.
24. CNN says «illegal» to look at Wikileaks emails, but says the media is above the law // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-beYBLrkNAg>.

25. *Fahrenthold D.* Trump boasts about his philanthropy. But his giving falls short of his words. // The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/politics/trump-boasts-of-his-philanthropy-but-his-giving-falls-short-of-his-words/2016/10/29/b3c03106-9ac7-11e6-a0ed-ab0774c1eaa5_story.html?utm_term=.79a929306179&itid=lk_inline_manual_8.
26. *Pfeiffer D.* Yes We (Still) Can: Politics in the Age of Obama, Twitter, and Trump. Biteback Publishing Ltd., 2018. Pp. 114–132.
27. The Post's take on Trump's tweet // The New York Post. URL: <https://nypost.com/2017/06/29/the-posts-take-on-trumps-tweet>.

Поступила в редакцию 11 октября 2021 г.

К ВОПРОСУ ОБ «ОРГАНИЗАЦИИ» ПАТРИОТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются практика и методы работы редакции тульской газеты «Молодой коммунар» в области военно-патриотической журналистики, рассказывается о традициях газеты, реализации медийных проектов в пропаганде патриотических идей, по формированию активной гражданской позиции молодого поколения.*

***Ключевые слова:** газета, патриотизм, традиции, мероприятия, оборона города, военно-патриотическое воспитание молодежи.*

B. A. IGRAEV,

Candidate of Philology, Associate Professor,
Head of the Department of Journalism,
Tula State University, Russia, Tula;
e-mail: borisigraev@yandex.ru

ON THE ISSUE OF PATRIOTIC JOURNALISM "ORGANIZATION"

***Abstract.** The article considers the practice and methods of work of the editorial board of the Tula newspaper «Young Communard» in the field of military-patriotic journalism, tells about the traditions of the newspaper, the implementation of media projects in the promotion of patriotic ideas, and on the formation of an active civil position of the younger generation.*

***Keywords:** newspaper, patriotism, traditions, events, city defense, military-patriotic education of youth.*

Очевидно, что основная роль в концептуализации понятий «патриотизм» и «патриот» принадлежит медийному пространству, а роль СМИ в пропаганде патриотических идей по-прежнему остается приоритетной. Тем не менее, продолжающаяся дискуссия о разделении патриотизма на официально пропагандистский, истинный, деструктивный, ложный и т. п. ставит журналистов перед выбором методов и инструментов воздействия на читателей. И только от сформулированной, осознанной позиции самого журналиста будет зависеть интерес и должное внимание читателей к журналистским текстам, посвященным и истории Великой

Отечественной войны, и формированию патриотических идеалов, любви к Отечеству, и преданности своему народу, и готовности служить его интересам.

Одной из характерных особенностей современной тульской журналистики является не только постоянное внимание к военно-патриотической тематике, но и, прежде всего, организация самими редакциями общественно значимых акций и мероприятий, связанных с историей Великой Отечественной войны и обороной Тулы в 1941 г.

Традиции патриотической журналистики в Туле были заложены легендарным редактором газеты «Молодой коммунар» 1960-х гг. Евгением Павловичем Волковым — бывшим собкором «Комсомольской правды» по Западной Сибири, «спрятанным» в Туле после его критических публикаций о работе Новосибирского обкома партии. И именно Волков привнес в идейно-патриархальную, размеренно предсказуемую жизнь тульской «молодежки» свободный дух «оттепели», вдохнул в газету энергию творческого поиска, созидания, разумной конфликтности и некой оппозиционности по отношению к учредителю.

Тульский комсомол в те годы не отличался изобретательностью, транслируя скучноватые, малоинтересные для молодежи наработки ЦК по «коммунистическому воспитанию подрастающего поколения».

Выведа за скобки знаменитой ленинской триады упоминание о том, что «газета не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор», он оставил для повседневного использования в редакционной практике лишь организаторскую функцию газеты. Нет события — организуйте его сами, придумайте интересное и нужное дело, — учил Евгений Волков молодых тульских коллег. И сам подавал пример. Создать в 1964 г. альтернативную комсомолу организацию мог только неординарный, мужественный или бесшабашный человек.

Идея Волкова — собрать 14–18-летних мальчишек, многие из которых уже маркировались «трудными подростками» в отряд с военной дисциплиной, командирами, собственной униформой и даже со своим трибуналом — пришлась ко времени: подростковая преступность в Туле зашкаливала. В милицейских сводках еженедельно фиксировались бессмысленные драки ребят одного района города против другого. Причем в ход шли ножи, кастеты, цепи, металлические прутья.

В обкоме комсомола идею не отвергли: по всей стране шел поиск новых форм работы с подростками. В Ленинграде действовали «Фрунзенские коммуны», в Волгограде создавалась «Республика бодрых». Созданную при редакции газеты «Молодой коммунар» организацию назвали бригадой «Искатель». «Немного от Гайдара, немного от Макаренко», — так объяснял впоследствии идею создания отряда Евгений Волков в интервью журналу «Юность». — Мы хотели, чтобы у ребят были интересные и полезные дела. Чтобы каждый день звенел, как струна».

5 июля 1964 г. на специальной тематической странице газеты, названной «Ровесники», появился волковский приказ № 1: «Всем мальчишкам

и девчонкам, всем, кто помнит, что есть на свете романтика и приключения, смелость и отвага, объявившим войну тому, кто умудряется интересные дела превращать в скуку, всем членам отряда «Искатель» приказываю...».

Корреспонденты газеты стали комиссарами батальонов: военного, разведчиков («Дзержинцев»), морского («Алые паруса»), репортеров, фотобатальона («Соколинный глаз»), связистов (у «Искателя» была своя рация), мотобатальона, спортивного.

На одной из швейных фабрик для ребят бесплатно (Волков договорился) пошили форменные рубашки с погончиками, нашивками «Искателя», аксельбантами. Появилось у бригады свое знамя и гимн, написанный тогда еще начинающим тульским поэтом Владимиром Лазаревым и знаменитым композитором Марком Фрадкиным. Бывшие военные и специалисты ДОСААФ научили ребят ходить строем, выполнять соответствующие команды, занимались с ними военно-техническими видами спорта: учили водить машины и мотоциклы, прыгать с парашютом, стрелять, осваивать виды радиосвязи, знать санитарное дело и т. д.

Через пару месяцев чуть ли не вся городская шпана стремилась попасть в «Искатель». Для желающих записаться в отряд пришлось устанавливать испытательный кандидатский стаж: учитывалось примерное поведение, положительные оценки в учебе, рекомендации товарищей. Почти две тысячи ребят занимались в отрядах бригады новым для себя делом.

Ребята-волковцы, как называли их в Туле, придумали аналог игры «Зарница», первыми в стране встали в почетный караул у могил павших в годы Великой Отечественной войны воинов, провели десятки операций: «Вор» (выслеживали в людных местах карманников и «щипачей»), «Заяц» (ловили безбилетников на транспорте), «Крот» (участвовали в археологической экспедиции на территории тульского кремля), «Спекулянт» (боролись с перекупщиками сельхозпродукции на рынках города), участвовали в трудовых десантах, походах и т. д.

За год до того, как 9 мая вновь стал в стране праздничным днем (в период с 1948 по 1964 г. День Победы официально не отмечался), редактор газеты Волков объявил на летучке, что подготовка публикаций о войне и фронтовиках является делом чести каждого сотрудника редакции. Ни один номер газеты не должен выходить без материалов военно-патриотической тематики.

Заведовать военно-патриотическим отделом редакции он пригласил полковника в отставке, бывшего заместителя командира тульской воздушно-десантной дивизии Сергея Исидоровича Шингарева. Именно он, бывший фронтовик, организовывал для читателей газеты встречи с трижды Героем Советского Союза Александром Ивановичем Покрышкиным, проводил с ребятами из «Искателя» реставрацию и ремонт памятников погибшим воинам, собирал по крупницам архивные данные о туляках-героях и участниках войны.

С. И. Шингарев открыл тульским читателям имя Героя Советского Союза Бориса Ивановича Ковзана, единственного летчика в мире, совершившего

четыре тарана. Биография Ковзана действительно уникальна. За время войны он сбил 28 самолетов противника, четыре из которых — тараном, причем в трех случаях сумел вернуться на самолете на свой аэродром. А 13 августа 1942 г. самолет Ла-5 капитана Ковзана в бою был подбит, летчик, получив ранение глаза, направил самолет на вражеский бомбардировщик. От удара Ковзана выкинуло из кабины и с высоты 6 000 метров с неполностью раскрывшимся парашютом, он упал в болото, сломал ногу и несколько ребер. Из болота его вытащили партизаны и переправили через линию фронта. А после лечения, потеряв правый глаз, Ковзан добился разрешения продолжить летную службу. Только в 1958 г. подполковник Ковзан ушел в запас, жил в Рязани, где работал начальником аэроклуба. Узнав, что Ковзана и Шингарева связывала фронтовая дружба, у Волкова родилась идея — написать книгу о Б. И. Ковзане. Над текстом работали сотрудники редакции, в том числе и сам Волков. Главы повести публиковались в «Молодом коммунаре», а вскоре книга «Иду на таран» вышла отдельным изданием.

Организация «Искателя», неординарная, отличающаяся от практики комсомола работа редакции с подростками, выбор острых тем публикаций не прошли мимо внимания читателей, и популярность газеты росла. Скучных материалов в молодежке не стало, даже статьи о комсомольских собраниях носили бойцовский характер. Уже через полтора года тираж «Молодого коммунара» с 12–15 тысяч экземпляров вырос до 100 тысяч. ЦК комсомола разрешил издавать газету в формате А2 — редкое по тем временам исключение.

Партийное руководство области забеспокоилось: «этично ли» обгонять партийную газету по тиражу? И к чему эти факельные шествия на стадионе «Зенит» с торжественным сожжением чучела хулигана, колонны марширующих по главной улице города подростков в рубашках «Искателя»? В обкоме партии понимали, что занятия в «Искателе» создают у ребят определенные предпосылки для формирования активной гражданской позиции, но уж очень самостоятельны и непредсказуемы эти «искатели». Редакторство Волкова начальство тревожило.

Через три года думающие люди из ЦК ВЛКСМ вновь боролись за Волкова, безуспешно убеждая первого секретаря Тульского обкома КПСС подержать журналиста. Независимость редактора молодежки в очередной раз пришлось не ко двору.

Тульский опыт работы с подростками изучали и перенимали, аналогичные организации создавались в Ставрополе, Орле, в других городах страны. Правда, уже не при редакциях газет, а при обкомах комсомола.

Уроки Е. П. Волкова по организации мероприятий, придуманных за письменным редакторским столом и воплощенных затем в массовое патриотическое действие, стали визитной карточкой тульской молодежки.

Уже при новом редакторе из опубликованной областным статистическим управлением архивной справки о том, что в дни обороны Тулы в 1941 г. во время артиллерийского и минометного обстрелов гитлеровских войск в центральном родильном доме города на свет появилось 459 детей, родилась

редакционная акция «Рожденные в 41-м». Цель — выявить списки тех детей, отыскать их, собрать в редакции, рассказать читателям о том, как сложились биографии людей, рожденных зачастую при свечах, под бомбежками, о героических медсестрах и врачах, подаривших жизнь 459 тулякам. В доинтернетовскую эпоху кропотливая поисковая работа с архивами ЗАГСа, милиции, «паспортных столов» домоуправлений заняла несколько месяцев. И все же сотрудники редакции смогли отыскать более тридцати человек, рожденных осенью 1941 г. Встреча в редакции вылилась в щемящий рассказ о времени и о себе, получила огромную читательскую почту.

А вот акция «Окопы 41-го» родилась уже не за редакционным столом, а в центральном парке Тулы. Наблюдательный взгляд журналистов уловил еле заметные бугорки в сосновой роще, отдаленно напоминавшие линию земляных укреплений. О том, что в этой части парка осенью 1941 г. молодыми бойцами истребительного батальона были вырыты окопы полного профиля с ходами сообщения, в городе давно забылось. На месте окопов выросли сосны и дубки, брустверы обвалились, поросли кустарником и густой травой. К очередной годовщине Победы или обороны Тулы можно было бы написать статью о немых свидетелях героической защиты города, показать на карте место окопов, до которых передовые немецкие танки не дошли менее двух километров. Но подобный проходной материал не стал бы событием. В «Молодом коммунаре» решили восстановить окопы. По договоренности с дирекцией парка организовали проведение ряда молодежных субботников, в ходе которых студенты тульских вузов и журналисты газеты восстановили окопы, обустроили территорию, установили памятный знак, рассказывающий о событиях обороны города в 1941 г. Газета подробно освещала эти события, получила многочисленные отклики читателей. Окопы 41-го сохраняются и поныне, дирекция парка включила их в число своих мемориальных объектов.

Каждое поколение младокоммунаровцев, знакомясь с традициями газеты, постигая уроки мастерства и ответственности, слушая рассказы о Е. П. Волкове и его бравых коллегах, сами проникались идеями созидания. Незримая связь поколений, мягкая сила воздействия примером формировали патриотические идеалы молодых журналистов.

В 1981 г. Тула готовилась торжественно отметить 40-летие обороны города от немецко-фашистских захватчиков. Сверстанные городские планы по подготовке к празднованию мероприятия традиционно изобиловали официозом: торжественные комсомольские собрания, повышенные социалистические обязательства, посадка деревьев, встречи молодежи с ветеранами.

Помятуя волковскую заповедь: нет события — придумай и организуй, в редакции занялись поиском новых тем и идей. Операцию назвали «На тульских рубежах».

На еженедельно выходивших тематических страницах помимо привычных публикаций воспоминаний ветеранов, архивных хроник, дневников обороны, писем фронтовиков и героев тыла публиковались и казалось бы не сочетаемые с военной темой отчеты с комсомольских собраний нынешнего

мирного времени. Проводили их журналисты газеты. И не в актовом зале и «красных уголках», а на местах былых боев. Приведем один пример.

Изучая материалы книги «Туляки — Герои Советского Союза», журналисты газеты обратили внимание, что в трех расположенных невдалеке друг от друга деревнях Вeneвского района родились и выросли три будущих героя войны. Этот факт как нельзя лучше подходил для патриотической инициативы. Выхав на место, журналисты определили между деревнями серединное поле, договорились с руководством колхоза о том, чтобы это поле закрепили за молодыми ребятами — в деревне тогда трудилось немало юношей и девушек. С помощью райкома комсомола прямо на поле провели собрание, рассказали ребятам о героях-односельчанах и предложили подумать о создании ударной комсомольско-молодежной бригады, которая и будет растить хлеб на этой ратной земле. Совместно придумали название — «Поле Героев». Когда подводили итоги сельхозработ оказалось, что эта комсомольско-молодежная бригада показала лучшие результаты в районе по намолоту зерна.

Подобные комсомольские собрания на полях сражений Великой войны журналисты газеты совместно с райкомами комсомола провели в ряде районов области. И всякий раз для местной молодежи редакция придумывала конкретные задания: оказать помощь школьным комнатам и музеям боевой славы, взять шефство над воинским захоронением, отреставрировать памятник, определить по воспоминаниям старожилов точную дислокацию воинских частей, оборонявших их малую родину, записать воспоминания жителей, высадить аллею памяти и т. д.

Совместно с городским комитетом ВЛКСМ редакция «Молодого коммунара» придумала и разработала условия социалистического соревнования молодежи «40-летию героической обороны Тулы в годы Великой Отечественной войны — 40 ударных дней». На трудовую вахту заступили тогда сотни комсомольско-молодежных бригад крупнейших предприятий города: тульского оружейного и машиностроительного заводов, НПО «Тулачермет», Косогорского металлургического завода, завода точного машиностроения и других.

В дни ударной вахты молодые рабочие выполняли сменные производственные задания на 120–130 процентов, открыли лицевого счета экономии, а 5 декабря — в день начала контрнаступления советских войск под Москвой и Тулой — работали на сбереженном сырье и энергоресурсах.

Нешаблонный, дифференцированный подход к организации медийных проектов в ходе подготовки к празднованию 40-летия обороны Тулы стал неисчерпаемым источником патриотических инициатив. И наконец, в рамках операции «На тульских рубежах» газетой был объявлен конкурс на разработку эскизных проектов монументальных знаков, мемориальных досок, памятных стел и других средств монументальной пропаганды для установки на линии обороны города в 1941 г. Город, получивший почетное звание «Город-Герой» в 1976 г., практически не имел монументальных памятников военной пропаганды: стела и памятник защитникам города

на площади Победы, установленные на постаменты танк Т-34 и пара зенитных орудий — пожалуй, все, что напоминало жителям города о войне. Справедливо решив, что город достоин большего, редакция предложила новый проект.

Следует отметить, что журналисты газеты не вполне осознавали последствия и трудности воплощения проекта в жизнь. Но идею активно поддержали в горкоме комсомола и в совете молодых архитекторов института «Тульскгражданпроект». Цель открытого конкурса — выявление лучших проектных предложений по архитектурно-художественному решению памятных знаков, располагаемых вдоль линии обороны, с возможным их повторением в различных точках. В жюри конкурса вошли главный архитектор города, директор института «Тульскгражданпроект», известные архитекторы области, ответственный секретарь Тульской секции советского комитета ветеранов войны, руководители тульского комсомола и редакции газеты. Горком комсомола нашел возможность премировать победителей конкурса.

На конкурс было подано более двух десятков проектов, выполненных как профессиональными архитекторами из Тулы, Москвы, Новомосковска, так и самодеятельными авторами. Победителем конкурса стал проект, представляющий 6-метровый фрагмент кремлевской стены — символ стойкости и надежности русского города с надписью «Здесь проходил передний край обороны Тулы». Предполагалось, что на наиболее ответственных и напряженных участках линии обороны города в 1941 г. будет установлено до десяти мемориальных знаков. Конкретные географические точки установки памятников определили сами защитники города — бывшие бойцы и командиры Тульского рабочего полка.

Тульский горисполком, одобрив решение конкурсной комиссии, принял постановление о строительстве памятников. Но средств на возведение памятных знаков, собранных во время проведения комсомольско-молодежных субботников в рамках операции «На тульских рубежах», катастрофически не хватало. Вместо десяти знаков удалось построить только восемь и то при поддержке строительных подрядных организаций города. Выручил горисполком: в обмен на то, что комсомольцы Тулы возьмут под свою опеку один из пустырей на окраине города, высадят там деревья и создадут парк, строители помогут безвозмездно достроить памятные знаки.

За прошедшие 40 лет высаженные деревца на окраине Тулы превратились в большой парковый массив. Вокруг города и практически в его центре (в ноябре 1941 г. передовые немецкие танки уже находились на главной улице Тулы) продолжают стоять памятные знаки, напоминая потомкам о мужестве и стойкости его героических защитников.

Следует отметить, что в 1990-е гг., во время так называемой эпохи бездуховности, нравственного голода и гибели государственного патриотизма депатриотизация практически не затронула население города, в том числе и большую часть молодежи. А идеологемы «патриотизм», «патриотичный» в медиатекстах местных СМИ никогда не несли отрицательную коннотацию. Это обусловлено тем, что значительная часть туляков так или иначе была

связана с работой на многочисленных предприятиях военно-промышленного комплекса, учебой молодежи в Тульском высшем командном артиллерийском училище, службой в воздушно-десантной дивизии, где патриотизм всегда объединял наше национальное самосознание и те качества личности — нравственность, гражданственность, любовь к Родине, духовность, уважение к истории и ее героическому прошлому, — которыми столетия гордилась страна.

Темы истории Великой Отечественной войны, обороны Тулы по-прежнему востребованы у тульских журналистов. Пишутся и издаются книги, освещается работа поисковых отрядов, музея обороны города, к 9 мая во всех СМИ по традиции выходят тематические газетные полосы и передачи.

Анализируя современную практику региональных общественно-политических изданий и сетевых информационных ресурсов СМИ на наличие в публикациях идей патриотического воспитания, можно выделить доминантные темы:

- подвиг советского народа в годы Великой Отечественной войны;
- увековечивание памяти защитников Отечества;
- повышение мотивации молодежи к прохождению военной службы в армии и на флоте;
- деятельность предприятий военно-промышленного комплекса;
- формирование чувства патриотизма и национального самосознания.

Также можно отметить, что в современном массовом сознании патриотизм ассоциируется с поддержанием традиций, сохранением семейных ценностей, успехами в труде и профессиональной деятельности, уважением к истории.

И только с сожалением можно констатировать, что в освещении тем патриотизма сегодня преобладают лишь информационные жанры, событийные отчеты и редкие репортажи. Редакции не предлагают читателям крупных медийных проектов и нешаблонных патриотических инициатив, требующих серьезных организаторских усилий, времени, журналистского мастерства. Может быть, потому, что идеи патриотизма не приемлют формализованного сиюминутного подхода, — и здесь вспоминаются неординарные проекты редакции газеты «Молодой коммунар» прошедшего века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусев С. И. Евгений Волков и его «Искатель» // Тульская журналистика: ежегодный научно-информ. вестник. Тула: Изд-во ТулГУ, 2013. С. 130–140.
2. Ибраев Б. А. Энциклопедия тульской журналистики. Тула, 2018.
3. Молодой коммунар. 1980. 27 мая.
4. Молодой коммунар. 1980. 6 декабря.
5. Молодой коммунар. 1981. 15 октября.
6. Молодой коммунар. 1981. 3 ноября.

Поступила в редакцию 15 ноября 2021 г.

УДК 316.77:001.8; 070:001.8

А. В. СОКОЛОВ,

первый заместитель главного редактора газеты «Труд»,
член правления Союза предприятий
печатной индустрии (СППИ ГИПП),
соискатель кафедры телевидения и радиовещания
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
Россия, г. Москва;
e-mail: Sokolov.trud@gmail.com

УДОБОЧИТАЕМОСТЬ ТЕКСТОВ СМИ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Аннотация.** Определяющее значение для распространения коммуникации в сетевой среде имеют поисковые системы, алгоритмы которых отдают предпочтение ресурсам с наиболее удобочитаемым и полезным контентом для пользователей. Выводы лингвистических исследований позволяют рассматривать удобочитаемость текста в качестве ключевого фактора построения эффективной коммуникативной стратегии СМИ.*

В статье приводятся результаты сравнительного исследования удобочитаемости контента отечественных СМИ. Автор провел анализ текстов СМИ (печатных, эфирных и электронных), распространяемых в различных коммуникационных каналах за полугодовой период (январь — июнь) 2021 г. Для выявления динамики показателей удобочитаемости был предпринят сравнительный анализ публикаций печатных СМИ за аналогичный временной отрезок 2003 г.

***Ключевые слова:** цифровизация, коммуникационные стратегии, индекс удобочитаемости, медиа, печатные, электронные, эфирные СМИ, интернет.*

A. V. SOKOLOV,

1st Deputy Editor-in-Chief of the newspaper Trud,
member of the Board of the Union of Printing
Industry Enterprises (SPPI GIPP),
applicant of Department of television and radio broadcasting
of the Academy of Media Industry,
Russia, Moscow;
e-mail: Sokolov.trud@gmail.com

MASS MEDIA TEXTS READABILITY AS A FACTOR OF EFFECTIVE COMMUNICATION

***Abstract.** Search engines are essential for the dissemination of communication in a networked environment. The algorithms give preference to resources with the most*

readable and utility content for users. The results of linguistic research allow us to consider the readability of the content as the main factor in building an effective communication strategy for the media.

The article presents the results of a comparative study of readability of the content of domestic media. The author analyzed media texts (print, broadcast, electronic) distributed in various communication channels for six months (January - June) in 2021. A comparative analysis of publications in print media was undertaken for the same period in 2003 to identify the dynamics of readability indicators.

Keywords: digitalization, communication strategies, readability index, media, print, electronic, broadcast media, internet.

Постановка проблемы. Трансформация информационных каналов в коммуникационную среду, формирование сетевого сообщества как некой глобальной сетевой структуры с развитыми горизонтальными связями, в основе которых лежит интернет-коммуникация, очевидным образом формирует новую реальность, с которой ранее человечество не сталкивалось. Отсюда абсолютизация технологического аспекта коммуникации, новых каналов и способов распространения информации при недооценке «символических средства достижения коммуникативного успеха»¹, к которым принято относить язык, письменность, печать, электронные коммуникации, а в определенных областях коммуникации: истину, знание, веру и т. д.

Цифровые трансформации медиа создают совокупность «коммуникативных проблем для традиционных СМИ: новые отношения с аудиторией (интерактивность), новые языки (мультимедиа) и новая грамматика (гипертекст), таким образом *новой парадигмой медиа становится пользователь* (выделено автором — А. С.), который теперь выступает как центральная ось коммуникационного процесса, контент — это новая идентичность медиа, мультимедиа — новый язык, реальное время — единственное время, гипертекст — это грамматика, а знания — это новое имя информации»².

Цифровизация, в частности появление интернета, существенно изменили коммуникативную модель поведения аудитории. Если принять тезис о том, что пользователь становится «новой парадигмой медиа» в контексте цифровой трансформации, то существенное значение для эффективной коммуникации приобретает способность реципиента воспринимать и/или понимать транслируемую ему информацию.

Актуальность исследования. Под удобочитаемостью текста принято понимать меру сложности его восприятия. Исследования обнаруживают корреляцию показателя «удобочитаемости» и популярности текстов в СМИ³.

¹ Антоновский А. Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: автореф. ... дис. д-ра филос. наук: 09.00.01. М., 2016. С. 12.

² Orihuela J. L. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age / R. Salaverría. & Ch. Sádaba (eds.) // Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. IICOST A20 International Conference Proceedings. Ediciones EUNATE, Pamplona, 2004. P. 129–135.

³ Research methods in the age of digital journalism / I. Flaounas, O. Ali, T. Lansdall-Welfare, T. De Bie, N. Mosdell, J. Lewis, N. Cristianini // Digital Journalism. 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/271991231_Research_methods_in_the_age_of_digital_journalism (дата обращения: 20.05.2021).

Определяющее значение для распространения коммуникации в сетевой среде имеют поисковые системы, алгоритмы которых отдают предпочтение ресурсам с наиболее удобочитаемым контентом для пользователей. При этом распространенные способы SEO оптимизации направлены не на потребности аудитории, а на подстройку текста под алгоритмы поисковых систем. Выводы лингвистических исследований легкости чтения и понимания материалов различных жанров позволяют рассматривать удобочитаемость текста в качестве ключевого фактора построения эффективной коммуникативной стратегии СМИ.

Гипотезы исследования

1. Предполагаются различия в индексе удобочитаемости между категориями изданий, что может служить обоснованием типологии СМИ.
2. Цифровизация каналов распространения может оказывать влияние на показатель удобочитаемости контента.
3. Предполагается корреляция между каналом коммуникации и индексом удобочитаемости текстов.
4. Возможна ли зависимость между аудиторными показателями и индексом удобочитаемости?
5. Предполагается трансформация изменений характеристик аудитории и модели потребления контента.

МЕТОДОЛОГИЯ, МЕТОДИКА И ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ УДОБОЧИТАЕМОСТИ ТЕКСТОВ

В общепринятом смысле «оценка сложности текста не вытекает из незнания читателем темы, сложности материала как такового (информационная сложность), не зависит от способа шрифтового оформления, верстки блоков текста и других аспектов графического дизайна (визуальная сложность), но связана с особенностями языка текста (подбором лексики, выбором грамматических форм, строением предложений и т. п.), логической организацией текста, обоснованностью аргументации, использованием ожидаемых риторических приемов и другими аспектами организации дискурса»⁴. Аналогичные выводы были сделаны на основании исследования британских ученых, в рамках которого анализировалось около 2,5 млн публикаций в 498 англоязычных СМИ из 99 стран⁵.

Типология индексов удобочитаемости. В мире существует достаточно большое количество прикладных моделей оценки удобочитаемости текстов, которые можно представить в виде следующих групп.

- Модели на основе статистических параметров текста (простые).
- Модели, использующие дополнительные лингвистические характеристики, к которым могут относиться лексические, морфологические, синтаксические и дискурсивные.

⁴ Ляшевская О. Н. Индексы удобочитаемости как мера оценки сложности текста // URL: <https://ling.hse.ru/data/2016/12/15/1111563794/Readability%20talk.pdf> (дата обращения: 20.05.2021).

⁵ Research methods in the age of digital journalism.

К первой группе относятся такие индексы и модели, как: Fry readability formula, Spache readability formula, Raygor readability estimate, Linsear write, Lexile, LIX, Forcast, Flesch reading ease score⁶. В исследовательских проектах к текстовым параметрам относятся средняя длина слова в словах или слогах, количество слов определенной длины, средняя длина предложения в словах или слогах, количество знаков препинания и т. д. В большинстве случаев метрики удобочитаемости представляют собой формулу линейной регрессии.

Ко второй группе относятся модели, использующие дополнительные лексические характеристики текста, такие как индекс Dale-Chall⁷. Развитие компьютерных технологий способствовало появлению большого многообразия моделей классификаторов, основанных на сотнях факторов и признаков. Так, в работе R. Reynolds представлена модель RandomForest, которая работает на 179 факторах⁸.

Авторское исследование удобочитаемости текстов СМИ. В соответствии с критериями и параметрами, предложенными в проанализированных выше работах, автор провел анализ текстов СМИ (печатных эфирных и электронных), распространяемых в различных коммуникационных каналах за полугодовой период (январь — июнь) 2021 г.; для выявления динамики был предпринят сравнительный анализ публикаций печатных СМИ за аналогичный временной отрезок 2003 г.⁹

Анализировались тексты публикаций СМИ по следующим категориям:

- 1) *печатные СМИ*: деловые; общественно-политические; массовые;
- 2) *электронные СМИ* (в том числе электронные версии печатных СМИ, новостные и информагентства, ТВ и радиокompаний);
- 3) *коммуникационные платформы* (блоги, социальные медиа, агрегаторы).

Анализировались следующие источники (коммуникационные платформы):

⁶ *Flesch R.* A new readability yardstick // *Journal of Applied Psychology*. 1948. № 32. P. 221–233; Derivation of new readability formulas (Automated Readability Index, Fog Count and Flesch Reading Ease formula) for Navy enlisted personnel / J. P. Kincaid, R. P. Fishburne Jr., R. L. Rogers, B. S. Chissom // *Research Branch Report 8-75*. Naval Technical Training Command, Millington, TN, 1975; *Gunning R.* The Technique of Clear Writing. New York: McGraw-Hill, 1952; *Coleman M., Liao T. L.* A computer readability formula designed for machine scoring // *Journal of Applied Psychology*. Vol. 60. 1975. P. 283–284; *McLaughlin H.* SMOG grading — a new readability formula // *Journal of Reading*. 1969. № 22. P. 639–646; Automated Readability Index; и ряд других. URL: https://readabilityformulas.com/search/pages/Readability_Formulas/ (дата обращения: 10.06.2021).

⁷ *Chall J. S., Dale E.* Readability revisted: the new Dale-Chall readability formula. Cambridge, Mass.: Brookline Book, 1995.

⁸ *Ляшевская О. Н.* Указ. соч.

⁹ Период в шесть месяцев 2003 г. был определен на основании анализа статистических данных структуры рекламного рынка России, представленного в исследовании АКАР (Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг. // www.akarussia.ru: сайт. 07.04.2021. URL: https://www.akarussia.ru/vol_3). Исходя из долей коммуникационного канала (рекламной коммуникации) в структуре рекламного рынка, автором были выделены этапы цифровизации печатных медиа. При этом 2003 г. можно рассматривать как наиболее показательный на первом этапе цифровизации, характеризующийся сохранением значительной доли печатных медиа в структуре рынка, наряду с проявлением опережающих темпов роста доли интернета.

- 1) печатные (офлайн) версии СМИ;
- 2) эфирные теле- и радиостанции¹⁰;
- 3) электронные (онлайн) версии СМИ;
- 4) платформы блогов;
- 5) социальные медиа;
- 6) телеграм-каналы;
- 7) мобильные приложения;
- 8) платформы агрегаторов контента.

Анализ текстов проводился по следующим критериям:

- 1) статистический анализ по 14 параметрам;
- 2) объем (по двум параметрам). Продолжительность коммуникации (продолжительность чтения по четырем параметрам);
- 3) жанр;
- 4) SEO-анализ по четырем параметрам;
- 5) удобочитаемость по двум моделям.

Методика выборки источников информации. Критерием отбора служили текущие источники. На момент исследования (май – июнь 2021 г.) — рейтинги диджитал пространства от компании Similarweb (DigitalRank (TM)) по категориям: News and Media, Social Networks and Online Communities, TV Movies and Streaming, Publishing and Printing, а также рейтинги компании Медиаскоп по категориям телевидение, радио, интернет, пресса¹¹.

Обрабатывались публикации за период январь — июнь 2021 г., размещенные на сайтах, а также тексты (при наличии) печатных (офлайн) версий за тот же период и за шесть месяцев 2003 г. (из архивов в формате PDF) либо при отсутствии на сайтах СМИ PDF версий печатного издания за 2003 г., в электронных библиотеках¹².

Также анализировались расшифровки эфиров радиостанций и ТВ программ¹³.

Тексты отбирались и кодировались с учетом тематического рубрикатора (раздела, полосы при наличии).

Анализировались в формате: заголовок, подзаголовок, текст, иллюстрации и подписи к ним удалялись.

На основе полученного массива данных было проведено углубленное изучение отдельных характеристик медиаканалов, коммуникативных стратегий СМИ, трансформаций определённых параметров текстов публикаций по различным основаниям: временным, в зависимости от используемого канала распространения информации, платформы и т. п.

¹⁰ Анализировались текстовые расшифровки эфиров разговорных радиостанций, текстовые расшифровки отдельных программ ТВ каналов, размещаемые на сайтах ТВ и радиостанций, а также новостные и информационные текстовые материалы, представленные на сайтах. Была применена формула оценки аудиовосприятия текста, разработанная Ирвингом Фангом (оценивает уровень восприятия текста на слух). Уровень корреляции индекса ФАТ с индексом Флэша очень высок и составляет $r = 0,96$.

¹¹ URL: <https://www.similarweb.com/ru/>; <https://mediascope.net/data/>.

¹² Электронный архив и база данных СМИ Public.ru. URL: <https://www.public.ru/lib>.

¹³ Следует отметить условную репрезентативность исследования по расшифровкам эфирных СМИ. Тексты расшифровок (в том числе частичных в виде аннотаций к программам ТВ и Радио) представлены на сайтах ТВ и радиостанций.

Оценка легкости чтения по индексу Флеша. В качестве базового был применен индекс удобочитаемости Флеша, согласно которому можно определить уровень образования, который потребуется человеку, чтобы легко читать тот или иной текст¹⁴. Оценка Flesch Reading Ease рассчитывается с использованием следующего уравнения:

$$FRE = 206,835 - 1,015 \times ASL - 84,6 \times ASW,$$

где: *ASL* — средняя длина предложения в словах (*англ.* average sentence length);

ASW — средняя длина слова в слогах (*англ.* average number of syllables per word).

Адаптация для русскоязычных СМИ. Индекс удобочитаемости (FRE) Флеша, или мера определения сложности восприятия текста, изначально разрабатывался для английского языка.

Для построения модели анализа текстов СМИ на русском языке на базе корреляции удобочитаемости с процентом населения по уровню образования, необходимо провести адаптацию модели, которая состоит из двух этапов.

Шкала измерений на основе модели Флеша. Под измерением принято понимать приписывание чисел объектам (событиям или ситуациям) в соответствии с определенным правилом. В соответствии с моделью можно выделить величину измеряемого качества, размер, меру качества или степень его размера, значения¹⁵.

Индекс FRE был использован для построения интервальной шкалы оценки коммуникативных каналов (платформ) по основанию удобочитаемости публикаций.

Первый этап адаптации. За основу была взята адаптированная формула для русского языка: $206,835 - 1,3 \times \text{Средняя длина предложения в словах} - 60,1 \times \text{Средняя длина слова в слогах}$. Средняя длина предложения в словах = Количество слов / Количество предложений. Средняя длина слова в слогах = Количество слогов / Количество слов.

Наиболее часто формула Флеша, адаптированная для русского языка, выглядит так:

$$\text{Индекс Флеша} = 206,835 - 1,3 \left(\frac{\text{количество слов}}{\text{количество предложений}} \right) - 60,1 \left(\frac{\text{количество слогов}}{\text{количество слов}} \right).$$

Для сбора статистической информации, а также для автоматизации расчета индекса Флеша в исследовании использовалась лицензионная версия интеллектуальной программы машинной обработки текста «Орфограммка»

¹⁴ Flesch R. Op. cit.

¹⁵ Быстрянец С. Б. Измерение как процедурный признак научности в социальных науках // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. № 4. Т. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmerenie-kak-protsedurnyy-priznak-nauchnosti-v-sotsialnyh-naukah> (дата обращения: 25.05.2021).

(URL: <https://orfogrammka.ru>), разработанная при участии компании «Орфо-семантика»¹⁶.

На втором этапе адаптации использованы данные федерального статистического наблюдения «Социально-демографическое обследование (микроперепись населения) 2015 года»¹⁷. Материалы микропереписи дают возможность оценить уровень образования населения РФ и выявить его соответствие индексу удобочитаемости Флеша, адаптированного для русского языка. Для формирования модели были использованы статистические данные по следующим уровням образования: высшее образование; среднее профессиональное (среднее специальное и начальное профессиональное); полное среднее образование; основное общее образование и начальное общее (начальное) образование.

В целях выявления соответствия между уровнем образования и индексом Флеша были проанализированы тексты, используемые в образовательных учреждениях при проведении ВПР с 4-го по 8-й класс, ОГЭ, ЕГЭ по литературе и русскому языку, ВКР выпускников колледжей (для среднего профессионального образования), дипломные работы выпускников высших учебных заведений, кандидатские и докторские диссертации для категории послевузовского образования, научные статьи, публикуемые в журналах, входящих в перечень ВАК. Статистические показатели уровня образования распределялись по возрастным диапазонам, полу, месту проживания (городское, сельское население), с выделением г. Москвы и регионов РФ. Кроме того, в модель были включены данные интернет-пользователей по уровню образования¹⁸. Из микропереписи брались данные об уровне владения русским языком. Полученный на базе этих данных поправочный коэффициент может использоваться при проведении определенных специфических исследований, в которых важен фактор владения русским языком¹⁹.

¹⁶ С целью верификации качества расчетов с заложенной в программу формулой применительно к русскому языку были проанализированы контрольные тексты. В качестве последних использованы тексты научных публикаций на русском языке, представленные в рецензируемых журналах (случайная выборка из научной электронной библиотеки «КиберЛенинка» [URL: <https://cyberleninka.ru/>]), а также тексты детских рассказов В. Ю. Драгунского [https://mishka-knizhka.ru/rasskazy-dragunskogo/]. Отклонение значения индекса Флеша, полученного при использовании программы машинной обработки текста и при расчете вручную не превысил 0,1 %, что, по мнению автора, является достаточным основанием для использования программы машинной обработки текста «Орфограммка» в настоящем исследовании.

¹⁷ Во исполнение пункта 91 Плана мероприятий по реализации в 2011–2015 годах Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 марта 2011 г. № 367-р, распоряжения Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 316-р «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» и приказа Росстата от 22 февраля 2013 г. № 74 «О проведении федерального социально-демографического обследования (микропереписи населения) 2015 года проведено федеральное статистическое наблюдение «Социально-демографическое обследование (микроперепись населения) 2015 года».

¹⁸ Тенденции развития интернета в России и зарубежных странах: аналитический доклад / Г. И. Абдрахманова, О. Е. Баскакова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Координационный центр национального домена сети Интернет, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2020.

¹⁹ Данный коэффициент не применялся в рамках исследования, поскольку для РФ он составляет менее 1 %, его применение имеет смысл только при проведении исследований в отдельных регионах РФ.

В результате была построена модель на основе индекса Флеша, адаптированная для русского языка с учетом уровня образования взрослого населения РФ²⁰. Полученная модель в развернутом виде учитывает следующие параметры: удобочитаемость текстов по индексу Флеша, уровень образования, возраст с учетом таких дополнительных параметров, как место жительства и регион проживания. В табл. 1 приводится распределение индекса удобочитаемости и доли интернет-пользователей по уровню образования.

Таблица 1. Распределение индекса удобочитаемости и доли интернет-пользователей по уровню образования

Индекс Флеша	Уровень образования	Уровень образования по категориям по МПН 2015, %	Доля взрослого населения РФ, %	Доля интернет-пользователей по уровню образования, %
80–90	Начальное общее	7,8	94,70	76,50
60–80	Средняя школа (5–9 класс)	—	—	—
50–60	Основное общее	9,1	86,90	75,50
40–50	Полное среднее	16,1	77,80	82,2
20–30	Среднее профессиональное	36,1	71,54	88,50
	Неполное высшее	2,5	25,60	—
10–20	Высшее профессиональное	22,8	23,13	97,00
0–10	Послевузовское	0,40	0,40	—

Прогностический эффект модели. Финальная версия модели позволяет на основе анализа текста получить данные соответствия уровня удобочитаемости уровню образования, а на базе социально-демографических данных пользователей интернета по полу и возрасту выявить корреляции удобочитаемости текста с аудиторными показателями в различных каналах (платформах) в сети интернет.

Таким образом, модель позволяет оценить объем потенциальной аудитории, исходя из индекса удобочитаемости текста. Поскольку на масштаб аудитории влияет большое количество факторов и условий помимо показателя удобочитаемости, постольку модель обладает ограниченной прогностической ценностью. Показатель удобочитаемости учитывается как поисковыми алгоритмами, так и непосредственно влияет на качество текста и возможность донесения до аудитории смысла сообщения, что является главной целью любой коммуникации.

²⁰ Изменение социально-демографических показателей населения, в том числе по уровню образования, за 5 лет с 2015 по 2020 г. в данном случае не учитывались в связи с тем, что динамика показателя уровня образования в промежутке между переписями 2002 и 2010 гг. составила всего 1,1 %.

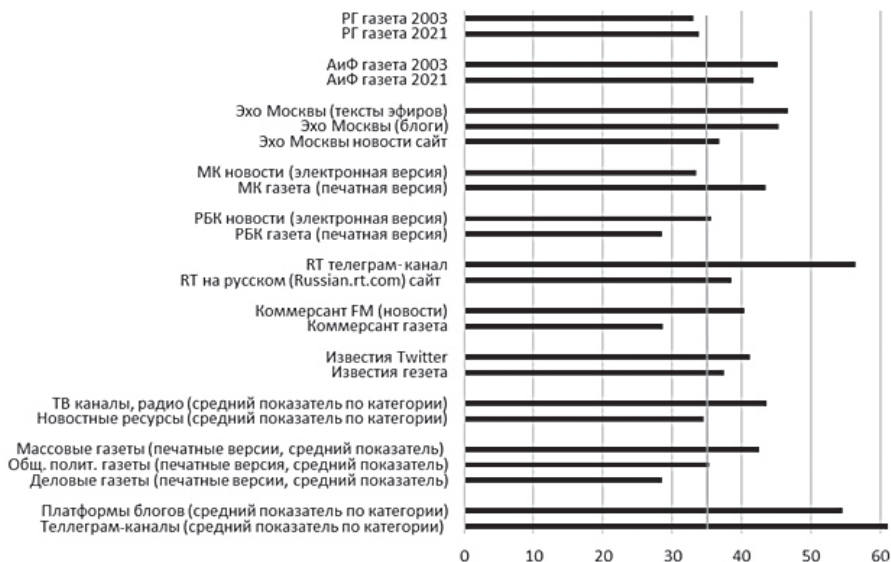


Рис. 1. Сравнительные данные по удобочитаемости текстов на различных платформах

Интерпретация и выводы исследования. Анализ показал наличие существенных отличий индекса удобочитаемости по группам изданий, что создает возможность построения типологии СМИ и каналов распространения медиаконтента (рис. 1).

Исследование выявило значительное расхождение индекса удобочитаемости онлайн- и офлайн- новостных разделов сайтов одних и тех же СМИ, что свидетельствует о миграции потребителей от офлайн к онлайн и изменении состава и качества аудитории. Возможно также, превалирует SEO-оптимизация текстов новостей, поскольку она определяет цитируемость и гарантированное попадание материалов в информационное поле агрегаторов.

Можно предположить, что дальнейшее развитие поисковых систем, их алгоритмов, а также возрастание роли агрегаторов контента для формирования информационной повестки в сети интернет будет стимулировать повышение внимания к параметру удобочитаемости в онлайн-среде распространения контента, тем более что другие факторы, как время чтения, частотность употребления ключевых слов и т. п., уже проявляют себя в качестве существенных факторов эффективности коммуникации.

Анализ выявил близкое к среднему значение индекса удобочитаемости текстов новостей для электронных версий офлайн-СМИ. При этом независимо от категории СМИ новостные ленты большинства ресурсов в сети интернет находятся в одном диапазоне.

Судя по результатам исследования, новостная журналистика в формате новостной ленты на сайте СМИ в интернете уже сформировалась в качестве

устойчивой формы существенных характеристик, таких как время чтения, формат заголовков, подзаголовков, частота употребления ключевых слов в тексте, степень оригинальности текста, соответствующих определенному уровню удобочитаемости. Отмеченная закономерность объясняется стремлением редакторов максимально приблизиться к требованиям поисковых алгоритмов для гарантированного попадания текстов на новостную ленту.

Сравнительное исследование публикаций за 2003 и 2021 гг. не выявило кардинальных изменений индекса удобочитаемости по основным категориям печатных СМИ, что подтверждает гипотезу о том, что переход изданий в онлайн не оказывает значительного влияния на удобочитаемость текстов в офлайн-версиях. При этом сравнительный анализ показал различие индексов удобочитаемости в одних и тех же СМИ, что может свидетельствовать о качественных изменениях аудитории, а также об учете удобочитаемости как одного из параметров SEO-оптимизации материалов, размещаемых в онлайн.

Исследование выявило значительное отклонение индекса удобочитаемости для блогов и постов авторов в социальных сетях и телеграм-каналах по сравнению с онлайн-ресурсами СМИ, а также корреляцией между удобочитаемостью и популярностью контента, что можно объяснить популярностью блогосферы в условиях цифровизации. Установленные устойчивые зависимости объясняются тем, что около 70 % в общей структуре источников информации в коммуникационных каналах занимает контент, генерируемый рядовыми пользователями и лидерами общественного мнения.

В исследовании было установлено также, что, чем выше доля контента, генерируемого рядовыми пользователями, тем более удобочитаемым является текст и выше процент аудитории с образовательным уровнем, способной воспринимать смыслы публикаций.

В исследовании обнаружилось, что контент новостных лент большинства печатных СМИ в интернете, на сайтах основных телеканалов и радиостанций относится к диапазону значений по индексу Флеша 30–40, что соответствует уровню среднего специального и неполного высшего образования. К данному сегменту аудитории, исходя из уровня образования, относятся более 70 % взрослого населения с максимальным уровнем пользования интернетом в 88 %. Такое сочетание показателей уровня образования и пользования интернетом представляется оптимальным с точки зрения стратегии распространения новостного контента в сети интернет.

На основании результатов исследования можно сделать вывод о влиянии удобочитаемости на доступность материалов онлайн в различных каналах (платформах), что особенно важно для новостного контента.

Зафиксированное в исследовании значительное отличие индекса удобочитаемости в каналах с контентом пользователя (блоги, социальные медиа) от материалов медиа в сети интернет доказывает, что редакции печати, телевидения и радио не в полной мере учитывают значение фактора удобочитаемости текстов для повышения эффективности СМИ. Также работники медиаиндустрии не осознают возросшую значимость этого фактора

в условиях перехода от офлайн к онлайн, равно как недооценивают значение пользователей как новой парадигмы медиа в коммуникационном процессе в эпоху цифровизации.

Дальнейшая автоматизация процессов подготовки текстов, машинное обучение и искусственный интеллект могут значительно расширить коммуникативные возможности традиционных СМИ в интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антоновский А. Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: автореф. ... дис. д-ра филос. наук: 09.00.01. М., 2016.
2. Быстрянец С. Б. Измерение как процедурный признак научности в социальных науках // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. № 4. Т. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmerenie-kak-protsedurnyy-priznak-nauchnosti-v-sotsialnyh-naukah> (дата обращения: 25.05.2021).
3. Ляшевская О. Н. Индексы удобочитаемости как мера оценки сложности текста // URL: <https://ling.hse.ru/data/2016/12/15/1111563794/Readability%20talk.pdf> (дата обращения: 20.05.2021).
4. Оборнева И. В. Автоматизация оценки качества восприятия текста // Вестник МГПУ. 2005. № 2 (5).
5. Оборнева И. В. Автоматизированная оценка сложности учебных текстов на основе статистических параметров: дисс. ... канд. пед. наук. М., 2006.
6. Тенденции развития интернета в России и зарубежных странах: аналитический доклад / Г. И. Абдрахманова, О. Е. Баскакова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Координационный центр национального домена сети Интернет, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2020.
7. Chall J. S., Dale E. Readability revisted: the new Dale-Chall readability formula. Cambridge, Mass.: Brookline Book, 1995.
8. Coleman M., Liau T. L. A computer readability formula designed for machine scoring // Journal of Applied Psychology. 1975. Vol. 60. P. 283–284.
9. Derivation of new readability formulas (Automated Readability Index, Fog Count and Flesch Reading Ease formula) for Navy enlisted personnel / J. P. Kincaid, R. P. Fishburne Jr., R. L. Rogers, B. S. Chissom // Research Branch Report 8-75. Naval Technical Training Command, Millington, TN, 1975.
10. Flesch R. A new readability yardstick // Journal of Applied Psychology. 1948. № 32. P. 221–233.
11. Gunning R. The Technique of clear writing. New York: McGraw-Hill, 1952.
12. McLaughlin H. SMOG grading — a new readability formula // Journal of Reading. 1969. № 22. P. 639–646.

13. *Orihuela J. L.* eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age / R. Salaverría & Ch. Sádaba (eds.) // Towards new media paradigms. Content, producers, organisations and audiences. IICOST A20 International conference proceedings. Ediciones EUNATE, Pamplona, 2004. P. 129–135.
14. Research methods in the age of digital journalism / I. Flaounas, O. Ali, T. Lansdall-Welfare, T. De Bie, N. Mosdell, J. Lewis, N. Cristianini // Digital journalism. 2012.
15. Research methods in the age of digital journalism / I. Flaounas, O. Ali, T. Lansdall-Welfare, T. De Bie, N. Mosdell, J. Lewis, N. Cristianini // Digital Journalism. 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/271991231_Research_methods_in_the_age_of_digital_journalism (дата обращения: 20.05.2021).
16. *Reynolds R.* Russian natural language processing for computer-assisted language learning. PhD dissertation. The Arctic University of Norway, 2016.
17. *Tanaka-Ishii K., Tezuka K., Terada H.* Sorting texts by readability // Computational linguistics. 2010. Vol. 36 (2). P. 203–227.

Поступила в редакцию 29 сентября 2021 г.

УДК 316.77.002.5;
316.77.001.12:008

Т. Д. ОРЛОВА,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры продюсерства
и художественного творчества
Института современных знаний
имени А. М. Широкова,
Республика Беларусь, г. Минск;
e-mail: td-orlova@rambler.ru

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СПЕЦИФИКУ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. В статье рассматривается изменение современного театрального искусства XXI века под воздействием новых художественных течений, технологий производства, конкретных мастеров и школ и перехода их оценки в информационную среду.

Ключевые слова: искусство театра, медиасистема, театральная журналистика, белорусская критика, конкурентоспособность.

T. D. ORLOVA,
Doctor of Philology, Associate Professor,
Professor of the Department of Production
and Artistic Creativity
of the Institute of Contemporary Knowledge
named after A.M. Shirokov,
Republic of Belarus, Minsk;
e-mail: td-orlova@rambler.ru

THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON THE SPECIFIC LIGHTING OF THEATER ART IN MODERN MEDIA

Abstract. The article considers the change in modern theater art of the XXI century under the influence of new artistic trends, production technologies, specific masters and schools and the transition of their assessment to the information environment.

Keywords: theater art, media system, theater journalism, Belarusian criticism, competitiveness.

ВВЕДЕНИЕ

Общество и культура стремительного XXI века являются двигателями эволюции театров. Радикально меняется весь мир как объект театрального

сознания. Меняются и условия существования театра. Они должны быть уже в наше время по-другому поняты, осмыслены, интерпретированы, оценены. Это задача науки и критики. Если наука это делает основательно и медленно, то критика является инструментом быстрого реагирования и напрямую зависимой от средств массовой информации.

Внутренних и внешних причин для изменения современного театрального искусства много:

- традиции;
- взаимодействие театральных течений;
- влияние театров других стран и народов;
- поиски и находки конкретных мастеров и школ в сфере технологий, жанров, формы, языка.

Одно из последствий глобализации и стремительного развития информационных технологий — появление медиамира, не имеющего границ. Поиск информации в интернете захватил все человечество и отразился на развитии всех сфер жизни, в том числе искусства. Как правило, основным медиаисточником является своя страна. Интересные разработки и сведения о продюсерстве и менеджменте в сфере театра есть на медиакarte России. Но российские техники, технологии и методы пока еще мало пригодны для Беларуси.

Как известно, культурные связи этих двух стран, России и Беларуси, тесны, исторически объяснимы и продуктивны, поэтому все достижения можно рассматривать как общий процесс. Осложняет задачу то обстоятельство, что в любых экспериментах и открытиях, а в театральной сфере особенно, нет того, что можно назвать планом.

Театр обрел мировоззренческую свободу и возможности безграничного тематического, концептуального, эстетического, языкового и стилевого разнообразия. Свобода творчества была дополнена и поддержана институциональной (организационной) свободой — свободой выбора конкретных форм театральной деятельности. Рядом с государственными сегодня (в идеале полноправно) живут и работают театры негосударственные, рядом с театрами стационарными (репертуарными) — антрепризные, наряду с большими — маленькие.

Театры стали частью рыночной экономики и попали в материальную зависимость от ее законов, от игр предложения и спроса на спектакли (жанры, темы, сюжеты, типы и проч.), а значит, от культурного уровня и ценностных предпочтений массовой публики, модной конъюнктуры в разных ее ипостасях (идеологической, эстетической, знаково-символической).

Пришлось выбирать между героической, но обрекающей на бедность преданностью высокой культуре и «грехопадением»: вынужденно добровольным превращением театра в массовую культуру со всеми вытекающими отсюда последствиями, почти неизвестными театру советской эпохи. Предсказывать успех или неудачу тому или иному произведению сцены бесполезно. Ожидание может не оправдаться, а скепсис — привести к неожиданному эффекту.

Пришел рынок и потребовал развлечений, красочности, музыкальности, всеобщей шоуизации театрального искусства. Режиссура раскрепостилась. Все научились делать коммерческие успешные спектакли и концептуальные проекты.

Сегодня рынок диктует свои законы: товар — деньги. Между тем, потребители бывают или слишком консервативны, или слишком продвинуты. Их запросы надо изучать.

При отсутствии спланированных и управляемых субъектом исследований в области театра следует опираться на то, что сближает науку и искусство. Это совместное переживание субъекта и объекта. В данном случае театрального произведения и его оценки публикой и критикой.

ПОСТДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕАТР

Когда в национальных культурах стремятся утвердить в противоположность безнациональной, безличной массовой культуре свою уникальность, то делается это чаще всего через воскрешение национальных источников каждой из культур, через воскрешение фольклорных оснований культур. И тут проявляется ирония истории, складывается парадоксальная закономерность. Каждый из художников, утверждающих культурную единственность своей национальности, углубляется в фольклорные истоки своей культуры, носителем которой он является, и тем самым приобщается к некоей мировой культурной целостности, ибо мы можем проследить общность и различие ранних форм художественного творчества. Движение вглубь, движение, продиктованное идеей утвердить свою национальную уникальность, тем самым волей-неволей приводит к утверждению общечеловеческого единства.

Практика искусства XX века утверждала культурный синтез, развивая лучшие традиции прошлого, в числе которых были европейские и особенно российские.

Все то новое, что появилось в театре за последние четыре десятилетия, зафиксировано в работе Ханса-Тиса Лемона «Постдраматический театр»¹. Автор собрал огромное количество материала по новому театру многих стран и соединил в своем научном труде глубокое понимание теории и истории театра с живым зрительским вкусом. Получилось своеобразное «полевое исследование», где присутствует кризис старой драмы, появление новой, классификация знаков и приемов, свойственные новой реальности, а также аудио- и видеосредства, которые меняют почти все доселе известное. В частности, рассмотрены медийные возможности и электронные образы.

Леман утверждал, что информационная среда компьютера резко изменила возможности театра воспроизводить реальность. Театр становится «искусством знака» и удаляет из живого театрального искусства (спектакль — зритель) момент «участия», резко отдаляя субъекты друг от друга. Не будем вдаваться в подробности и дискутировать. В данном случае это задача театроведов. Согласимся с главным выводом: медийные средства помогают создавать виртуальное пространство и обогащают палитру театра,

¹ Леман Х. Т. Постдраматический театр. М.: ABCdesign, 2013.

хотя иногда остаются только электронными картинками, но помогают в продвижении межкультурных взаимоотношений.

Главный потребитель театральной продукции — зритель, поэтому нам было важно обратиться к исследованию функциональных отношений отечественного театра и общества, сцены и зрительской аудитории. Наиболее полно такие аспекты представлены в монографии В. Н. Дмитриевского «Основы социологии театра»². Автор обосновал содержательные теоретико-методологические подходы — как в изучении социального функционирования театра, формирования и эксплуатации текущего репертуара, так и в рассмотрении мотиваций и стимулов поведения зрительской аудитории разных поколений и субкультур.

Существенные научные исследования в приложении к журналистике содержатся в книге Е. Л. Вартановой³.

Российский исследователь Н. А. Таршис четко определила границы театроведения и театральной критики при переходе в современную медиасистему⁴. К сожалению, подобных исследований почти нет в Беларуси, хотя многое сделано учеными факультета журналистики Белорусского государственного университета⁵.

Активно внедрился в современное интернет-пространство театр Германии, США, Франции, России. Это также коснулось Беларуси и потребовало внести коррективы в функционирование театральной критики. Театральные критики получили возможность скорее достучаться до читателей, обмениваться мнениями, увеличивать число людей, интересующихся сценой.

Воздействие СМИ на развитие театрального искусства определяется, прежде всего, показом достижений, наполнением новыми идеями и актуальностью содержания. Особенно это важно в публикациях как специализированных, так и общественно-политических изданий. В идеале для того чтобы люди больше знали о театре, нужны театральные издания разной направленности, например, о театре современном, классическом, музыкальном, пластическом и т. п. Естественно, там будут присутствовать аналитические публикации, касающиеся смены форм и содержания, борьбы традиций с новыми тенденциями. Такими изданиями можно считать российские «Петербургский театральный журнал», «Театр», «Proscenium. Вопросы театра», в какой-то мере белорусский журнал «Мастацтва» («Искусство»).

Журнал «Proscenium. Вопросы театра» — продолжение издания «Вопросы театра» (1965–1993). Он наиболее востребован критиками и театрами, так как особенно ярко показывает процесс модернизации театра девяностых годов XX века и начала XXI века. Журнал опирается на всех критиков бывших стран СССР, активно публикует их статьи в рубрике «Портреты театров».

² Дмитриевский В. Н. Основы социологии театра. История, теория, практика. СПб.: Планета музыки, 2015.

³ Вартанова Е. Л. Современная структура и динамика медиасистемы. М.: Аспект Пресс, 2015.

⁴ Таршис Н. А. Театральная критика и театроведение // Введение в театроведение / Сост. и ответств. ред. Ю. М. Барбой. СПб.: Изд-во СПбГАТИ, 2011. С. 164.

⁵ Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнарод. навуц. прак. канф. 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд. і інш.). Вып. 17. Мінск: БДУ, 2015.

Театральная периодика также довольно богата и интересна. В России активно читались театральные материалы в газете «Вечерняя Москва» и «Культура». В Беларуси — «Культура», «ЛіМ» («Литература и искусство»), «Республика», «Советская Беларусь». Автор данной статьи двадцать лет вела постоянную рубрику «Сто строк о театре» в еженедельной газете Совета Министров РБ «Республика» и публиковала полосы о выдающихся актерах и режиссерах России и Беларуси под рубрикой «Мэтры». Театральный критик, журналист «Издательского дома «Беларусь сегодня» В. Пепеляев много лет регулярно публикует материалы о театре в газетах «Советская Беларусь» и «Народная газета». В Беларуси эти издания всегда сочетали критерии ценности театроведческого медиатекста с злободневностью, актуальностью, общезначимостью и общедоступностью журналистики.

Во времена Советского Союза сотрудничество театров и СМИ было важно во время проведения декад национального искусства всех республик в Москве. Идея проведения таких масштабных праздников заключалась в показе достижений и обмене творческим опытом. В одном только Дне национальной культуры и искусства всех союзных республик 1967 г. принимало участие 8 000 театральных деятелей, а 1965 г. был особенно плодотворным для Беларуси.

Высокие оценки спектаклей широко публиковались и обсуждались в печатных СМИ, попадали в архивы приезжих театров и существенно влияли на отношение местных официальных органов к конкретным коллективам.

Примером могут служить два спектакля Национального академического театра имени Янки Купалы «Что тот солдат, что этот» по пьесе Бертольда Брехта и «Человек из легенды» о жизни известного деятеля, партизана и председателя колхоза Кирилла Орловского. В журнале «Театр» спектакль был назван открытием документального театра XX века.

Немаловажен резонанс СМИ после гастролей и международных фестивалей театрального искусства. Они способствуют обмену новыми идеями, актуальностью содержания, развитию и популяризации театрального искусства и привлечения зрителей. В Беларуси популярны такие международные фестивали, как «Белая Вежа», «Март-контакт», «ТЕАРТ», «Тэатральны куфар». Они становятся праздником города и журналистов всех изданий, так как сопровождаются глубоко профессиональными обсуждениями спектаклей и их отражением в местных изданиях.

Именно благодаря гастролям и фестивалям, многочисленным командировкам критиков на точечные яркие спектакли пошла слава литовской театральной режиссуры Эймунтаса Някрошюса, его последователей Римаса Туминаса и Миндаугаса Карбаускаса, возглавляющих в Москве театры им. Вахтангова и им. Маяковского.

Таким образом современные медиа успели сделать очень многое для анализа процессов и ориентиров театрального искусства.

Театральная критика в Беларуси довольно быстро отреагировала на новые тенденции. Однако здесь есть и некоторые особенности. За последнее

десятилетие количество критиков, пишущих о театре, у нас существенно сократилось. Специальная литература практически не издается. Да и сами театры все чаще предпочитают развлекать, а не образовывать публику и постепенно утрачивают эстетическую и духовную роль. Соответственно, перестают формировать умонастроения и каким-то образом влиять на мировоззрение зрителей. Но, как ни странно, ниша критики при этом свободной не остается — ее активно заполняют в интернете.

Существенную лепту вносят сами сценические коллективы. Практически каждый из них теперь имеет собственный сайт. Цели и задачи таких сайтов не только информационные — многие театры пытаются активно воздействовать на вкусы и пристрастия публики. Кто-то распространяет рецензии, опубликованные в СМИ, но при этом устанавливает своеобразный фильтр, предоставляя для чтения только положительные отзывы.

На сегодняшний день ни одного специализированного театрального издания в Беларуси не существует, хотя до начала века их было несколько. В печатных СМИ (газетах «ЛіМ», «Культура», журнале «Мастацтва») материалы о театре появляются очень редко и предпочтения всюду отдаются интервью с театральными деятелями. Ниша остается свободной. Материалы, посвященные театральному искусству, можно прочитать и на интернет-порталах печатных СМИ, которые дублируют свои аналоговые версии. Читатели, интересующиеся сценическим искусством, могут оперативно, в полном объеме получать всю информацию о том или ином театральном событии, сопоставлять оценки, взгляды и суждения критиков, высказавшихся по актуальной теме.

Общую картину дополняет рубрика «Культура», которая обязательно присутствует на общественно-политических, информационно-аналитических и публицистических интернет-ресурсах. Она, как правило, делает акцент на резонансных событиях, скандалах и эпатажных высказываниях. Развернутая аналитика тут редкость. Предпочтение также отдается интервью с театральными деятелями, но журналисты не отличаются глубоким знанием предмета, делают фактологические ошибки и не владеют профессиональной терминологией. В то же время новое информационное пространство открыло для специалистов, пишущих о театре, новые возможности: увеличилась скорость поступления материалов к читателям, активизировался обмен мнениями, приумножилось количество людей, интересующихся сценическим искусством.

В 2009 г. появился сайт «Театральная Беларусь» (<http://belarus-theatre.net>), созданный П. Захаренко при поддержке группы молодых театральных критиков. Учредителем двигало желание отразить объективную картину театральной жизни в стране. Независимые суждения молодых критиков, интерактивность были поставлены во главу угла. Об этом свидетельствует и главное меню сайта. В него вошли рубрики «Новости», «Афиша», «Театры», «Блоги», «Мнения», «Анонсы», «СМИ о театре», «Блиц-опросы», «Наши друзья», «Гостевая», «О нас», рассчитанные на оперативное распространение информации, обратную связь с читателями. Большое внимание уделялось

комментариям, которые появлялись достаточно часто. В течение шести лет сайт проходил разные фазы творческой активности, которая то затухала, то возобновлялась. Сейчас он сильно изменился.

В 2011 г. появилось первое белорусское интернет-издание о любительских театрах — альманах «Двери». Очень скоро в зоне внимания редакции оказались не только самодеятельные коллективы, но и театр вообще. Альманах был инициирован студентами Института журналистики БГУ.

С 2013 г. в интернет-пространстве активно функционировал «Культпросвет» (<http://kultprosvet.by>) — интернет-журнал о театре и взаимодействии искусств для творческих людей и всех, кто интересуется театром. Это площадка для открытого диалога между профессионалами, любителями искусства и широким кругом читателей.

В 2015 г. появился сайт «Людмила Громыко. Театр» (<http://gromykoteatre.org>), который ориентируется на интеллектуальную и профессиональную аудиторию с целью анализировать и актуализировать тенденции развития отечественного и мирового сценического искусства, включение белорусского театра в мировой культурный контекст. Большое значение придается экспертному анализу театрального процесса в Беларуси, поддержке альтернативных форм и путей их развития. В числе авторов — известные критики и театральные деятели. Сайт позволяет публиковать рецензии на белорусские и мировые премьеры, диалоги о жизни и театре, обзоры крупнейших международных фестивалей, материалы по истории белорусского сценического искусства, дискуссии и опросы.

Во многом сайт «Людмила Громыко. Театр» был похож на российские сайты «Театральное дело» Григория Заславского, сайт Павла Руднева и блоги Марины Дмитриевской. Но финансовые возможности этой продукции несравнимы, да и возможности подробного описания спектаклей, доказательной базы и контекста. Сами критики разделились в информационном пространстве на две категории — людей зрительного зала и людей кулис. Естественное, что качественную экспертизу спектакля трудно делать, когда за критиком не стоит мощное издание, способное его в любую минуту поддержать.

Наиболее активно в цифровое пространство с развернутыми рецензиями ушли следующие театральные критики Беларуси — Алексей Стрельников, Людмила Громыко, Анастасия Панкратова, Денис Мартинович, а также автор этой статьи Т. Орлова (колумнист порталов [onliner](http://onliner.by) и sputnik.by). Белорусская театральная критика, освоившая интернет-пространство, делает первые шаги.

ВЫВОДЫ

Мы живем, по выражению великого русского ученого М. Бахтина, в открытом единстве культуры. Искусство разделяет с цивилизацией ее судьбу. Театр как вид искусства причастен ко всем сходным процессам, происходящим в других его сферах, других странах, к жизни, их питающей. При построении общих моделей культуры обнаруживается масса параллелей.

В настоящее время в Беларуси более пяти миллионов пользователей глобальной компьютерной сети. Печатные СМИ активно распространяют контент по максимально возможным каналам информации, интегрируя различные медиаплатформы.

Новые технологии в современных СМИ, появление профессии видеожурналиста, требуют большой технической подготовленности. По этой причине, как утверждают некоторые ученые: «Журналистика сегодня — это, пожалуй, в меньшей степени литература и в большей — ремесло, это профессия, требующая от тех, кто ею занимается, глубокого понимания сложных явлений в обществе, владения технологиями, постоянного повышения квалификации»⁶.

Уже понятно, что ситуация складывается благоприятная, возможности для самореализации у критиков практически не ограничены. Возникающая конкуренция обязательно будет способствовать росту профессионализма, интеллектуального и аналитического уровней специализированных интернет-ресурсов.

С развитием международной глобальной информационной сети интернет стало возможным говорить о принципиально ином подходе к любой словесной форме, будь то художественная литература или всевозможные аналитические, публицистические, критические, наконец, просто информационные тексты. Интернет предлагает совершенно иную верстку текста, а следовательно, иной подход к слову на смысловом, концептуальном уровне.

В последние годы наблюдается определенный качественный рост российского интернета. Например, ряд сайтов (страниц), публикующих литературу или посвященных ее изучению и анализу, по качеству можно сравнить с легендарными «толстыми» журналами («Знамя», «Новый мир», «Октябрь» и др.), столь популярными в отечественной культурной среде в 1960–1980-е годы.

Вслед за открытием сетевой критики последовали сетевые премии и создание новейшей русской сетевой словесности (что, кстати, не раз уже было зафиксировано в различных бумажных изданиях), получившей вполне официальное признание.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е. Л.* Современная структура и динамика медиасистемы. М.: Аспект Пресс, 2015.
2. *Дмитриевский В. Н.* Основы социологии театра. История, теория, практика. СПб.: Планета музыки, 2015.
3. Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук. прак. канф. 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд. і інш.). Вып. 17. Мінск: БДУ, 2015.
4. *Леман Х. Т.* Постдраматический театр. М.: ABCdesign, 2013.

⁶ Тур К. Книга идей для преподавателей журналистики / пер. со швед. В. Менжун. М.: Медиа-Мир, 2006.

5. Таршис Н. А. Театральная критика и театроведение // Введение в театроведение / сост. и ответств. ред. Ю. М. Барбой. СПб.: Изд-во СПбГАТИ, 2011. С. 164.
6. Тур К. Книга идей для преподавателей журналистики / пер. со швед. В. Менжун. М.: МедиаМир, 2006.

Поступила в редакцию 1 декабря 2021 г.

УДК 314.06; 654.19

Е. В. ЧУМАК,

кандидат наук по государственному управлению,
доцент кафедры менеджмента и предпринимательства
Института менеджмента, предпринимательства и инжиниринга
Уральского государственного экономического университета,
Россия, г. Екатеринбург:
e-mail: lena22021977@yandex.ru

СОЦИОИНЖЕНЕРНЫЙ АНАЛИЗ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В XX ВЕКЕ

***Аннотация.** Социоинженерный анализ миграционной политики России в XX веке — эффективный инструмент для исследования миграционных процессов. В данной статье раскрыты и проанализированы посредством социоинженерного анализа причины и последствия миграционных процессов, протекавших на территории России в XX веке.*

Рассмотрены различные точки зрения, позиции и данные, что позволило всесторонне и комплексно взглянуть на проблему. Социоинженерный анализ выявил ряд принципиальных вопросов, которые нельзя игнорировать при изучении миграции и ее роли. Рассмотрена также роль прессы в миграции.

***Ключевые слова:** миграционные процессы, миграция, Россия, социоинженерный анализ, государственная миграционная политика.*

E. V. CHUMAK,

Candidate of Science in Public Administration,
Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship
of the Institute of Management, Entrepreneurship and Engineering,
Ural State University of Economics,
Russia, Ekaterinburg:
e-mail: lena22021977@yandex.ru

SOCIAL ENGINEERING ANALYSIS OF THE MIGRATION POLICY OF RUSSIA IN THE XX CENTURY

***Abstract.** Social engineering analysis of Russia's migration policy in the 20th century is an effective tool for studying migration processes. This article discloses and analyzes the causes and consequences of migration processes that took place in Russia in the XX century via social engineering analysis.*

Various points of view, positions and data are considered, which allowed a comprehensive look at the problem. Social engineering analysis has revealed a number

of fundamental issues that cannot be ignored when studying migration and its role. The role of the press in migration is also considered.

Keywords: *migration processes, migration, Russia, social engineering analysis, state migration policy.*

Миграционные исследования представляют собой недостаточно теоретизированную область социально-научных исследований, в которой наблюдается тенденция к теоретическому регрессу, а не прогрессу. Зарубежными учеными были сделаны успешные шаги для изучения миграции, результатом которых стали теория миграции Ли (1966)¹, теория миграционных систем Мабогунье (1970)², теория перехода мобильности Зелинского (1971), работа Скелдона (1990)³ по миграционным переходам, неоклассическая работа Харриса и Тодаро (1970) и др.⁴. Однако с конца XX века миграционные исследования стоят на месте, к такому выводу пришел Мэсси и его коллеги в обзоре теорий миграции⁵.

Если говорить об изучении миграционных процессов на территории современной Российской Федерации, специализированных исследований также крайне мало. Известно, что миграционные процессы в российской практике решали не одну, а целый спектр социально-экономических проблем. По мнению автора статьи, это свидетельствует о социоинженерном характере управления миграционными процессами. Однако, как свидетельствует отечественная практика, в ходе управления миграционными процессами не всегда достигались поставленные цели. Это обуславливает актуальность социоинженерного анализа миграционной политики России в XX веке.

Основными методологическими подходами к данной проблеме выступают анализ литературных источников, сравнительный анализ, индукция.

СТОЛЫПИНСКАЯ АГРАРНАЯ РЕФОРМА В МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ В XX ВЕКЕ

Российский историк Н. Л. Рогалина высказывает мысль о том, что Столыпинская аграрная реформа имеет стратегическое значение для миграционных процессов России и идею о главном историческом результате реформы, согласно которому «к традиционным факторам производства прибавилась предпринимательская способность хозяйствующего субъекта»⁶. Позицию Н. Л. Рогалиной можно дополнить мыслью о том, что переселенческая составляющая аграрной реформы создавала прямые условия для роста продуктивности труда, увеличивая надел на одного занятого.

¹ Lee E. S. A theory of migration // *Demography*. 1966. 3 (1). P. 47–57.

² Mabogunje A. L. Systems approach to a theory of rural-urban migration // *Geographical Analysis*. 1970. 2 (1). P. 1–18.

³ Skeldon R. Population mobility in developing countries: A reinterpretation. London: Belhaven Press, 1990.

⁴ Haas H. de. A theory of migration: the aspirations-capabilities framework // *CMS*. 2021. 9, 8.

⁵ Massey D. S. Theories of international migration: A review and appraisal / D. S. Massey, J. Arango, G. Hugo, A. Kouaouci, A. Pellegrino, J. E. Taylor // *Population and Development Review*. 1993. 19 (3). P. 431–466.

⁶ Рогалина Н. Л. Столыпинская аграрная реформа: современная историографическая ситуация Н. Л. Рогалина // *Уральский исторический вестник*. 2008. № 2 (19). С. 25–31.

Необходимо отметить, что политика переселения была составной частью (но не основой) Столыпинской аграрной реформы. Основными задачами переселения были улучшение условий землепользования и хозяйства крестьянского населения внутри губерний, улучшение быта коренного малоземельного населения и усиление русского влияния на отдаленных окраинах государства⁷.

Государство вело подобную политику крайне избирательно, условием было оставление земли в общину (с последующим перераспределением). Е. Костина отмечает недостатки реформы, которые приводили к тому, что часть трудового активного населения оказывалась без земли, существовал поток «нелегалов». Так, в 1896–1911 гг. движение самовольцев в Азиатскую Россию составило 2/3 легального переселения⁸.

ПРОВАЛ ПЕРЕСЕЛЕНЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

А. Анфимов делает вывод о провале переселенческой политики правительства и подкрепляет его статистикой обратных переселений — в 1910 г. из Сибири вернулось на родину 36 % переселенцев, а в 1911 г. — 60 %⁹.

По мнению автора статьи, безземельные крестьяне стали основой для усиления подкласса кулаков потому, что представляли со своей семьей трудовой потенциал для сложившегося хозяйства. О возросшей роли кулаков в ходе аграрной реформы говорит советский автор Е. Соловьев, отмечавший, что одной из задач переселенческой политики явилось создание на окраинах крепких кулацких хозяйств — опоры самодержавия в деревне¹⁰. Однако данный тезис видится ряду авторов неоднозначным.

Говоря о причинах оттока, следует отметить, что помимо природно-климатических проблем существовали и другие. Е. Костина указывает на организационные проблемы¹¹. Автор данного исследования разделяет мнение ученых, считающих, что аграрная реформа носила глубокий социально-экономический эффект. По данным Н. Федоренко, падение ВВП за период с 1913 по 1917 г. составило 36 % (5 % в год). Переселение за Урал во время Первой мировой войны в основном прекратилось¹². В 1917 г. вопросы переселения и колонизации не снимались с повестки дня.

МИГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ХОДЕ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ

Миграционные процессы в восточном направлении в период Гражданской войны определялись преимущественно беженцами. О масштабах

⁷ Юрьев В. М. Особый путь решения аграрного вопроса в России // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 1997. № 3 (7). С. 25–45.

⁸ Моисеенко В. М. Крестьянские переселения в 1920-е годы (из истории миграции в России) // Демографическое обозрение. 2015. № 3. С. 97–98.

⁹ Анфимов А. М. Российская деревня в годы первой мировой войны. М.: Соцэкгиз, 1962.

¹⁰ Белянин Д. Н. Столыпинская аграрная реформа в отечественной историографии 1920–1980 гг.: основные тенденции оценок // Вестник КузГТУ. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stolypinskaya-agrarnaya-reforma-v-otechestvennoy-istoriografii-1920-1980-gg-osnovnyye-tendentsii-otsenok> (дата обращения: 10.06.2020).

¹¹ Скляр Л. Ф. Переселение и землеустройство в Сибири в годы столыпинской аграрной реформы. Л., 1962.

¹² Федоренко Н. П. Россия: уроки прошлого и лики будущего. М.: Экономика, 2001.

миграции можно судить по данным, приведённым В. М. Рынковым: осенью 1919 г. только на Транссибирской магистрали находилось по приблизительным оценкам от 800 тыс. до 1 млн беженцев. Историки приводят данные и об обратной миграции после объявления 3 ноября 1921 г. амнистии рядовым участникам Белого движения¹³. На европейской части в период Гражданской войны миграция носила вынужденный характер¹⁴.

С окончанием Гражданской войны стало формироваться нормативное поле для внутренней и внешней миграции. В частности, в 1923 г. был принят декрет «О льготах для командируемых на работы в отдаленные местности РСФСР», согласно которому рабочим и служащим предоставлялись специальные льготы. Данный документ был ориентирован на бедные слои крестьянства и предусматривал государственные расходы на землеустройство. Предусматривались и другие формы государственной поддержки.

Однако общий вектор миграционной политики сместился в сторону движения из села в город. В связи с этим современники обратили внимание на принципиально изменившиеся в 1920-е гг. факторы, определявшие миграцию из сельской местности в города: рост заработной платы рабочих, улучшение их жилищных и бытовых условий. Как отмечает В. М. Моисеенко, во второй половине 1920-х годов привлечение в СССР иностранных специалистов и подготовка отечественных кадров за рубежом стали необходимым условием индустриализации страны из-за оттока квалифицированных кадров и проблем, связанных с использованием «буржуазных специалистов». Акцент на развитие промышленности — двойная политическая задача. С одной стороны, объективная необходимость, а с другой — ставка на пролетариат, сформулированная В. И. Лениным¹⁵.

По данным В. М. Моисеенко, в 1927 г. текущий учет миграции в городах РСФСР зафиксировал 2 155 900 прибывших и 1 488 340 выбывших, миграционный прирост достиг 667 500 тыс. человек. Реакцией на рост городов и связанный с ним высокий уровень безработицы, жилищный кризис в 1923–1926 гг. стала агитационная кампания. Председатель ВСНХ — А. И. Рыков, отмечал в 1928 г., что рост городов составляет 4 %, при том, что в среднем по стране прирост населения 2,3 %, такая ситуация могла стать причиной проблем с продовольственным обеспечением городов, в силу чего ставился под угрозу процесс индустриализации. Несколько иные цифры приводит Л. Л. Рыбаковский, связывая указанный рост в 1920–1930-х гг. с трендом «индустриальной эпохи», нуждающейся в рабочих руках на фабриках и заводах. По его мнению, за период 1926–1939 гг. в города пересе-

¹³ Рынков В. М. «Сибирский бег»: вынужденные миграции на востоке России в годы гражданской войны (1918–1922 гг.) // Известия Иркутского государственного университета. Сер.: История. 2014. № 9. С. 101–115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sibirskiy-beg-vynuzhdennye-migratsii-na-vostoke-rossii-v-gody-grazhdanskoj-voyny-1918-1922-gg> (дата обращения: 15.10.2021).

¹⁴ Ямзин И. Л. Учение о колонизации и переселениях: учеб. пособие для вузов / И. Л. Ямзин, В. П. Вошинин. М.; Л.: Гос. изд-во, 1926.

¹⁵ Моисеенко В. М. Миграция из сельской местности в городские поселения в СССР в 1920-е годы // Демографическое обозрение. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/migratsiya-iz-selskoy-mestnosti-v-gorodskie-poseleniya-v-sssr-v-1920-e-gody> (дата обращения: 13.10.2021).

лились свыше 18,5 млн человек, что составляет 63 % общего увеличения численности городского населения страны за этот период. В результате доля городского населения в СССР выросла с 17,9 % в 1926 г. до 32,8 % в 1939 г.¹⁶. Не ставя под сомнение цифры, необходимо указать, что исследователь объединил два совершенно разных по своему экономическому смыслу процесса: механическое наращивание городов (до 1923–1929 гг.) и период собственно индустриального роста (1930–1941 гг.). Автор данного исследования считает интересной закономерность, установленную В. М. Моисеенко в миграции середины 1920-х гг.: миграция была тесно связана с деревней, то есть при неблагоприятных условиях мигранты уходили в деревню, при улучшении — в промышленное производство, которое предусматривает постоянство занятости.

Следует отметить, что, несмотря на усиление контроля за перемещениями в 1928–1929 гг., произошло повышение масштабов переселения, сопровождавшееся ростом самовольного движения в Сибирь. Его величина достигла ориентировочно 130–140 тыс. человек¹⁷. При этом оставались и определенные программы поддержки, в частности переселения на Дальний Восток. По данным А. Иванова, с 1925 по 1930 г. туда переехало 122 тыс. человек (в основном бедноты). Однако об общей эффективности может свидетельствовать уровень возврата, составивший 26 %¹⁸.

ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ И МИГРАЦИЯ

Начальный период индустриализации автор данного исследования связывает с началом первой пятилетки в октябре 1928 г. Были несколько активизированы потоки внешней временной эмиграции: в 1928 г. служащие Главного электротехнического управления (Днепрогэса) были командированы за границу для получения консультаций, ознакомления с техническими усовершенствованиями и т. п., ряд молодых инженеров были командированы на практику за границу на иностранные предприятия (часть на продолжительный срок (от одного до трех лет), часть на кратковременное обучение (на 3–4 месяца).

Следует обратить внимание и на роль иностранных рабочих (как правило, временных) на первом этапе индустриализации. В 1930 г. таких специалистов насчитывалось 1 112 (в том числе 512 рабочих), в 1933 году — 6 550. В приказах Министерства промышленности отмечается их большая роль в становлении и развитии отечественных предприятий (Магнитострой, Кузнецкстрой, Харьковский тракторный завод, Горьковский автомобильный завод им. Молотова, автозавод им. Сталина и др.). Значительной также была признана помощь иностранных кадров в обучении персонала, обслуживавшего дорогостоящее импортное оборудование. Часть указанных

¹⁶ Рыбаковский Л. Л. Миграционный потенциал: понятие и критерии оценки // Социологические исследования. 2009. № 2. С. 29–36.

¹⁷ Моисеенко В. М. Крестьянские переселения в 1920-е годы (из истории миграции в России).

¹⁸ Иванов А. В. Сталинская политика переселения на Дальний Восток России в 1925–1953 гг. // Советский Дальний Восток в сталинскую и постсталинскую эпохи. Сборник научных статей. Владивосток, 2014. С. 30–35.

специалистов (10 человек) была награждена орденами СССР. Однако в последующем их отток был достаточно существенным, что обуславливало необходимость специального правительственного постановления об их удержании¹⁹.

В среднем за 1928–1929 г. рост безработицы составил 9,7 %, что оказалось намного ниже планируемого уровня 20,6 %. К числу факторов, которые обеспечили данный показатель, необходимо отнести более высокий темп расширения общественного сектора сельского хозяйства и строительства совхозов. Одновременно снизился и приток в города лиц из сельской местности. Частично проблема безработицы решалась организацией сезонных работ. В 1928 г. ЦИК и СНК приняли постановление «О минимальных нормах брони подростков в промышленности и в других отраслях народного хозяйства», устанавливавшее квоты на их трудоустройство (с целью интеграции их в трудовую жизнь). При этом следует отметить, что заявки на молодых специалистов удовлетворялись только на треть²⁰.

Несколько парадоксально выглядят в этом контексте выводы С. Шевырина, которые основываются на мнении американского историка Ш. Фицпатрик о искусственно созданном значительном снижении уровня жизни в деревне. По мнению С. Шевырина, «тем не менее это не могло удовлетворить потребности в кадрах быстро развивающейся промышленности и значительно снизило число кадров в аграрном секторе». Парадоксальность заключается в том, что на этот период кадры (особенно неквалифицированные) в городах были невостребованными. Согласиться с автором необходимо в другом тезисе, где он утверждает, что директивное планирование в промышленности вело к сокращению уровня комфорта и низкой зарплате. Это вызывало естественные оттоки рабочей силы из районов ударных строек или лесоповала в более комфортный быт старых и столичных городов, а также в те стройки или производства, где быт и зарплата были лучше и выше. В силу чего возникший дефицит заполнялся за счет различных несвободных групп населения страны²¹.

По мнению автора статьи, с управленческой точки зрения можно констатировать, что указанный период требовал сбалансированных решений, направленных на одновременное сохранение высоких темпов занятости в сельском хозяйстве и обеспечение растущих запросов промышленности. Основная проблема заключалась в том, что интенсивный путь развития сельского хозяйства оказывался недоступен именно в силу неразвитой промышленности (отсутствия производства необходимой техники). Соответственно — требовалось обеспечить рост экстенсивными средствами, но это оказалось проблематично по причине роста занятых в ходе начинающейся индустриализации.

¹⁹ Индустриализация Советского Союза. Новые документы. Новые факты. Новые подходы. В 2 ч. Ч. II / Ин-т Рос. истории РАН; отв. ред. и сост. С. С. Храмов. М., 1999. С. 246–247.

²⁰ Состояние рынка труда. Из материалов к отчету правительства СССР за 1928/29 г. Исторические материалы [Электронный ресурс]. URL: <http://istmat.info/node/8768>.

²¹ Фицпатрик Ш. Сталинские крестьяне. Социальная история Советской России в 30-е годы: деревня: пер. с англ. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2001. С. 96.

Решением указанной проблемы, а также миграционных процессов, вызванных катастрофическим продовольственным кризисом 1932–1933 гг., стали следующие меры, реализованные зимой 1932–1933 гг.: принятие закона о трудовой дисциплине, призванного сократить число пользующихся рабочими карточками и смягчить жилищный вопрос; реорганизация карточной системы, которая предотвращала дублирование карточек и связывала их получение непосредственно с местом работы; введение внутренних паспортов и городской прописки.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРИЗЫВЫ

С началом второй пятилетки появляется новая форма перемещения населения — общественные призывы, объявляемые для восстановления народного хозяйства, сооружения объектов крупномасштабного строительства, промышленных предприятий, дорог, а также для освоения целинных и залежных земель. Общественные призывы выступали специфической формой миграционных процессов, имеющей явную идеологическую характеристику. Подобные призывы, являющиеся по своей сути добровольными, обеспечивались определенными мерами принуждения со стороны государства.

Сложно согласиться с мнением А. А. Давыдова о том, что механизм привлечения трудовых кадров подразумевал применение категорий людей, различающихся по степени свободы/несвободы. Сюда входили заключенные исправительно-трудовых лагерей (известно, что заключенные ГУЛАГа были строителями Беломорканала), спецпоселенцы, трудмобилизованные комсомольцы, а также вольнонаемные рабочие. А. А. Давыдов высказывает мысль, которая противоречит управленческим реалиям: «Несмотря на разный с юридической точки зрения социальный статус, все они находились в экстремальных условиях, и их труд тем или иным образом нес принудительный характер»²². Иными словами, качество жизни в городах в рассматриваемый период не всегда формировало желание в них оставаться.

Если говорить о молодежи того времени, следует отметить, что некоторые историки, обращаясь к данному историческому контексту сужают временные рамки, предлагая рассматривать лиц в возрасте 16–23 года²³. Здесь важной является следующая статистика: выходцы из рабочих семей в середине 20-х годов составляли 90 % поступивших на работу на заводы и фабрики, в середине 30-х их было только 51,6 %. По мнению автора, это стало результатом политики, направленной на отмеченную Н. Н. Билим «трудовую социализацию молодежи», давшую позитивный результат²⁴.

²² Давыдов А. А. Государственная политика в области трудовой миграции в СССР: истоки, этапы, тенденции // Вестник Башкирск. ун-та. 2014. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-v-oblasti-trudovoy-migratsii-v-sssr-istoki-etapy-tendentsii> (дата обращения: 14.10.2021).

²³ Синова И. В. Рабочая молодежь на рубеже 20-х–30-х годов проблемы социальной активности (на материалах г. Ленинграда): автореф. дис. ... канд. ист. наук. СПб.: СПбГУ, 1993. С. 9.

²⁴ Билим Н. Н. Молодёжная политика СССР и её реализация на советском Дальнем Востоке (ноябрь 1922–июнь 1941 гг.): автореф. дис. ... д-ра ист. наук. Астрахань: Астрахан. гос. ун-т, 2015. С. 6.

При изучении роли миграции принципиальным является вопрос удаленности. В масштабах изучений конкретного периода следует рассматривать несколько траекторий миграции: село — удаленное село (на осваиваемых территориях); село — ближайший город (на осваиваемых территориях); село — ближайший город (на освоенных территориях); село — столица (Москва, Ленинград); малый город — крупный город (оба на европейской части); город (европейская часть) — город на осваиваемых территориях; возвратная миграция.

Поскольку близкая миграция позволяла в той или иной мере сохранить полноценные социальные связи, этот тип миграции в большей мере использовали люди более зрелого возраста. Молодежь оказалась более адаптированной к трансформации жизненной модели, основанной на сельском укладе.

Как было показано выше, начальный период индустриализации отличался крайне высоким уровнем безработицы, что приводило к необходимости защиты права молодых людей на труд. Соответственно, в условиях трудодефицитных городов у молодежи были ограниченные шансы на трудоустройство как таковое и на карьерное (социальное) продвижение в обществе. Ударный труд на знаковой стройке мог не только удовлетворить желание к причастности (к великим событиям), но и обеспечить более низкие уровни ценностной иерархии.

РОЛЬ ПРЕССЫ В МИГРАЦИИ

При рассмотрении миграционных процессов нельзя недооценивать роль прессы. Средства массовой публикации, будь то газеты начала XX века или современные онлайн-медиа, влияют на принятие решений мигрантами о переезде и выборе ими направления перемещения. Помимо этого, СМИ становятся инструментом коммуникации между коренным населением и мигрантами. Медиа формирует повестку дня и конструирует некую медиареальность, в том числе образ самих мигрантов, который прямым образом влияет на то, как мигрантов воспринимает принимающее общество. Необходимо учитывать, что СМИ активно транслируют установки и стереотипы относительно «чужих», а также способствуют появлению и распространению новых стереотипов под влиянием редакционной политики, интересов аудитории и личных мнений журналистов²⁵.

Контент-анализ СМИ показал, что в медиадискурсе современной миграции присутствует ряд противоречий или противопоставлений. Отдельные регионы позиционируются как привлекательные для привлечения мигрантов, при этом международная миграция оценивается как негативная; формируется негативное представление о низкоквалифицированных трудовых мигрантах, как внутренних, так и внешних, и положительное представление о квалифицированных мигрантах из европейских стран; транслируется политика привлечения в страну в целом или в отдельные регионы квалифицированных мигрантов, но заявляемая политика зачастую не реализуется

²⁵ Wood N., Russel K. Media and Migration: Construction of Mobility and Difference. Taylor & Francis, 2002.

в полном масштабе; публикуется большое количество материалов, которые влияют на эмоциональное восприятие внутренней и международной миграции (многочисленные новостные публикации о происшествиях с участием мигрантов). Однако следует отметить слишком малое количество материалов для рационального и логического восприятия миграции: её причинах, трудностях, механизмах.

ВЫВОДЫ

Проведенный социоинженерный анализ позволяет сделать вывод, что миграционные процессы и миграционная политика России в целом на протяжении XX века являются сложным явлением, носящим глубокий социально-экономический характер. Рассмотренные различные точки зрения, позиции и данные позволили комплексно взглянуть на проблему и выявить ряд принципиальных вопросов, которые нельзя игнорировать при изучении миграции и ее роли. При этом важно учитывать роль прессы в процессах миграции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анфимов А. М.* Российская деревня в годы первой мировой войны. М.: Соцэкгиз, 1962.
2. *Белянин Д. Н.* Столыпинская аграрная реформа в отечественной историографии 1920–1980 гг.: основные тенденции оценок // Вестник КузГТУ. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stolypinskaya-agrarnaya-reforma-v-otechestvennoy-istoriografii-1920-1980-gg-osnovnye-tendentsii-otsenok> (дата обращения: 10.06.2020).
3. *Билим Н. Н.* Молодёжная политика СССР и её реализация на советском Дальнем Востоке (ноябрь 1922– июнь 1941 гг.): автореф. дис. ... д-ра. ист. наук. Астрахань: АГУ, 2015. С. 6.
4. *Давыдов А. А.* Государственная политика в области трудовой миграции в СССР: истоки, этапы, тенденции // Вестник Башкирск. ун-та. 2014. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-v-oblasti-trudovoy-migratsii-v-sssr-istoki-etapy-tendentsii> (дата обращения: 14.10.2021).
5. *Иванов А. В.* Сталинская политика переселения на Дальний Восток России в 1925–1953 гг. Советский Дальний Восток в сталинскую и постсталинскую эпохи. Сборник научных статей. Владивосток, 2014. С. 30–35.
6. Индустриализация Советского Союза. Новые документы. Новые факты. Новые подходы. В 2 ч. Часть II / Ин-т Рос. истории РАН; отв. ред. и сост. С. С. Храмов. М., 1999. С. 246–247.
7. *Моисеенко В. М.* Крестьянские переселения в 1920-е годы (из истории миграции в России) // Демографическое обозрение. 2015. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krestyanskie-pereseleniya-v-1920-e-gody-iz-istorii-migratsii-v-rossii> (дата обращения: 09.06.2020).

8. *Моисеев В. М.* Миграция из сельской местности в городские поселения в СССР в 1920-е годы // Демографическое обозрение. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/migratsiya-iz-selskoy-mestnosti-v-gorodskie-poseleniya-v-sssr-v-1920-e-gody> (дата обращения: 13.10.2021).
9. *Роголина Н. Л.* Столыпинская аграрная реформа: современная историографическая ситуация // Уральский исторический вестник. 2008. № 2 (19). С. 25–31.
10. *Рыбаковский Л. Л.* Миграционный потенциал: понятие и критерии оценки // Социол. исслед. 2009. № 2. С. 29–36.
11. *Рышков В. М.* «Сибирский бег»: вынужденные миграции на востоке России в годы гражданской войны (1918–1922 гг.) // Известия Иркутского государственного университета. Серия: История. 2014. № 9. С. 101–115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sibirskiy-beg-vynuzhdennye-migratsii-na-vostoke-rossii-v-gody-grazhdanskoj-voyny-1918-1922-gg> (дата обращения: 15.10.2021).
12. *Синова И. В.* Рабочая молодежь на рубеже 20-х–30-х годов: проблемы социальной активности (на материалах г. Ленинграда): автореф. дис. ... канд. ист. наук. СПб.: СПбГУ, 1993. С. 9.
13. *Скляров Л. Ф.* Переселение и землеустройство в Сибири в годы столыпинской аграрной реформы. Л., 1962.
14. Состояние рынка труда. Из материалов к отчету правительства СССР за 1928/29 г. Исторические материалы [Электронный ресурс]. URL: <http://istmat.info/node/8768>.
15. *Федоренко Н. П.* Россия: уроки прошлого и лики будущего. М.: Экономика, 2001.
16. *Фицпатрик Ш.* Сталинские крестьяне. Социальная история Советской России в 30-е годы: деревня: пер. с англ. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2001. С. 96.
17. *Юрьев В. М.* Особый путь решения аграрного вопроса в России (к 90-летию Столыпинской реформы) // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 1997. № 3 (7). С. 25–45.
18. *Ямзин И. Л.* Учение о колонизации и переселениях: Научно-политической секцией Государственного Ученого Совета допущено в качестве учебного пособия для вузов / И. Л. Ямзин, В. П. Вошинин. М.: Гос. изд-во, 1926.
19. *Haas H. de.* A Theory of Migration: the Aspirations-Capabilities Framework. CMS. 2021. 9, 8.
20. *Lee E. S.* A Theory of Migration. Demography. 1966. № 3(1). P. 47–57.
21. *Mabogunje A. L.* Systems Approach to a Theory of Rural-Urban Migration // Geographical Analysis. 1970. № 2(1). P. 1–18.
22. *Massey D. S.* Theories of International Migration: A Review and Appraisal / D. S. Massey, J. Arango, G. Hugo, A. Kouaouci, A. Pellegrino, J. E. Taylor // Population and Development Review. 1993. № 19 (3). P. 431–466.

23. Skeldon R. Population Mobility in Developing Countries: A Reinterpretation. London: Belhaven Press, 1990.
24. Wood N., Russel K. Media and Migration: Construction of Mobility and Difference. Taylor & Francis, 2002.

Поступила в редакцию 27.10.2021 г.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ

Аннотация. В статье проводится анализ восприятия непосредственной аудиторией научно-популярной прессы, читательских предпочтений и тенденций по форматам изданий, пользующихся интересом.

Ключевые слова: научно-популярная статья, популяризация науки, аудитория, научно-популярные издания.

B. P. OVCHAROVA,

Postgraduate student of the Department of Press and New Media
of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher
Professional Education «Academy of Media Industry»,
Head of Personnel Selection, JSC «L'Oreal»,
Russia, Moscow;
e-mail: france.bella@gmail.com

POPULAR SCIENTIFIC PRESS PERCEPTION FEATURES

Abstract. The article analyzes popular scientific press perception by direct audience, reader preferences and trends by the formats of popular publications.

Keywords: popular scientific article, popularization of science, audience, popular scientific publications.

Научно-популярная тематика в 2000-х годах и по настоящий момент находится на стадии подъема. Некоторые издания появились в последние десять лет («Кот Шрёдингера», «Дилетант»), другие сохраняют традиции отечественной научно-популярной журналистики и насчитывают десятилетия своей истории — «Наука и жизнь», «Знание - сила», «В мире науки».

Научно-популярные издания осваивают цифровой формат медиа, появляются новые каналы и формы популяризации — аудиоподкасты с учеными, блоги с учеными и журналистами-популяризаторами на платформе YouTube, платформы, предлагающие различные формы контента и взаимодействия с аудиторией — «Арзамас» и др. Сохраняются и исторически традиционные форматы популяризации — открытые лекции ученых, телевизионные передачи и отдельные научно-популярные телевизионные каналы (Наука, Discovery). При таком разнообразии контента и форм важно иметь точное

представление об актуальных предпочтениях целевой аудитории — какой тип контента интересует, как часто человек обращается к научно-популярной тематике, в каком формате удобнее потреблять контент и какие материалы наиболее востребованы.

Данная тема разрабатывалась различными исследователями. Так, И. М. Дзялошинский¹ подчеркивал важность личностных факторов и обстоятельств, в которых происходит взаимодействие с контентом на дальнейшее восприятие последнего.

Е. В. Надейкина отмечает, что «потребности аудитории и желания журналистов находятся в диссонансе, поскольку диаспора печатных СМИ традиционно отличается формой подачи материала от того, как он преподносится в быстрых — электронных — медиа»².

Е. Я. Дугин обозначает существующие особенности по многообразию форматов контента и каналов коммуникации и как следствие значительное усложнение моделей, по которым мы можем их оценивать, анализировать³.

Я. Н. Засурский в своих работах также обозначал важность тех процессов, которые сегодня происходят с контентом в условиях конвергентных СМИ⁴.

Указанные причины обуславливают актуальность проблематики анализа восприятия контента, в том числе визуального.

Печатные научно-популярные издания исторически являются одним из первых каналов взаимодействия с широкой аудиторией. Учитывая разнообразие каналов и форм коммуникации, при проведении анализа была выбрана аудитория, которая читает научно-популярную прессу. Этот критерий был добавлен как отсекающий при определении адресатов опроса. Предложение пройти опрос направлялось читателям различных научно-популярных журналов («Наука и жизнь», «Дилетант», «Популярная механика», «Кот Шрёдингера» и др.).

Прошедшей предварительный отбор аудитории была предложена анкета-опросник, которую респондент заполнял самостоятельно. Совокупно было получено 84 анкеты, из них 69 заполнены в достаточной степени корректно и полно для дальнейшего проведения анализа.

Безусловно, рамки исследования ограничены небольшим массивом опрошенных. Оно не дает исчерпывающего ответа на вопрос об эффективности публикаций по проблемам науки, но указывает на имеющуюся тенденцию в данном направлении.

Анкета включает в себя шестнадцать вопросов открытого и закрытого типов. Их можно условно разделить на следующие группы:

- социологические характеристики аудитории: возраст, уровень образования, профессия и отрасль;

¹ Дзялошинский И. М. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 5. С. 5–10.

² Надейкина Е. В. Восприятие аудиторией журналистского текста как актуальная проблема современных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1 (18).

³ Дугин Е. Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникационных медиасистем // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 1.

⁴ Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2.

- предпочитаемые варианты досуга;
- какой формат предпочитает респондент: бумажную версию или электронный формат;
- какой подход к изложению научно-популярной тематики предпочтителен: в популярной или строгой, научной манере; отношение к инфографике и личности автора — ученый или журналист.

Больше половины респондентов составили читатели в возрастных группах 25–35 и 35–45 лет (табл. 1).

Таблица 1. Распределение по возрастным группам

№ п/п	Возрастная группа, лет	Кол-во респондентов
1	25–35	30
2	35–45	30
3	45–55	12
4	55–65	8
5	Старше 65	4

В основном респонденты имеют высшее образование, только один участник — среднее профессиональное. Мы наблюдаем среди них большое разнообразие представителей отдельных специальностей и индустрий — медицина и фармацевтика, недвижимость, розничная торговля, производство, продажи и развитие бизнеса, финансы и бухгалтерия, информационные технологии и др.

В качестве предпочитаемого вида отдыха респонденты в основном отмечали следующее: занятия спортом, чтение, посещение кино, театра, выставок (в среднем от 80 до 85 % упоминаний данных видов досуга). Около 10 % отметило также изучение иностранных языков как хобби.

Мы отдельно исследовали, как часто респонденты обращаются к научной информации, какие темы наиболее интересны и почему.

Больше 40 % опрошенных обращаются к научно-популярной тематике ежедневно, треть — несколько раз в месяц. Таким образом, более 70 % респондентов регулярно читают научно-популярные тексты.

В качестве источников информации респонденты обычно указывали около трех СМИ / каналов по научно-популярной тематике. Помимо научно-популярной прессы и литературы (журналы, книги) в числе наиболее упоминаемых были материалы в сети интернет (77 %).

К интернет-ресурсам в рамках анализа результатов исследования мы относили специализированные сетевые платформы, такие как платформа Arzamas или портал Google Scholar. Электронные версии печатных медиа мы относили к печатным медиа. Кроме того, участники опроса отмечали специализированные телеканалы (такие как Discovery, Animal Planet) и аудиоподкасты, лекции ученых-популяризаторов на YouTube и в режиме офлайн.

Все респонденты читают печатные специализированные научно-популярные издания (этот фактор был обязательным условием для выборки). При этом в основном используется электронный формат (около 70 %). Чуть больше четверти отвечающих не имеют выраженных предпочтений по формату и читают печатные издания как в бумажном виде, так и в цифровой версии (27 %).

В ходе опроса респондентам был предложен список из двенадцати научно-популярных журналов, и они должны были отметить те из них, которые им были непосредственно знакомы.

1. «В мире науки».
2. «Вокруг света».
3. «Дилетант».
4. «Знание — сила».
5. «Квант».
6. «Коммерсант. Наука».
7. «Кот Шрёдингера».
8. «Наука и жизнь».
9. «Популярная Механика».
10. «Родина».
11. «Троицкий вариант — Наука».
12. «Химия и жизнь».

В основном респонденты выделяли три—четыре названия. Наиболее часто назывались «Вокруг света», «Наука и жизнь», «Дилетант» (рис. 1).

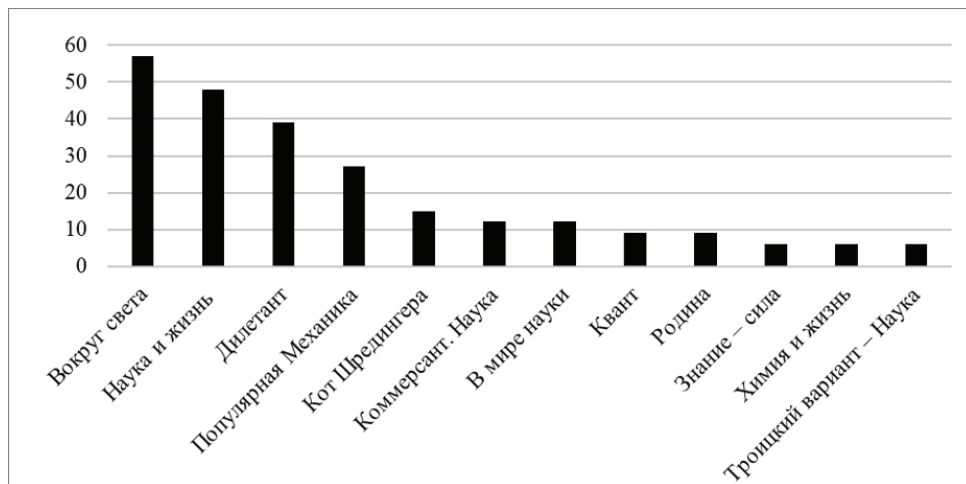


Рис 1. Количество упоминаний

По итогам анализа мы выявили, что высокая узнаваемость не всегда равна высокому интересу к изданию. Например, при ответе на вопрос № 10 из анкеты «Какое из указанных изданий пользуется у вас наибольшим интересом? Почему?» на первое место вышел журнал «Дилетант» (24 респондента).

выделили его как наиболее интересный), на втором — «Наука и жизнь» (15), на третьем — «Популярная механика» (12 респондентов). Хотя в качестве наиболее известных в тройке находится журнал «Вокруг света», он не вошел в список топ интересов.

Комментируя высокий интерес к изданию «Дилетант», респонденты в качестве отличия его от других журналов называли глубокое раскрытие темы либо широту рассматриваемых тем, разнообразие материала.

Мы также исследовали, что влияет на решение о покупке конкретного журнала. Среди факторов респонденты отмечали следующие: опыт предыдущего чтения данного издания, оформление обложки и темы, вынесенные в заголовок. При этом более половины опрошенных (38 человек) считают именно тематическое содержание номера определяющим фактором. Около 20 % (19 человек) в качестве решающего критерия называли предыдущий опыт.

Конечно, здесь имеет место взаимное пересечение таких факторов, как темы, содержание выпуска и заголовки, вынесенные на обложку. Однако респонденты особо отмечали, что сенсационность заголовка окажет на них скорее негативное воздействие, а наличие интересующих рубрик, разделов, наоборот, подтолкнет к покупке номера (более 50 % опрошенных).

Относительно предпочтений по тематике интерес аудитории сбалансированно распределен между естественными науками, последними технологиями и гуманитарными направлениями.

Называемые тематические разделы крайне разнообразны (здесь у респондентов не было ограничений или предложений, они исходили исключительно из собственного опыта): авиация, антропология, искусственный интеллект, искусствоведение, история, квантовая физика, космос, краеведение, материаловедение, медицина, психология, робототехника, химия, эволюция, а также общие заметки о последних новостях науки.

Больше 30 % аудитории выделяют около получаса-часа на чтение такой информации, почти 50 % готовы выделить до двух часов. Данные показатели дополнительно подтверждают, что целевая аудитория научно-популярных изданий проявляет высокую вовлеченность и осознанность.

В ходе исследования мы также ставили задачу выявить наилучший формат подачи материала. Так, один из вопросов звучал следующим образом: «Какие из последних прочитанных материалов вам особенно запомнились? Почему?».

Респонденты отмечали следующие характеристики, которые отличали запомнившиеся материалы: нестандартная, увлекательная подача текста, информации, предложение посмотреть на проблему под неожиданным углом, но с обоснованной позиции, занимательная инфографика и красочные иллюстрации.

В следующем блоке вопросов мы предложили респондентам оценить абстрактную статью по следующим параметрам по пятибалльной шкале, исходя из предпочтений читателя:

- а) статья написана ученым;

- б) статья написана журналистом;
- с) статья активно иллюстрирована строгой инфографикой (таблицы, схемы, графики, фотографии);
- д) статья иллюстрирована популярной инфографикой и яркими иллюстрациями;
- е) стиль изложения ближе к научному, формальному языку;
- ф) стиль изложения ближе к повседневному, популярному формату;
- г) в статью включены цитаты ученых, элементы интервью.

В данных параметрах отражены ключевые элементы подходов к популяризации науки. Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2. Результаты оценки респондентами абстрактной статьи

Параметр	Частое значение	Среднее значение
Статья написана ученым	5	4,45
Статья написана журналистом	3	3,23
Статья активно иллюстрирована строгой инфографикой (таблицы, схемы, графики, фотографии)	4	3,59
Статья иллюстрирована развлекательной инфографикой и яркими иллюстрациями	2	3,00
Стиль изложения ближе к научному, формальному языку	4	3,59
Стиль изложения ближе к повседневному, развлекательному формату	4	2,95
В статью включены цитаты ученых, элементы интервью	4	4,09

Под частым значением имеется в виду наиболее часто повторяющийся показатель из множества выборов; под средним — среднее арифметическое диапазона.

Как мы видим из результатов, читатели предпочитают, чтобы автором статьи был ученый, а не журналист. При этом около четверти респондентов (27 %) отмечали, что для них это не принципиально: «Для меня важнее, чтобы статья была написана профессионально».

Кроме того, согласно ответам респондентов, аудитория предпочитает скорее сдержанную, умеренную инфографику, не ждет развлекательного, упрощающего компонента. Также респонденты отмечали, что значительный объем последней в сочетании с иллюстрациями может иной раз идти даже во вред тексту.

Относительно подхода к популяризации, стилистике текста мнения варьировались: кому-то ближе строгий, научный стиль, кому-то популярный и даже развлекательный. Мы наблюдаем это в разрыве оценок — от 1 до 5. Полагаем, что здесь имеет значение скорее субъективный, психологический аспект — читатель научно-популярной тематики скорее отрицательно

воспринимает эпитет «развлекательный» в исследуемом контексте — возникает неосознанная отсылка к детскому формату либо легкому чтению для непосвященных людей. Как правило, респонденты отмечали, что для них важнее сбалансированный подход: излишняя научность и сухость изложения могут помешать восприятию и концентрации на сложном вопросе. Важно, чтобы текст был написан все же доступным, понятным языком, что в целом отвечает общим подходам к научно-популярной коммуникации.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что, несмотря на высокую лояльность аудитории научно-популярной прессы, происходит видимое переключение на другие каналы коммуникации — аудиоподкасты, интервью, электронный формат, в котором присутствует большинство крупных печатных изданий.

Учитывая широкий спектр интересов по различным отраслям науки, важно сохранять такое разнообразие в политематических журналах и обеспечивать достаточное количество журналистов, которые будут компетентны для написания соответствующих материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. М. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2003. № 5. С. 5–10.
2. Дугин Е. Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникационных медиасистем // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2017. № 1.
3. Засурский Я. Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 3–6.
4. Надейкина Е. В. Восприятие аудиторией журналистского текста как актуальная проблема современных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1 (18).

Статья поступила 29 октября 2021 г.

УДК 316.77.007; 070.007

Е.Я.ДУГИН,

доктор социологических наук, профессор,
проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
заслуженный работник связи и информации Российской Федерации,
член Научно-экспертного совета
при Председателе Совета Федерации
Федерального Собрания Российской Федерации,
главный редактор журнала
«Вестник Академии медиаиндустрии»,
Россия, г. Москва;
e-mail: e.dugin@yandex.ru

ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ МЕДИА И РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ

***Аннотация.** Цифровизация медиаиндустрии выдвигает широкий круг вопросов, ответы на которые приходится искать в подготовке и повышении квалификации кадров.*

В статье анализируется содержательная наполненность обучения в ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». Автор приходит к выводу, что специалисты, стремящиеся повысить профессиональный уровень квалификации, имеют возможность здесь получить и обновить знания и умения, равные по объему и качеству обучения нескольким специализированным учебным заведениям.

***Ключевые слова:** цифровизация медиаиндустрии, подготовка и повышение квалификации кадров.*

E. Ya. DUGIN,

Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Vice-Rector, Head of the Television and Radio Department,
Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Professional Education «Academy of Media Industry»,
Honored Worker of Communications and Information
of the Russian Federation,
member of the Scientific and Expert Council under the Chairman
of the Federation Council of the Federal Assembly
of the Russian Federation,
Editor-in-chief of the of the journal
«Bulletin of the Academy of Media Industry»,
Russia, Moscow;
e-mail: e.dugin@yandex.ru

TRAINING OF MEDIA PROFESSIONALS AND DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY

Abstract. *Digitalization of the media industry raises a wide range of issues, the answers to which you have to look for in the training and professional development of personnel.*

The article analyzes the content of training in the academy of the media industry. The author comes to the conclusion that specialists seeking to improve the professional level of qualifications have the opportunity here to obtain and renew knowledge and skills that are equal in the volume and quality of training to several specialized educational institutions.

Keywords: *digitalization of the media industry, the training and professional development of personnel.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Пожалуй, сколько существует журналистика, столько же времени высказываются мнения о неудовлетворительном качестве подготовки журналистов. Проблема журналистского образования — одна из вечных. Возможно, это происходит потому, что журналистика и жизнь связаны между собой неразрывно и потому как в жизни, так и в журналистике ничего не закончено. Мудрецы утверждают, что к жизни подготовиться невозможно, потому что все живут в первый раз и потому неизбежно совершают ошибки. За многие десятилетия журналистского образования в нашей стране испробовано множество концепций и подходов — от необходимости практического овладения мастерством журналиста, погружения в теорию до полного отрицания не только факультетов журналистики, но и самой профессии.

В последнее время в связи с цифровизацией медиа дискуссии о журналистском образовании актуализировались на специальных круглых столах, научных конференциях, в многочисленных публикациях. Только за последние месяцы проблеме подготовки кадров для медиаиндустрии были посвящены представительные научно-практические конференции, круглые столы, дискуссии в профессиональных сообществах. Вот только некоторые из них: конференция «Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы», приуроченная к 60-летию юбилею журналистского образования на Дальнем Востоке; круглый стол в рамках XIX Московского фестиваля прессы, на котором подготовка журналистов рассматривалась в контексте перспектив печатных и электронных СМИ.

Проблемы подготовки кадров для медиаотрасли стали также предметом дискуссий на круглом столе, организованном Союзом предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. В центре внимания участников стояли следующие вопросы.

- Что делается для повышения квалификации редакционного, пиарного, маркетингового персонала? Проблемы и решения подбора цифровых и сетевых журналистов и служб выпуска.

- Каковы компетенции востребованного сотрудника на медиарынке и как они коррелируются с принимаемыми образовательными и профессиональными стандартами? Формы участия представителей отрасли в разработке, экспертизе и реализации образовательных программ для высшего образования.
- Об участии представителей отрасли в разработке, экспертизе, продвижении и реализации образовательных программ дополнительного профессионального образования для преподавателей вузов и школьных медиацентров.

Как видим, профессиональное сообщество работников медиаиндустрии выдвигает широкий круг вопросов, ответы на которые приходится искать в той или иной мере в подготовке и повышении квалификации кадров медиа. В отрасли созрело понимание, что успешное её развитие напрямую зависит от уровня квалификации кадров.

Специальные научные исследования выявляют кризисные явления в журналистском сообществе, вызванные противоречиями между творческим характером труда журналиста и коммерциализацией на фоне диктата новых цифровых технологий. К числу негативных факторов и условий, характеризующих состояние современной российской медиаиндустрии, эксперты относят следующие: снижение уровня доверия аудитории к СМИ; смена поколений журналистов; нехватка квалифицированных кадров; переход от творчества к технологии, от качества к количеству; меркантильный мотив журналистов; перенасыщенность информационной сферы; жесткая профессиональная идеология в теории и практике журналистики; конкуренция; концептуальное и технологическое отставание вузов от требований информационного производства в сфере СМИ; требования работодателей в области СМИ, хотя и адекватные современной реальности, но завышенные относительно уровня подготовки специалистов в этой области¹.

Можно согласиться с мнениями ученых о том, что «системно рынок журналистского труда в России не изучается. У вузов, занимающихся подготовкой специалистов для информационной сферы, весьма скромные представления о востребованности сотрудников СМИ как в целом по стране и регионам, так и по отдельным сегментам медиаиндустрии»².

Но и со стороны работников отрасли все настойчивее звучат голоса неудовлетворенности уровнем профессиональной подготовки кадров, активно продвигаются мнения о необходимости реформирования журналистского образования. В ряде выступлений на заседании круглого стола в рамках XIX Московского фестиваля прессы звучала озабоченность состоянием уровня подготовки журналистских кадров.

¹ Лозовский Б. Н. Екатеринбургские издатели обсудили проблемы медиаобразования // О себе и о других. 2013. 7 июня. URL: <http://www.alex70050.livejournal.com/15565.html>; Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.; Вартанова Е. Л. О движущих силах развития журналистского образования // Век информации. 2016. № 2.

² Мельник Г. С. Медиаиндустрия и журналистское образование: шаги к сближению // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 55 междунар. форума / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. С. 268.

Так, А. Куприянов, главный редактор «Вечерней Москвы», сказал: «Пандемия обнажила кадровый голод. Он существует во всех изданиях. В результате этих событий нам нужно предлагать реформу журналистского образования: при крупных холдингах создавать колледжи, где первую половину дня рассказывали бы про Кандинского, а вторую половину они учились бы писать заметки»³.

Прекраснодушная идея, что и говорить. Так и вижу, как при вечной гонке за событиями, фактами и гонораром репортеры газеты будут рассказывать про историю искусств, премудрости экономики на уровне колледжа (читай ПТУ) и находить силы и время для натаскивания стажеров журналистскому ремеслу. Причем это обучение должно происходить в условиях жесточайшей конкуренции в медиаиндустрии, которую выдержит далеко не каждый канал коммуникации — участник рынка. «Бум, произошедший в ОТТ-среде, отмечает Ян Кухальский, представитель «Медиа-1», создал ажиотаж вокруг оригинального контента и обострил конкуренцию за креативные кадры. Несмотря на то что за последние 20 лет Россия сделала очень много для развития индустрии производства контента, *полноценного конвейера взращивания достаточного количества профессионалов все еще нет* (выделено автором. — Е. Д.). Раньше основным заказчиком контента были топ-10 телеканалов, сейчас к ним добавилось столько же ОТТ-сервисов. Причем последние готовы платить больше, заранее и давать существенную свободу творческим командам. Это продолжит обострять дефицит и в сценаристах, и в режиссерах, и в операторах — в талантливых кадрах, которые были бы способны удовлетворить растущий спрос на контент»⁴.

Приходится напоминать, что мастерство журналиста не ограничивается умением строчить заметки или репортажи, а измеряется уровнем, гибкостью и глубиной мышления. Повести за собой аудиторию может умная идея, небанально изложенная мысль, а не бойкость стиля или замысловатость формы.

Можно солидаризироваться с мнением профессора С. Г. Корконосенко, что «основными задачами вуза являются не подготовка медийных “звезд” и обслуживание рыночной конъюнктуры», а «интеллектуально насыщенная профессиональная деятельность, непрерывно движущаяся, соотносящая себя с изменчивой средой»⁵. Полагаю, коллега сформулировал принципиально важные методологические обоснования базового журналистского образования. Именно базового, фундаментального. Только широко мыслящий и основательно подготовленный талантливый выпускник университета, а отнюдь не ремесленного колледжа, сможет справиться с трансформацией медиасистемы в соответствии с изменениями в социально-политической жизни и цифровыми прорывами в сфере информационных технологий.

³ Эксперты обсудили перспективы печатных и электронных СМИ // «Вечерняя Москва». 2021. 15 октября.

⁴ Кухальский Я. Медиа-1: Линейное ТВ останется в числе ключевых медиа. URL: <https://telesputnik.ru>, 13.09.2021. (дата обращения: 21.10.2021).

⁵ Корконосенко С. Г. Преподаватель журналистики как предмет научной дискуссии // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 55 междунар. форума. 2016. № 2. С. 320.

Разумеется, невозможно получить знания однажды и навсегда. В журналистике, как ни в какой другой профессии, обучение должно быть непрерывным. Вот почему в современных условиях возрастают роль поствузовского образования, значение повышения квалификации и переподготовки кадров.

В повышении квалификации и переподготовке кадров медиаиндустрии ключевая роль принадлежит учреждениям поствузовского образования. В ходе реформирования системы государственных образовательных структур прежние отраслевые институты повышения квалификации были упразднены или вошли в состав вузов, а сохранившиеся не соответствуют базовым нормативам высшей школы. Таким образом, были разрушены связи обучения и производства, сложившиеся механизмы непрерывного обучения и повышения квалификации специалистов, в частности, в сфере журналистики и медиаиндустрии. Образовательные учреждения, ориентированные на повышение квалификации, фактически выпали из нормативно-правового поля российского законодательства.

К чести руководителей медиаотрасли им удалось сохранить институт повышения квалификации кадров телевидения и радиовещания, преобразованный в Академию медиаиндустрии, и следует добавить, единственной в отрасли. Выступая преемницей института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, созданного при Гостелерадио СССР более полувека назад, Академия медиаиндустрии сохранила и приумножила традиции отраслевого высшего учебного заведения. Уникальность академии заключается, прежде всего, в профессорско-преподавательском коллективе опытных специалистов, состоявших в медиапрофессии, которым есть что передать новым поколениям слушателей, желающим повысить квалификацию, получить новую специальность. Контингент обучающихся — сотрудники телерадиокомпаний различных форм собственности, печатных изданий, рекламных агентств, пиаркомпаний и т. п. Среди слушателей немало таких, кто имеет гуманитарное образование, работает в редакциях и познает азы журналистского мастерства в практической работе. И крайне заинтересованных в специальных знаниях и умениях, необходимых для профессионального роста в области журналистики.

Для каждой категории обучающихся в академии тщательно подбираются и разрабатываются учебные программы и образовательные комплексы. Предметом настоящей статьи является анализ содержательной наполненности обучения.

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Например, для такой категории обучающихся, как «журналист службы новостей и информационно-аналитического вещания», наряду с анализом и обсуждением текстов информационных выпусков, итоговых информационно-аналитических программ региональных телерадиоканалов, творческих работ слушателей рассматриваются особенности формирования коммуникативных стратегий медиаканалов. Особое место в программе обучения занимают форматы вещания и методы вовлечения аудитории в экранное

действие: краудсорсинговые технологии, подготовка досье героев передач, разработка вопросника, драматургическое построение и психологические особенности интервью и т. д.

На занятиях с использованием практических примеров показывается работа журналиста в различных видах репортажа, смысловая роль и функции формата *stand up* в телерадиожурналистике. В качестве новых подходов к созданию эффекта присутствия на телевидении и радио предметом занятий становятся методы работы в иммерсивной (*от англ. immerse* — «погружать, вовлекать») журналистике, производство новостей на основе сетевых технологий (фабрика новостей) в условиях мультимедийности. Особое внимание уделяется компьютерным, цифровым технологиям в подготовке и выпуске новостных телерадиопрограмм. Наряду с практическим освоением новых информационных технологий слушатели осваивают навыки взаимодействия с различными коммуникативными сообществами, овладевают приемами ведения собственного блога, сайта в социальных сетях.

Принципиально новый характер взаимодействия различных групп аудитории с медиаканалами требуют разработки новых методик коммуникативной адаптации.

Редакции телерадиокомпаний заинтересованы в инициативных и целеустремлённых сотрудниках с кросс-платформенным типом мышления, обладающих чутьем к изменениям и тенденциям развития медиаиндустрии и, главное, желающих и способных переучиваться. Формирование гибкости профессионального мышления журналистов и готовность меняться — два главных принципа авторской программы обучения заслуженного журналиста РФ профессора К. Мажейки. Освещать проблемы социума и создавать монетизируемый контент — не одно и то же. Гибридная модель обучения обусловлена нарастающим дефицитом кадров с комплексными цифровыми навыками и необходимостью освоения слушателями мягких (*soft skills*) навыков. Наряду с традиционными подходами к повышению квалификации журналистов в творческой лаборатории К. Мажейки активно применяются современные информационные технологии. Например, борьба за внимание аудитории привела к формированию так называемой «журналистики одного взгляда» (*англ. glance-journalism*) — направлению в цифровой журналистике, обусловленное созданием такого контента, потребление которого занимает у аудитории считанные секунды.

Причиной появления «журналистики одного взгляда» считается возникновение новейших разработок в сфере информационных технологий. Эксперты полагают, что новостной формат, используемый для производства и распространения современных теленовостей, претерпел изменения под влиянием выпуска в 2014 г. умных часов *Apple Watch* с функцией *Glance* (*англ. glance* — «быстрый взгляд») и дал старт возникновению новой журналистики *Glance journalism*, в основу которой положен принцип показа на экране циферблата умных часов коротких сообщений. Формат новостей был вынужден подстраиваться под новые привычки потребителей. Существенную роль сыграло и уменьшение экрана до размера ручных часов.

На смену сложным для чтения и восприятия длинным текстам пришли короткие новостные сообщения, передающие в сжатой форме основной смысл и главные идеи событий.

В ходе занятий по теме **«Современные методы работы регионального телерадиоканала»** активно обсуждаются проблемы последствий перехода телевидения на цифровые форматы вещания. Рассматривается передовой опыт взаимодействия телерадиокомпаний с интернет-сообществами, практически осваиваются технологии и коммуникативные стратегии формирования имиджа государственных органов власти, «секреты» нарративных форматов на телевидении и радио и др.

Учебная программа **«Журналистика печатных СМИ»** направлена на формирование нового типа журналиста местных изданий (редактора, ответственного секретаря, корреспондента), способного на основе применения современных информационных технологий успешно создавать эффективные модели региональной прессы, коммуникативных связей в редакционном коллективе, выстраивать эффективные взаимоотношения с различными группами аудитории, структурами власти и управления, рекламодателями.

На лекционных и практических занятиях слушатели получают представление об интернет-журналистике, особенностях формирования контента сетевого издания, приобретают навыки современного менеджмента, организации и управления редакцией. Программа повышения квалификации **«Медиаграфика и медиадизайн»** позволяет слушателям овладевать искусством макетирования газетных номеров, разбираться в тонкостях оформления различных платформ информационно-коммуникативной медиасистемы, практически освоить профессию современного медиадизайнера. С учетом процессов конвергенции в медиаиндустрии наряду с лекциями и семинарами-тренингами слушатели знакомятся с работой ведущих телевизионных компаний. Приобретенные знания позволят выпускникам с равным успехом работать в местных газетах и телерадиокомпаниях.

Таким образом, учёба помогает журналистам муниципальных и региональных изданий приобрести знания и умения, необходимые для работы в мультимедийной среде.

Программы повышения квалификации строятся с учетом современных тенденций развития отрасли. Так, на занятиях по курсу **«Цифровой маркетинг и медиа»** слушатели имеют возможность научиться использовать различные цифровые каналы коммуникации, применять компьютерные программные средства в целях формирования компетенций для работы в условиях цифровых трансформаций медиа.

На занятиях слушатели овладевают практическими навыками проведения маркетинговых и медийных мероприятий в цифровой среде, учатся анализировать и оценивать эффективность информационных потоков и каналов коммуникации. В частности, внимание уделяется подготовке и проведению видеоконференций как системе, обеспечивающей одновременно двустороннюю (многостороннюю) передачу, обработку, преобразование и презентацию информации.

Учебная программа **«Работа пресс-службы в условиях цифровых трансформаций медиа»** адресована пресс-секретарям, руководителям и сотрудникам пресс-служб, начальникам PR-отделов, PR-менеджерам государственных организаций и компаний. Освоение новейших практик и знаний происходит в процессе семинаров, кейсов, коллоквиумов, творческих заданий и ролевых игр, направленных на закрепление и развитие профессиональных навыков сотрудников пресс-служб.

Давно замечено, что подготовка современного работника медиа не должна ограничиваться только освоением практических, технологических навыков сбора и распространения информации, безусловно важных для профессионального мастерства.

Качество специалиста измеряется уровнем его культурного развития. Поэтому в системе подготовки и повышения квалификации работников отрасли существенное место отводится изучению основных периодов истории, структура, функции и динамика мировой культуры, в частности, исторические предпосылки формирования жанрово-тематического диапазона мирового кинематографа.

Все виды современных экранных форм отображения действительности основаны на кинематографе, его столетней истории творческого поиска. Поэтому в программах обучения профессиональные основы экранной деятельности, режиссура, кинодраматургия как область литературно-кинематографического творчества, сценарное и операторское искусство, художественное средство выразительности — совокупность приёмов, способствующих усилению воздействия искусства на личность, и другие дисциплины занимают существенное место. Нелишне заметить, что эти дисциплины вызывают интерес у различных категорий обучающихся. Как известно, даже обычный информационный сюжет или телерепортаж, построенный по законам драматургии, оказывает более сильное впечатление на телезрителя, радиослушателя, чем информация, лишённая драматургического начала. Шесть структурных частей сценария игрового экранного произведения: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка, финал не менее важны для придания выразительности информационному репортажу.

Профессионалам хорошо известны коллизии, возникающие между журналистом и режиссером. Способы нахождения консенсуса рассматриваются в доброжелательной дискуссии в учебной аудитории, а затем переносятся на съёмочные площадки, в творческие группы.

Совокупность дисциплин программы **«Специалист по управлению персоналом»** предназначена для слушателей, занимающихся сферами деятельности, связанными с обработкой звука: музыкантов, звукорежиссеров, создателей мультимедийного контента, клипов и т. п. По каждой теме специальности **«Звукорежиссура»** предусмотрены индивидуальные занятия в студии с преподавателем, что позволяет понять и закрепить учебный материал.

Пожалуй, все категории обучающихся в Академии медиаиндустрии проявляют повышенный интерес к занятиям по теме **«Культура радио- и телевизионной речи. Техника речи»**. В рамках данной тематики рассматриваются

и практически осваиваются специфика разговорной речи, телевизионная дискуссия как жанр дискурса СМИ, дискурсивные и прагматические тенденции в российском информационно-аналитическом телевидении, лингвоэтические аспекты взаимодействия в эфире между журналистом и аудиторией и др.

Все образовательные технологии в Академии медиаиндустрии основываются на принципе профессиональной ориентированности обучения и направлены на реализацию компетентностного подхода, который предполагает органичное сочетание традиционной лекционно-семинарской деятельности с широким использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов и мастер-классов). Соотношение различных форм занятий определяется целью основной образовательной программы, содержанием дисциплины в соответствии с ФГОС ВПО.

НАУЧНЫЕ РАЗРАБОТКИ ОБОСНОВАНИЯ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МЕДИАОТРАСЛИ

Качество подготовки и повышения квалификации специалистов обеспечивается во многом благодаря научной работе, которая ведется на кафедрах с учетом потребностей отрасли. Ориентированностью на решение сложных задач, стоящих перед медиаотраслью, отличаются кандидатские и докторские диссертации, которые готовятся и защищаются в диссертационном совете Академии медиаиндустрии.

Так, исследовательский проект **«Стратегии поиска решения профессиональных задач и профессионального развития в сфере медиатехнологий»** предполагает решение актуальных проблем теоретического и экспериментального анализа стратегий, которые применяются для развития информационно-коммуникационной компетентности специалиста медиаотрасли в условиях компьютеризации и цифровизации. Результаты исследования позволяют выявить зависимость результатов процесса профессионализации от видов профессиональной деятельности журналиста и специалиста, что послужит основой теоретического курса и практических занятий, направленных на повышение квалификации журналиста и специалиста медиаиндустрии.

В рамках темы **«Транспрофессионализм в сфере медиа»** ставится задача выявить особенности журналистской деятельности в современной России в условиях рыночной трансформации общества, а также установить, какие социально-экономические факторы влияют на адаптацию журналистов к меняющимся условиям жизнедеятельности общества.

В разработке проекта **«Корпорация журналистов в современной России»** выдвигается задача ретроспективного анализа сообщества журналистов страны. В ходе исследования выявляются составляющие корпорацию журналистов профессиональные группы, общественные организации, устанавливается характер отношений медиа с институтами государства и гражданского общества.

Исследовательский проект **«Мировоззренческие проблемы развития журналистики в современной России»** включает в себя проведение контент-анализа федеральных и региональных газет и журналов с целью выявления взглядов, оценок и представлений журналистов о современной России, о месте в ней человека, его ценностных ориентациях и социокультурных запросах. Ставится задача ответить на вопросы: какими убеждениями и идеалами руководствуется журналист в своей деятельности, какие ценности пропагандирует? Результаты контент-анализа позволят определить основные направления трансформации отечественной журналистики как социального института.

В ходе анализа технической базы редакции и технологической оснащенности сотрудников в рамках исследовательского проекта **«Интегральная модель редакции региональной (муниципальной) газеты в эпоху развитого интернета и цифровой экономики»** выдвигается задача определить эффективность работы журналистов при создании и распространении информационного продукта в печатной и электронной версиях издания. Исследование направлено на выявление основных факторов и условий диверсификации информационного продукта СМИ в соответствии с информационной картой региона и индивидуализацией аудитории. И на основе данных исследования выработать оптимальную модель редакции регионального СМИ.

Исследовательский проект **«Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов: региональное телерадиовещание в условиях цифровизации»** анализирует процессы цифровых трансформаций медиаотрасли. В условиях перехода на цифровые форматы меняется структура рынка телерадиовещания, что приводит к новым способам функционирования региональных телерадиокомпаний. Исследование направлено на выявление коммуникативных стратегий, содействующих развитию регионального и местного телерадиовещания.

Аналитический проект **«Концепция развития отраслевой науки для медиаиндустрии»** выдвигает задачу разработки показателей развития медиасистемы страны, обоснование методологии выявления прогнозных сценариев отрасли.

Исследование на тему **«Разработка профессиональных стандартов профессий и специальностей печатной индустрии технологического уклада «Индустрия 4.0»** решает актуальные для отрасли следующие взаимосвязанные задачи: анализ исследований, проведенных ассоциациями и союзами работодателей развитых стран в области будущих навыков и стратегий найма работников для полиграфической промышленности; анализ соответствия подготовки кадров для печатной индустрии потребностям регионов и федеральных округов Российской Федерации и мониторинг рынка труда печатной индустрии России.

В исследовании проблематики **«Телерадиовещание России в условиях информационных войн (на примере распространения фейков о коронавирусе)»** изучаются условия и факторы, способствующие эффективному отстаиванию

интересов России в медийной сфере в условиях многополярного мира и усиления экономической и геополитической конкуренции в мире.

Исследовательский проект **«Эстетика конкурентоспособного фильма на современном российском киноэкране»** анализирует эстетические особенности голливудского фильма в современном репертуаре российских кинотеатров и художественные особенности фильмов топ-20 в российском кинопрокате. Проект предполагает анализ следующих подразделов: «Блокбастер российского кинопроизводства: его эстетика и факторы ее определяющие»; «Компьютерные герои в современном кино»; «Современный кинематограф и видеоигры»; «Эстетика популярного телесериала» и другие актуальные проблемы экранного искусства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ учебных программ и курсов подготовки и повышения квалификации кадров отрасли в Академии медиаиндустрии обнаруживает многогранность и насыщенность процесса обучения и научного обоснования учебного процесса. По своей системности программы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров отрасли не уступают уровню обучения в нескольких университетских и специализированных институтах, таких как ВГИК, институт культуры и т. п., хотя бы потому, что профессорско-преподавательский состав — это выпускники и представители этих творческих вузов, имеющих немалый успешный опыт практической деятельности в медиасфере. И слушатели, стремящиеся повысить свой профессиональный уровень и качество квалификации, поступив учиться в Академию медиаиндустрии, имеют потенциальную возможность в сжатые сроки получить и обновить знания и умения, равные по объему нескольким специализированным учебным заведениям.

Анализ показывает, что для повышения квалификации кадров медиаиндустрии пока не созданы механизмы мотивации. Со стороны отрасли и работодателей можно было бы продумать меры материального стимулирования сотрудников, повышающих квалификацию. Конечно, нелишнее отметить и слабую внутреннюю мотивацию работников индустрии, отсутствие четко поставленных жизненных целей по достижению определенных профессиональных ступеней, уровней мастерства. К сожалению, не решена проблема плановой системы переподготовки и повышения квалификации кадров отрасли. И потому глубоко обоснованные и продуманные программы обучения, равно как потенциал высокопрофессионального профессорско-преподавательского состава, используется пока не в полной мере.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
2. *Вартанова Е. Л.* О движущих силах развития журналистского образования // Век информации. 2016. № 2.

3. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: науч. изд. М.: Канон +РООИ «Реабилитация», 2021.
4. *Дугин Е. Я., Коханова Л. А.* Медийный профессионал. Новые методы работы и обучения журналистов: учеб. пособие. М.: Академия медиаиндустрии, 2013.
5. *Корконосенко С. Г.* Преподаватель журналистики как предмет научной дискуссии // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 55 междунар. форума / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. С. 320.
6. *Кухальский Я.* Медиа-1: Линейное ТВ останется в числе ключевых медиа. URL: [//https://telesputnik.ru](https://telesputnik.ru), 13.09.2021 (дата обращения: 21.10.2021).
7. *Лозовский Б. Н.* Екатеринбургские издатели обсудили проблемы медиаобразования // О себе и о других. 2013. 7 июня. URL: <http://www.alex70050.livejournal.com/15565.html>.
8. *Мельник Г. С.* Медиаиндустрия и журналистское образование: шаги к сближению// Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 55 междунар. форума / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. С. 268.
9. Эксперты обсудили перспективы печатных и электронных СМИ // Вечерняя Москва. 2021. 15 октября.

Поступила в редакцию 18 ноября 2021 г.

УДК 316.77.007; 070.007

Л. А. КОХАНОВА,

доктор филологических наук, профессор
кафедры цифровой журналистики факультета журналистики
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова,
Россия, г. Москва ;
e-mail: l_kokhanova@mail.ru

С. Б. ГОЛОВКО,

кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики Института массмедиа и рекламы
Российского государственного гуманитарного университета;
Россия, г. Москва;
e-mail: Sgolovko@inbox.ru

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ШКОЛЬНИКОВ: СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ

Аннотация. В статье рассматриваются основные этапы становления и развития медиаобразования в России, анализируется функционирование современного школьного медиацентра на примере ГБОУ ЦО «Тропарево», излагаются рекомендуемые формы работы с учащимися начальных и средних школ в области медиа.

Общее развитие заключается в работе над творческим потенциалом, эстетическими эмоциями, речью и воображением ребенка, развитии социального интеллекта, навыков общения, интеллектуального и нравственного формирования и культурного просвещения.

Основные положения могут быть использованы на соответствующих учебных курсах.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиацентр, медиаиндустрия, ювельная журналистика.

L. A. KOKHANOVA,

Doctor of Philology, Professor of the Department of Digital Journalism,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow;
e-mail: l_kokhanova@mail.ru

S. B. GOLOVKO,

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism
of the Institute of Mass Media and Advertising
of the Russian State University for the Humanities;
Russia, Moscow;
e-mail: Sgolovko@inbox.ru

MEDIA EDUCATION OF SCHOOLCHILDREN: FORMATION OF PROFESSIONAL ORIENTATION

Abstract. *The article considers the main stages of the formation and development of media education in Russia, analyzes the functioning of a modern school media center by the example of State Budgetary Educational Institution "Troparevo", outlines the recommended forms of work with students of primary and secondary schools in the media field.*

General development consists in working at creativity, aesthetic emotions, speech and imagination of the child, development of social intelligence, communication skills, intellectual and moral formation and cultural education.

The fundamentals can be used in relevant training courses.

Keywords: *media literacy, media center, media industry, juvenile journalism.*

ВВЕДЕНИЕ

Информационная среда воздействует на ценности и приоритеты не только взрослых, но и детей. Неудивительно, что современные дети становятся все более и более связанными с ней и, можно сказать, живут в ней. И такая жизнь оказывает значительное влияние на здоровье и развитие современного подростка. По словам И. В. Чельшевой, «многочисленные исследования показывают, что чрезмерное увлечение медийной коммуникацией крайне негативно сказывается на зрении, психологическом и физическом состоянии школьников. В связи с этим существенно актуализируется проблема развития медиаобразования подрастающего поколения»¹.

Поэтому ребенку с раннего детства следует давать знания о грамотном использовании средств массовой информации, как для его собственной безопасности, так и для будущей профессиональной ориентации.

Цель данной статьи — изучить актуальность и необходимость школьных медиацентров на примере работы центра «Тропарево».

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сегодня медиаобразование практикуется и применяется в системе общего образования.

Одно из первых определений медиаобразования было дано Международным советом по кино и телевидению (1973): «Медиаобразование следует понимать как обучение теоретическим и практическим навыкам, необходимым для овладения современными средствами массовой информации, которое рассматривается педагогической теорией и практикой как часть специфического и автономного знания; его следует отличать от использования СМК в качестве вспомогательного средства в других областях знаний, таких как математика, физика или география»².

¹ Чельшева И. В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности: науч.-поп. изд. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. С. 5.

² Медиаобразование. Media Education. Paris: UNESCO, 1984.

Российский разработчик идей и принципов медиаобразования Ю. Н. Усов писал, что «медиаобразование — это процесс развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации»³.

В начале XXI века, когда медиа стали все больше выходить на первый план, известный медиаисследователь А. В. Федоров дал несколько другое определение. «Медиаобразование (*англ.* media education и *лат.* media) — это педагогическое направление, направленное на лучшую адаптацию учащихся к миру СМИ, изучение языка СМИ и коммуникации, умение анализировать информацию, полученную через СМИ и др.»⁴.

Необходимо понять, почему медиа столь активно участвуют в жизни школьников. У этого явления даже есть специфическое понятие в образовательном процессе — ювенильная журналистика. «Ювенильная журналистика является самостоятельным видом системы массовой коммуникации и может быть определена как коммуникативная и социально-адаптивная деятельность детей и подростков по сбору, обработке и передаче персонализированной информации»⁵.

Л. А. Вяткина наиболее полно описывает это явление в медиасфере: «Подростковая самодеятельная пресса — это публикации, в которых субъектами массовой информационной деятельности являются подростки (или их объединения). Такие издания не только участники массовой информационной деятельности медиасистемы, они также вовлечены в процессы общественной жизни (особенно коммуникации, образования). Информационные сообщения на социальном уровне позволяют обмениваться информацией между подростками и лицами, участвующими в интеллектуальной и практической деятельности (школа, семья, общественные организации)»⁶.

Словом, медиаграмотность позволяет подростку лучше адаптироваться к жизни. Но почему именно медиа стали самым важным явлением?

Л. Мастерман, британский ученый и педагог, один из ведущих теоретиков современного медиаобразования, перечислил семь причин его нынешней актуальности. Это:

- «1. Высокий уровень медиапотребления и насыщенность современных обществ средствами массовой информации.
2. Идеологическое значение и влияние медиа на общественное сознание.
3. Быстрое увеличение объема медийной информации, усиление управления и распространения информации.
4. Интенсивность проникновения средств массовой информации в основные демократические процессы.
5. Повышение значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях.

³ Усов Ю. Н. Развитие эстетической культуры подростка средствами кино, телевидения, видео // Проблемы эстетического воспитания подростков. М.: Новая школа, 1994. С. 58—62.

⁴ Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д: ЦВВР. 2001. С. 30.

⁵ Косолапова Д. И. Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2014. С. 12.

⁶ Вяткина Л. А. Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. С. 4.

6. Необходимость обучения школьников с упором на удовлетворение будущих потребностей.
7. Активизация национальных и международных процессов приватизации информации»⁷.

Кроме того, с развитием интернета, телевидения и компьютерных технологий подростковое медиапространство претерпело серьезные изменения. Современная школа располагает множеством технических и технологических новшеств: мультимедийным и аудиовизуальным оборудованием, интерактивными столами, сетевыми медиацентрами, постоянным доступом в интернет. В процессе развития и освоения новых видов коммуникации создаются специальные информационные пространства, характеризующиеся как интерактивные виртуальные пространства. Они могут выполнять различные задачи: образовательные, информационные, развлекательные, воспитательные и художественно-творческие. Следует отметить, что «большинство виртуальных пространств постоянно взаимодействуют друг с другом, и этот интеграционный процесс открывает безграничные возможности для решения жизненно важных проблем современных школьников»⁸.

Несмотря на интенсивное развитие исследований в области медиа, далеко не все сегменты информационно-коммуникационной деятельности были должным образом изучены. Это относится, в частности, к такому сегменту, как ювентильная журналистика. По словам Д. И. Косолаповой, «эти своеобразные медиа часто растворяются в общем массиве изданий, называемых детской журналистикой, что мешает разглядеть их специфические черты»⁹.

Поэтому учебные ресурсы для медиаобразования и ювентильной журналистики следует рассматривать как отдельную область. Мы будем рассматривать эти две концепции в целом, а именно подростковую журналистику в процессе развития медиаграмотности.

Национальное медиаобразование прошло долгий путь в своем развитии и становлении. Первоначально эта область называлась кинообразованием или киновоспитанием, так как технология образовательных инструментов главным образом основывалась на киноматериале. Как отмечает А. А. Маченин, «лишь с 1962 года в советской научной печати появляются серьёзные публикации, освещающие актуальность и инновационность образовательного процесса, построенного на материале телевидения, радио и периодической печати»¹⁰.

Однако термин «кинообразование» вскоре был заменен термином «медиаобразование», поскольку средства представления информации в этой области были значительно расширены — кино, телевидение, радио, фотография, газеты и журналы. Более того, этот термин уже использовался во французской системе образования.

⁷ См.: Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987.

⁸ Маченин А. А. Развитие педагогического потенциала медиаобразования старшеклассников в условиях школьного медиацентра: дис. ... канд. пед. наук. М., 2014. С. 19.

⁹ Косолапова Д. И. Указ. соч. С. 30.

¹⁰ Маченин А. А. Указ. соч. С. 31.

Исследователь также отмечает, что «с 1995 года популярность начали набирать компьютерные технологии и Интернет, с этими же событиями в научных изданиях России появляются описания педагогических исследований, включающих в себя обширный мир интерактивной, телекоммуникационной, компьютерной среды и сети Интернет. Повсеместно телекоммуникация, компьютеризация и информатизация всех сфер жизнедеятельности человека всё больше заявляют о необходимости изучения принципов медиаобразования и изучении возможностей, предоставляемых для воспитания и образования детей и молодежи»¹¹.

Помимо технологических, экономических и художественных открытий, медиаобразование сразу же стало привлекать к себе внимание, так как развивалось параллельно с ними. Такие открытия позволили внедрить ранее неизвестные методы работы в области образования. Например, на уроках и курсах стало возможно использовать фотографии, статьи, радиопередачи, звукозаписи, анимационные и документальные фильмы, черновики фильмов и рекламные объявления.

Согласно научно-познавательным архивным источникам, «в 1896 году в Санкт-Петербурге и Москве были сняты первые фильмы для детей разного возраста»¹². Уже тогда в первых кинотеатрах появились толпы школьников.

В 1919 г. в Москве произошло важное событие для российского медиаобразования. Как показывают документы, «открыта первая в мире киношкола (сегодня Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова — ВГИК)»¹³.

«С 1925 года, — подчеркивает А. А. Маченин, — было создано так называемое ОДСК (Общество друзей советской кинематографии). Первым руководителем ОДСК был Ф. Э. Дзержинский, что само по себе символизирует политическую важность этого руководства образованием. В состав совета вошли режиссеры, сценаристы, кинокритики, фотохудожники и педагоги, такие как С. Эйзенштейн, В. Пудовкин, Д. Вертов, В. Туркин»¹⁴.

Процесс интенсивного развития медиаобразования характеризовался следующими направлениями:

- цель состоит в том, чтобы сделать кино и другие средства массовой информации средством воспитания советских людей;
- официальное и окончательное признание образовательной и познавательной ценности фотографии и кино и неоспоримое повышение роли художественного образования во всей системе образования;
- растущий интерес масс к кинематографу и другим средствам массовой информации.

В 1995 г. в России были созданы первые интернет-сайты, на которых рассматриваются проблемы медиаобразования, создается Ассоциация интернет-образования в России, выходит Постановление Пленума Союза

¹¹ Маченин А. А. Указ. соч. С. 31.

¹² Там же. С. 32.

¹³ ВГИК. Официальная информация [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vgik.info/today/> (дата обращения: 22.09.21).

¹⁴ Маченин А. А. Указ. соч. С. 37.

кинематографистов России от 2001 г. «О кинообразовании в школах и некинематографических вузах», которое предусматривает срочное открытие новой специализации «медиаобразование» для педагогических институтов и университетов, а с июня 2002 г. началось обучение студентов по специальности «медиаобразование» в педагогических вузах.

По мнению исследователей, «после этого научные и практические исследования медиаобразования выходят за рамки их привычной несамостоятельной позиции и официально закрепляются специализацией 031330»¹⁵. Это позволяет говорить о научном подходе к изучению данного явления.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Основываясь на теоретическом материале, рассмотрим структуру медиацентра Центра образования «Тропарево», в котором с 2013 г. функционирует редакция «ТНС-NEWS». В задачи ее руководителя входит организация медиаобразования детей и подростков.

В Центре образования «Тропарево» с 2013 г. работает кружок «Основы журналистики». Возрастная категория — дети от 7 до 18 лет. Нижняя планка предполагает, что во время занятий ребенок может выполнять письменные и устные упражнения. Существует разработка программ для двухгодичного обучения, но стоит отметить, что многие учащиеся, которые отучились положенные два года, продолжают ходить в «старшую группу».

Программа кружка «Основы журналистики» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта общего образования. Творческие встречи кружка «Основы журналистики» помогают ученику развить ряд качеств, необходимых для становления личности и, как следствие, выбора профессии. Это, прежде всего, коммуникабельность, что позволит ему в будущем без комплексов контактировать с незнакомыми людьми. Для этого проводятся выездные мероприятия (интервью с ветеранами, руководителями округов и т. д.) Такой метод общения позволяет ученикам вырываться из привычного школьного круга и общаться с людьми других профессий и социальных статусов.

Как показал предпринятый в рамках настоящего исследования анализ деятельности школьного медиацентра, он позволяет обеспечить более четкое и действенное использование новых технологий обучения в образовательном процессе. Это предоставляет разнообразие и право выбора учеником внеклассной деятельности. Наблюдения позволяют отметить, что между участниками кружка отсутствует даже некое подобие дедовщины. Наоборот, старшеклассники охотно общаются с учащимися младшей школы, активно помогают друг другу в какой-либо деятельности.

Кружок «Основы журналистики» состоит из двух групп корреспондентов, которые планируют работу над каждым номером газеты, теле- и радиовыпусков. Первая группа — учащиеся начальной школы. Вторая группа —

¹⁵ Ястребцева Е. Н., Яковлева Е. А. Литературное творчество школьников и самодельные видеозаписи // Средства обучения в учебном процессе. М.: НИИСОиУК, 1991.

учащиеся средней и старшей школы. Стоит отметить, что каждый ребенок принимает активное участие в создании школьной газеты, радио- и телевыпусков.

За эти годы сложилась структура медиacentра, были сформулированы его цели и задачи.

Цели медиacentра:

- познакомить учеников с профессией журналиста, привлечь их внимание к важности и необходимости профессионализма в данной области;
- дать учащимся базовые знания для дальнейшего профессионального роста;
- школьный медиacentр позволяет повысить уровень результатов учебно-воспитательного процесса, организовать на его базе различные формы образовательной деятельности учащихся и развить их личностные качества.

Задачи:

- сформировать характер журналиста-репортера, а также его эстетические и нравственные качества;
- расширить кругозор детей и подростков, научить их замечать интересные подробности ежедневной жизни;
- помочь школьникам научиться мыслить творчески, четко и понятно высказывать свои мысли на бумаге;
- познакомить с работой СМИ (газета, ТВ, радио и пр.);
- содействовать установлению дружеских отношений в группах кружка, созданию крепкого творческого коллектива;
- изучить темы, жанры литературного творчества, типы редакционных изданий;
- выбирать адекватные средства передачи информации с сохранением нравственных ориентиров журналистики как профессии;
- способствовать созданию школьной корпоративной культуры, информировать родителей учащихся и учеников о жизни школы.

Учащиеся первой группы — ученики начальной школы, для которых профессиональное определение на данный момент не играет роли. Тем не менее, изучая основы журналистского мастерства, ребята знакомятся со спецификой профессии и с историей ее возникновения, учатся работать с историческими текстами, пробуют свои силы в написании первых серьезных текстов. Помимо этого, в первой группе уделяется внимание развитию связной речи ученика. По методике Н. Г. Андреевой десять минут на занятии выделяется письменной, устной связной речи¹⁶. С помощью творческих заданий ребята готовят себя к выполнению первых журналистских задач. Такая работа позволяет ввести ребенка в мир журналистики и работать с ним дальше. По данным проведенного нами исследования, примерно 15 % ученической аудитории по личной инициативе покидает кружок. Одной из

¹⁶ Андреева Н. Г. Логопедические занятия по развитию связной речи младших школьников. В 3 ч./ под ред. Р. И. Лалаевой. М.: ГИЦ «ВЛАДОС», 2013. С. 128.

главных причин они называют неспособность заниматься журналистикой дальше. Но даже эта группа уже начинает воспринимать СМИ более осознанно, получив начальные уроки медиаобразования.

При анализе деятельности школьного медиацентра особое внимание уделяется содержательной части обучения будущих журналистов. Поэтому активно изучается раздел «Основные понятия и жанры журналистики». В этом блоке учащимся предоставляется возможность попробовать себя в разных областях журналистики, определить для себя, что интереснее, что проще дается. Педагог при изучении данной темы обращает внимание на то, что каждому ребенку интереснее; при распределении ролей в редакторской команде это оптимизирует работу.

По окончании изучения раздела у каждого учащегося собирается портфолио, состоящее из публикаций в школьной газете. Лучшие творческие работы учащихся отправляются на городские конкурсы «В объективе современности» (ГБПО «Воробьевы горы»), конкурс литературных работ открытого фестиваля детского творчества «Созвездие талантов» Образовательного центра на проспекте Вернадского и др.

Опрос участников этих кружков, который велся в течение почти трех лет, показал, что многие из них реализуют себя в этой области. Большая часть ответов (85 %) свидетельствует о том, дети повышают свою самооценку. Другая, также весьма значительная часть школьников (73 %), вдохновляется на новые творческие работы, что создает мотивацию профессионально реализовать себя в профессии журналиста. Эта группа составляет от 30 до 62 %.

Со временем появляется более углубленное знание о других профессиях, но опыт, полученный в медиацентре, оказывает влияние и на выбор других профессий. Например, дети, которые решают стать врачами или учителями, более целенаправленно собирают материалы об этих профессиях.

Следующие три блока программы первого года обучения — «Содержание и форма газеты», «Лицо газеты» и «Задачи оформления газеты» — ставят своей целью создание авторской газеты учащегося в конце учебного года. Анализ выпусков этих газет показал, что все они представляют собой полностью самостоятельную работу членов редакции: от разработки темы до печати тиража. Важно, что каждый член редакционной команды самостоятельно выбирает себе определенную тему. По ней он и готовит материалы, отработанные в прошлом блоке.

В рамках настоящего исследования было проанализировано более 200 газет. Обращает на себя внимание достаточно широкий диапазон жанров, к которым обращаются школьники. Это могут быть и интервью, и новостные заметки, и репортажи, и серьезные статьи. К тому же для членов редакции, как подтвердили опросы, очень важно, что каждый учащийся мог попробовать себя в различных должностных позициях — главный редактор, корректор, корреспондент, бильдиредатор и др. Это также может подтолкнуть ученика к выбору будущей профессии.

Кроме того, анализ программ показал, что на протяжении изучения трех последних блоков программы «Основы журналистики» для первого года

обучения ученики знакомятся с различными изданиями, анализируют его концепцию, оформление и содержание, что позволяет определять качественный контент на рынке российских СМИ.

Таким образом, учащимся младших классов можно заложить начальные навыки профессии журналиста. Конечно, впоследствии профессиональный выбор может кардинально поменяться, но задатки будущего журналиста закладываются именно на этом этапе. Возможно, что раннее изучение журналистики и углубление в профессию может подтолкнуть ученика на выбор гуманитарной специальности.

Что касается старших классов, то, по опросам этой категории учащихся, они в большей степени уже начинают уделять внимание профориентационной работе в кружке и углублению в предмет журналистики. Респонденты, по данным нашего опроса, считают, что после прохождения первого года обучения в кружке «Основы журналистики» они получают необходимую базу знаний для того, чтобы успешно продолжать обучение (67 %). На профессиональный подтекст и подготовку для дальнейшего поступления на факультеты журналистики московских вузов указывает также большая часть обучающихся в медиацентре (71 %).

Программы второго года обучения построены таким образом, чтобы участник редакционной команды мог окончательно определиться с направлением, в котором ему хочется работать, а также изучить новые темы в области журналистики для определения своего направления в образовании.

Изучение программ школьного медиацентра показало, что в них большое внимание уделяется основным элементам программы «Основы журналистики» особенно на втором году обучения. Во главу угла ставятся изучение литературных норм русского языка. Тема «Изобразительные средства языка» расширяет знания ученика в области русского языка, так как грамотная письменная и устная речь — одно из важнейших умений и качеств профессионального журналиста. Работа осуществляется по справочникам и учебникам современного русского языка.

Участники второго года обучения также отмечают для себя важность прохождения таких тем, как роль тропов в создании заметок, использование эпитетов, метафор, использование сравнений, олицетворений, деловая лексика. Это дает им право попробовать себя в роли редакторов работ учащихся первого года обучения, то есть выполнять уже другие более ответственные работы в редакции, по сути, становясь редакторами отделов. Этот «карьерный рост» для многих старшеклассников важен и, судя по их ответам, они гордятся своими достижениями.

Таким образом, анализ деятельности медиацентра показал, что его организаторы, предлагая изучить ряд учебных дисциплин, безусловно, стремятся повысить грамотность школьников. Но вместе с тем эти курсы позволяют освоить участникам редакционных коллективов не только редакторские навыки и умения находить стилистические ошибки и недочеты в тексте, но и налаживать взаимодействие между двумя возрастными группами обучения. В дальнейшем каждый взрослый участник редакционной команды

может стать куратором младшей. В итоге формируется дееспособный к журналистской деятельности коллектив, с которым работать интересно и самому педагогу, о чем писали в своих ответах опрошенные нами преподаватели медиацентра.

В своих ответах они отмечали, что, если те, кто пришел в медиацентр, достаточно хорошо освоили курсы первых двух лет, то с ними интересней работать в следующем блоке, который называется «Средства массовой информации». На этом уровне школьники овладевают практическими навыками подготовки информационного продукта. За 40 занятий, которые планируются по программе, каждый ученик должен выпустить газету, создать радио и телевизионную передачу.

Опросы школьников показали, что они считают для себя важным, готовя свой выпуск того или иного СМИ, соотносить его с профессиональными изданиями, радио или телепередачами, ориентироваться на них. Особый интерес, что было отмечено в анкетах, вызывает у них тот факт, что во время практической работы ученики могут уже профессионально анализировать рынок российских СМИ, сравнивать их, замечать недочеты и, конечно, брать оттуда идеи для своих проектов.

Участники редакций медиацентра ценят, что каждая тема производства СМИ изучается углубленно, отрабатывается на практике. Например, при изучении радио ученики узнают о структуре радиотекста, об особенностях интервью, дискуссий на радио. При опросах они отмечали, что для них важна работа с дикцией, которой уделяется много времени. Иван С. пишет: «Нам необходимо выпустить качественную программу, а без навыков дикторского мастерства это сделать достаточно сложно».

Работа над дикцией осуществляется по множеству методик. Дыхательная гимнастика Стрельниковой позволяет нормализовать голосовой аппарат, помочь заикающимся¹⁷. Некоторые дети стеснительны от природы. Другие активны, но пугаются микрофона. Ситуаций достаточно много, на которые указывали респонденты. Но говорили они и том, как интересны им те методики, которые предлагаются в медиацентре на занятиях.

Так, например, помимо дыхательной гимнастики Стрельниковой, которая применяется в самом начале занятий в качестве разминки, следуют и другие упражнения. Это могут быть упражнения на дикцию по методикам Аннушкина, «где делается акцент на формирование навыков хорошей и правильно русской речи через отработку ее «технической» стороны, включающей тренировку и постановку голоса, артикуляции, ритмики, интонации и других параметров произношения»¹⁸.

Навыки публичного общения отрабатываются по методике В. В. Ульянова и его книге «Быть услышанным и понятым». Уделяют внимание именно работе теле- и радиоведущего, фокусируются на том, каким же образом можно привлечь и удержать внимание аудитории¹⁹.

¹⁷ Усов Ю. Н. Указ. соч. С. 58–62.

¹⁸ Аннушкин В. И. Техника речи: учеб. пособие. 2-е изд, стереотип. М.: Флинта : Наука, 2014.

¹⁹ Ульянов В. В. Быть услышанным и понятым. Техника и культура речи. Лекции и практические занятия. СПб.: БХВ-Петербург, 2015.

Таким образом, изучение деятельности медиацентра и анализ образовательных программ, а также опросы школьников, непосредственно участвующих в его работе, показали, что участник старшей редакционной команды проходит целый курс по подготовке универсального журналиста. Большинство (до 82 %) связывает эту деятельность со своей будущей профессией. Но даже те, кто собирается в будущем выбрать естественно-научную или техническую деятельность, считают, что для них работа в медиацентре научила работать со СМИ, понимать, о чем они пишут, говорят и показывают, а главное — анализировать их деятельность (68 % от общего числа обучающихся в медиацентре в старших группах).

Исследование практики работы медиацентра также показало, что в последние годы в его программах произошли серьезные изменения. В них больше внимания стали уделять интернету, изучению информационно-коммуникативной деятельности в социальных сетях и блогосфере, изучению непосредственно самих информационных ресурсов или интернет-журналистике. В программе второго года обучения в кружке «Основы журналистики» есть тема интернета как средства массовой информации. Дети изучают особенности работы журналиста в сфере интернета, практикуются на ведении школьного блога или сайта. Стоит отметить, что в последнее время из-за участившегося движения «опасных игр» («Синий кит», «Няпока», «Беги или умри», челлендж, руфферы, зацеперы и т. д.) в интернете было необходимо добавить новую тему для изучения — «Безопасность интернет-пользователей». Это новое направление в деятельности и школьного медиацентра «Тропарево», которое начало активно разрабатываться. Вопросы информационной безопасности становятся основополагающими, о чем в своих анкетах писали практически все организаторы этой работы в школе (92 %).

Опросы педагогов в рамках данного исследования в значительной мере выполняли роль экспертных оценок и были очень важны. Они позволили определить не только сегодняшнее состояние работы, но и перспективные направления его в ближайшем будущем. К тому же опросы дали понимание того, каким должен быть педагог, работающий в школьном медиацентре. Так, например, в настоящее время у ребят появляется возможность попробовать себя в различных олимпиадах по журналистике — «Покори Воробьевы горы», «Ломоносов» и др. Такая работа позволяет педагогу оценить общий уровень журналистского навыка у педагога, определить наиболее слабые стороны, которые в последующем надо устранять.

Следующим важным аспектом изучения журналистики становится ее правовая база. К сожалению, многие учащиеся не осознают своей ответственности за деятельность не только в школьных СМИ, но и в интернете. Поэтому на занятиях следующего блока курса «Основы журналистики» изучаются правовые и этические нормы журналистики. За основу данного блока берутся учебники Г. В. Лазутиной²⁰ и И. А. Панкеева²¹. Так как тема изучается

²⁰ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm>. (дата обращения: 15.08.2021).

²¹ Панкеев И. А. Авторское право для журналистов. М.: ИКАР, 2014.

учениками 10–17 лет, то тут проходит тщательная выборка необходимого для их возраста материала. Но основными темами становятся: правила поведения журналиста в разных ситуациях, какие материалы можно публиковать, что является плагиатом и пр.

Как видим, после изучения названных тем каждый из членов редакционной команды сможет качественно работать в школьном СМИ, имея при этом некоторые представления о своем будущем выборе профессии. Стоит отметить, что иногда случаются ситуации, когда ученик разочаровывается в выборе журналистики, ему надоедает зачастую однообразная деятельность, он мечтает о более творческой профессии. Для подобных случаев, а также для ознакомления с другими сферами творческой деятельности в близких сферах в программе второго года обучения появляется тема «Реклама». После освоения темы каждый из учащихся сможет придумать собственную рекламную кампанию. И, используя свои знания из предыдущих блоков, снять видеоролик и записать аудиорекламу. Такая деятельность позволяет расширить творческие возможности каждого учащегося и повлиять на его профессиональный выбор.

Структуру медиacentра определяет возрастной состав учащихся. Организуя работу по этому принципу, можно увидеть, что за два года обучения учащийся достигает определенного уровня знаний в сфере журналистики, имеет представления о профессии. В дальнейшем такой выбор может стать решающим в профессиональной судьбе ребенка.

ВЫВОДЫ

Целостное развитие предполагает труд ребенка в области медиа, который дает начальные профессиональные навыки, формирует в человеке личность, воспитывает волю, дает опыт служения общественности. Под гармоничным развитием детей и подростков понимается сбалансированное и системное образование и воспитание, когда разные направления педагогической деятельности не ущемляют значимости друг друга, но способствуют полному раскрытию каждого, а также талантов ребенка. Задача всестороннего развития предполагает работу с творческим потенциалом ребенка, эстетическими чувствами, речевым и образным мышлением, формирование социального интеллекта, навыков общения, духовно-нравственного становления и культурного просвещения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева Н. Г.* Логопедические занятия по развитию связной речи младших школьников. В 3 ч. / под ред. Р. И. Лалаевой. М.: ГИЦ «ВЛАДОС», 2013.
2. *Аннушкин В. И.* Техника речи: учеб. пособие. 2-е изд, стереотип. М.: Флинта : Наука, 2014.
3. ВГИК. Официальная информация [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vgik.info/today/>.

4. *Вяткина Л. А.* Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. М., 1997.
5. *Косолапова Д. И.* Ювeнильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2014.
6. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm>.
7. *Маченин А. А.* Развитие педагогического потенциала медиаобразования старшеклассников в условиях школьного медиацентра: дис. ... канд. пед. наук. М., 2014.
8. Медиаобразование. Media Education . Paris: UNESCO, 1984.
9. *Панкеев И. А.* Авторское право для журналистов. М.: ИКАР, 2014.
10. *Пензин С. Н.* Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987.
11. *Ульянов В. В.* Быть услышанным и понятым. Техника и культура речи. Лекции и практические занятия. СПб.: БХВ-Петербург, 2015.+CD-ROM (Лаборатория творчества).
12. *Усов Ю. Н.* Развитие эстетической культуры подростка средствами кино, телевидения, видео // Проблемы эстетического воспитания подростков. М.: Новая школа, 1994.
13. *Федоров А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д: ЦВВР, 2001.
14. *Челышева И. В.* Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности: науч.-попул. изд. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008.
15. *Щетинин М. Н.* Дыхательная гимнастика А. Н. Стрельниковой. М.: Метафора, 2016.
16. *Ястребцева Е. Н., Яковлева Е. А.* Литературное творчество школьников и самодельные видеозаписи // Средства обучения в учебном процессе. М.: НИИСОиУК, 1991.

Поступила в редакцию 4 декабря 2021 г.

Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Институт региональной журналистики»

Программа курса
повышения квалификации
журналистов и специалистов медиаотрасли

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

(Курс — 72 часа)

Автор *Е. В. Харыбин*, кандидат физико-математических наук

Москва, 2021

Autonomous non-profit organization
of additional professional education
“Institute of Regional Journalism”

Program of advanced training for journalists
and specialists of the media industry

DIGITAL TRANSFORMATION OF MASS MEDIA AND MASS COMMUNICATION

(72 hours course)

Author *E. V. Kharybin*, Candidate of Physical and Mathematical Sciences

УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ

Программу характеризуют комплексность и сочетание новейших теоретических и практических подходов к работе в СМИ и СМК в эпоху сочетания развитой массовой цифровизации и развитого интернета и медиакоммуникаций как к работе в единой коммуникационной цифровой среде. Программа включает не только стандартные разделы, предлагаемые в большинстве программ по повышению квалификации работы в цифровых СМИ и СМК (сайты, соцсети, видеохостинги, SEO), но и:

- теоретическую подготовку специалистов для комплексного единого понимания современного интернета, цифрового медиапространства, их взаимодействия с традиционными СМИ, в условиях быстрого развития цифровых коммуникаций;
- обучение развитому поиску и анализу информационных сообщений, их сочетаемости; анализу информационного влияния сообщений и их совокупностей на аудиторию, применению результатов анализа к оптимизации создания и продвижения сообщений;
- ориентацию и способы работы в направлениях Big-Data, наиболее эффективных для работы в журналистике медиакоммуникациях;
- ориентацию в направлениях искусственного интеллекта и машинного обучения, компетенции и их применения в обработке текста на естественном языке (NLP — Natural Language Processing) ;
- основные направления и способы работы с частотным контент-анализом, частотными списками;
- медиаконвергентные способы работы с видео, текстом и инфографикой для эффективного создания медиасообщений, медиатекстов;

- обучение цифровым технологиям видеосъемки и видеомонтажа;
- обучение использованию программ для видеоконференций и их интеграции;
- обучение дистанционным способам координации и совместной работе в облачных сервисах, с виртуальными досками;
- обучение выбору, взаимозаменяемости и сочетанию открытого и проприетарного программного обеспечения для информационной и коммуникационной работы;
- обучение современным методикам эффективного анализа, создания и ведения сайтов, взаимодействию сайтов и социальных сетей, многоканальному продвижению сообщений в них.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Цель курса — сформировать целостные, систематизированные теоретико-практические знания о коммуникационных основах деятельности в цифровых СМИ и СМК и интернете, их взаимосвязи, а также научить различным способам создания цифровых сообщений, обучить эффективной работе в цифровых каналах коммуникации, навыкам правильного выбора и применения необходимых подходов и программных средств и в конечном итоге сформировать у слушателя на базовом уровне *ключевую компетенцию цифровой экономики: «Коммуникация и кооперация в цифровой среде»*.

Компетенция предполагает способность журналиста, специалиста медиаотрасли и смежных отраслей использовать различные цифровые средства, позволяющие достигать поставленных целей. (См. Перечень ключевых компетенций цифровой экономики, утвержденных приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 24 января 2020 г. № 41)¹.

Задачи:

- дать систематизированное представление о современных теоретических и практических коммуникативно-коммуникационных подходах к состоянию, взаимодействию и развитию цифровых СМИ и СМК и интернета;
- сформировать у слушателей профессиональные компетенции, связанные с практическим применением теоретических знаний в области коммуникативно-коммуникационных основ деятельности в области СМИ, СМК и интернета в цифровую эпоху.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения программы у слушателя должна сформироваться профессиональная компетенция на базовом уровне, которая предполагает: *способность планировать и реализовывать медиакоммуникационные мероприятия в цифровых средах, анализировать и оценивать их эффективность, проводить анализ медийных информационных потоков и каналов, выбирать*

¹ URL: <https://sudact.ru/law/prikaz-minekonomrazvitiia-rossii-ot-24012020-n-41> (дата обращения: 02.03.2021).

и сочетать необходимые для поставленных информационных задач наборы программных средств и коммуникационные каналы.

По окончании изучения дисциплины «Цифровая трансформация средств массовой информации и массовой коммуникации» слушатель должен:

знать:

- структуру цифровых актов коммуникации, процессы, протекающие в них, роль сообщений в коммуникационных актах;
- знаковые системы, условные и изобразительные (иконические) знаки;
- сходство и различие в восприятии различных видов знаков, многозначность и контекст;
- место памяти в актах коммуникации, структуру и работу памяти, запоминание и забывание, связь памяти, и в частности, концентрацию внимания, перегрузку памяти;
- деление на дописменную, письменную, печатную и электронную (аналоговую и цифровую) культуры в развитии человечества, характеристики их массовости, проникновения и взаимодействия;
- структуру и основные коммуникативные и коммуникационные особенности цифровых актов коммуникации;
- основные направления трансформации СМИ и СМК в развитой стадии цифровизации и интернета;
- параметры инфраструктуры и статистики интернета;
- направления работы с Big Data;
- основные направления работы с искусственным интеллектом, методами машинного обучения;
- обработку текста на естественном языке (NLP — Natural Language Processing);
- способы работы с частотными списками, частотным контент-анализом;
- методы исследования сайтов и аккаунтов социальных сетей, их структуры и посещений;
- способы создания сайтов и аккаунтов социальных сетей, построение и оптимизация связей между ними;
- содержательно-информационные и рекламно-маркетинговые блоки в средствах массовой информации и интернете;
- основные эффекты, приводящие к росту либо падению информационного влияния, способы повышения информационного влияния;
- принципы и возможности выбора и использования программных средств для информационной и аналитической работы;
- основные виды информационных сообщений: файл и html-страница, сведения об их структуре, видах и форматах; основные способы работы с ними;
- основные текстовые, графические, видео- и аудиоредакторы (монтажные программы);

- эффективный поиск в медийных коммуникациях;
- ключевые слова и работу с ними при определяющей роли частотности понятий и терминов;
- выбор видеоконференций, базовые и эффективные способы работы с видеоконференциями; способы сочетания видеоконференций и офлайн-видео;

уметь:

- использовать знания о структуре и процессах цифровых актов интернет-коммуникации для оптимизации производства информационных сообщений, работы с ними и их продвижения;
- анализировать параметры информационного влияния в интернете;
- оптимизировать различные виды работ с файлами и html-страницами на локальном компьютере и в интернете, включая поисковую локальную работу и работу с программами;
- сочетать различные виды поиска в интернете и на локальном компьютере;
- пользоваться библиотеками и источниками Big Data, находить и получать необходимую для работы информацию;
- находить, представлять и использовать сервисы, основанные на применении искусственного интеллекта;
- проводить частотный анализ текстов;
- создавать и вести лендинговые и тематические сайты;
- создавать аккаунты социальных сетей, осуществлять комплексное управление их контентом;
- готовить, проводить, транслировать и записывать видеоконференции; обрабатывать и использовать записи видеоконференций в информационно-содержательных приложениях;

владеть:

- способами сочетания работы на локальном компьютере и в интернете, подходами к оптимизации онлайн- и офлайн-работы;
- способами выбора и быстрого освоения необходимых программных средств и плагинов;
- методами создания, сочетания, проведения, распространения и продвижения разноформатных сообщений и мероприятий информационно-содержательного и маркетингового характера в различных цифровых средах и форматах;
- методами проведения, трансляции и записи видеоконференций, использования результатов их записей, сочетаний видеоконференций и офлайн-видео;

а также **иметь опыт** применения современных методов и подходов для эффективного анализа, создания, сочетания, многоканального распространения и продвижения разноформатных информационно-содержательных и при необходимости рекламно-маркетинговых сообщений и мероприятий.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ «ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Категория слушателей — журналисты, специалисты средств массовой информации и средств массовой коммуникации, медиасферы и других областей экономики, где необходимо применять современные цифровые методы работы по получению, анализу, производству и распространению информационно-содержательных и рекламно-маркетинговых сообщений; проведению медиакommunikationных мероприятий в цифровой среде.

Объем программы — 72 часа, форма обучения — без отрыва от работы, дистанционно.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ

№ п/п	Разделы	Всего часов	В том числе	
			Лекции	Практи- ческая работа
1	Коммуникативно-коммуникационная деятельность человека. Коммуникационные акты как контакты, в которых предмет обмена — информационные сообщения. Коммуникационные основы деятельности СМИ и СМК. Создание, фиксация, распространение, считывание и понимание информационных сообщений. Компетенции в информационных процессах. Смысл, значение и содержание информационных сообщений. Структура информационных сообщений и знаковые системы. Частотность употребления слов и основы контент-анализа. Виды актов коммуникации, цифровые акты коммуникации. Цифровизация СМИ и СМК. Интернет. Монетизация СМИ и интернета. Проблемные явления и насыщение рекламой в СМИ и интернете.	18	16	2
2	СМИ, СМК, развитая цифровизация и развитый интернет. Сайты в интернете. Количество и различные виды. Информационное влияние сайтов, параметры и измерения. Десктопный и мобильный интернет. Компетенции пользовательской работы с программным обеспечением. Эффективный поиск информации в файлах на компьютере и в интернете. Ключевые слова. Операторы поиска. Эффективная работа с проводником и браузером. Программы, плагины и сервисы.	18	10	8

3	Производство, анализ и продвижение медиасообщений. Производство сообщений различного вида: текст, фото, рисунок, видео-аудио, инфографика. Частотность употребления слов и смыслово-содержательный анализ текста. Создание и ведение сайтов в интернете. Электронная почта, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры и работа с ними. Сторителлинг. Распространение и продвижение сообщений, многоканальное продвижение, связь с цифровым маркетингом. Координация работы с контентом на сайтах, в социальных сетях и видеохостингах.	18	6	12
4	Облачные сервисы: координация и синхронизация. Видеоконференции. Совместная работа в облачных сервисах. Дистанционные способы координации и синхронизации. Организация, модерация, оптимизация проведения, запись и использование результатов видеоконференции. Обеспечение совместной работы с применением видеоконференций.	18	4	14
Всего		72	34	38

Требования к слушателям

Слушатели курса должны уметь пользоваться офисными программами (редакторы, Excel), иметь базовые навыки в серфинге по интернету и в поиске в наиболее известных поисковых системах (Yandex, Google).

Организационно-педагогические условия реализации программы

Программа реализуется с использованием средств дистанционного обучения (теоретический и практический материал). Выполнение кейсов происходит на компьютерах пользователей.

График прохождения курсов повышения квалификации

1. Теоретический и практический курсы проходят дистанционно по расписанию, которое согласовывается со слушателями.
2. Выполнение кейсов каждый пользователь осуществляет самостоятельно, в онлайн- либо офлайн-режиме.
3. Проверка знаний происходит дистанционно (в онлайн-режиме) на лабораторных занятиях, посвященных разбору практических заданий.
4. Аттестация слушателя проводится также дистанционно и включает в себя защиту слушателем выполненных кейсов и ответы на вопросы экзаменационных билетов.

РАЗДЕЛЫ И СОДЕРЖАНИЕ

1. Коммуникативно-коммуникационная деятельность человека

Деятельность человека и ее многообразие. Индивидуальная, совместная, коллективная и массовая деятельности, их взаимосвязи и взаимозависимости. Мышление как познавательная деятельность. Речевая деятельность. Практика как деятельность. Производство и обмен как виды деятельности. Труд, творчество, игра, обучение, общение как виды деятельности. Деятельность и сознание, сознательная и несознательная деятельность, осознание деятельности. Действие как единица деятельности. Структура и части действия, ориентировочная часть, исполнительная часть, контрольно-сравнительная часть, корректировочная часть. Эффективность и результаты действий. Действия и операции, предметно-целевая обусловленность операций. Операции как способ осуществления действий. Многозначность соотношений действий и операций: одно действие может быть реализовано разными операциями, одна и та же операция может входить в разные действия. Переход из действий в операции и наоборот, состав сложных действий, дробление и укрупнение единиц деятельности. Цепочки действий. Дополнительные действия и дополнительные виды деятельности, характеристики дополнительности. Результаты деятельности, орудия и средства деятельности, технологии и технические средства деятельности. Навыки, умения и компетенции в деятельности. Культура как человеческая деятельность в её самых разных проявлениях, накопление человеком и социумом навыков, умений и компетенций.

Контакты между людьми как необходимая составляющая всех видов совместной и коллективной деятельности. Виды контактов и обмен во время контактов. Виды и предметы обмена во время контактов. Плотность населения и плотность контактов. Коммуникационные акты как контакты, в которых предмет обмена — информационные сообщения. Примеры других видов контактов: языковые контакты, контакты с обменом действиями, контакты покупки-продажи, контакты во время эпидемии (если эпидемия вызывается вирусами, то предмет обмена — вирионы, или вирусные частицы вне живой клетки) и др. Корреляции между видами контактов, контактоёмкие отрасли.

Деятельность и действия в коммуникационных актах. Люди и сообщения как ключевые составляющие коммуникационных актов. Восприятие человеком информации, сенсорная система человека. Функциональные системы человека, афферентный синтез, память, мотивация и поведенческий акт. Место памяти в актах коммуникации. Кратковременная и долговременная память, процессы поиска в памяти, затрачиваемые усилия и производимая работа при поиске в памяти. Запоминание и забывание, влияние повторения и смысловых информационных связей на эти процессы. Интерференция — забывание материала в результате изучения чего-то нового. Осмысленное запоминание и информационные смысловые связи. Взаимодействие процессов памяти и процессов внимания, понимания, сравнения и координации.

Возбуждение, торможение и утомление. Деятельность, информационные сообщения, понимание и поведение. Принцип доминанты, доминантное поведение человека. Коллективное поведение.

Информационные сообщения и информационный обмен. Знаковые системы, условные и изобразительные (иконические) знаки: самый распространённый условный знак — слово, самый распространённый изобразительный знак — рисунок. Процессы создания информации, фиксации информации, распространения информации, считывания и понимания информации. Дописьменная, письменная, печатная и электронная культуры развития человечества. Электронная аналоговая и электронная цифровая культуры. Коммуникационная и коммуникативная составляющие деятельности в них. Сбор, обработка, создание и распространение информации, технологическая деятельность и технические средства в них. Накопление аналоговой и цифровой информации. Накопление информационных сообщений различных видов.

Виды актов коммуникации, непосредственный и опосредованный коммуникационные акты. Автокоммуникации, внутренние акты коммуникации. Сообщения, слова и изобразительные знаки в актах коммуникации. Цельность, фрагментарность и частота коммуникационных актов, работа памяти в коммуникационных актах. Внимание, узнавание, понимание, утомление, насыщение в коммуникационных актах. Соотношения между различными видами актов коммуникации. Направленность, интерактивность и многоканальность коммуникационных актов. Суммирование актов коммуникации по различным параметрам. Коммуникационные цепочки. Взаимодействие коммуникационных цепочек и цепочек действий.

Информационные сообщения и языки. Слово как основная единица языка. Лексика языка или его части. Лексические процессы. Языки как сложные знаковые системы. Естественные и искусственные языки. Разновидности языков. Функциональная ограниченность языков, ее существенные признаки, среди которых отмечается отсутствие:

- эталонной литературы (грамматика, словари, произведения классиков);
- материалов массового распространения (пресса, аудиозаписи, фильмы, песни и музыка);
- технической и учебной литературы (технические и научные публикации, дидактические работы, учебники).

Речь как исторически складывающаяся форма общения людей посредством языковых конструкций. Речь и акты коммуникации. Письменная и устная речь. Переводы. Кодирование и декодирование. Коды и контексты в коммуникационных актах, возможные сдвиги контекстов. Культура и различные виды деятельности как генератор различных кодов. Внимание, усилия при кодировке-перекодировке и понимание.

Состав и структура информационного сообщения. Фрагменты информационных сообщений. Сообщения и знаки. Сходство и различие в считывании и восприятии различных видов знаков. Обобщающие функции

и свойства слов. Слова, понятия и термины. Набор понятий, терминов, совокупность связей между ними как основа любой науки, любого содержательного описания. Содержание, значение и смысл информационных сообщений. Информационные сообщения и тексты. Многозначность слов и контекст, зависимость значения слова от контекста, вербальный и ситуативный контекст. Ключевые слова, их различные стороны, связь с частотностью употребления слов и памятью. Частотность употребления слов и основы контент-анализа, абсолютная и относительная частоты употребления слов.

Создание и фиксация информационных сообщений, информации в актах коммуникации как создание и фиксация совокупности знаков. Считывание и восприятие информационных сообщений. Различные процессы создания фиксации условных и изобразительных знаков, их результаты: тексты, рисунки, картины, фото, видео и др. Компетенции и навыки в процессах создания и фиксации информации, компетенции в процессах считывания и восприятия информации, компетенции в процессах распространения информации. Совокупности и области компетенций, примеры компетенций. Базовые компетенции, обучение и компетенции.

Текст, различные трактовки понятия «текст», текст как базовое информационное сообщение. Общая грамотность как степень владения человеком навыками чтения текста и письма (записи текста) на родном языке. Чтение как сложный когнитивный процесс, в котором непосредственное участие принимают высшие психические функции. Чтение как непосредственно процесс работы с текстом, направленный на извлечение из него информации; чтение как процесс извлечения информации из любой символической системы. Чтение как основа обучения и один из самых основных навыков в жизни. Психофизиология чтения, сравнение чтения книг и чтения с экрана. Просмотровое чтение и изучающее чтение, повторы при чтении.

Различные процессы фиксации условных и изобразительных знаков, их результаты: тексты, рисунки, картины, фото, видео и др. Способы фиксации информационных сообщений, их историческое развитие и связь с технологиями техническими средствами. Способы распространения информационных сообщений, их историческое развитие и связь с технологиями и техническими средствами.

Различные виды актов коммуникации и соответствующие им области компетенций. Групповые и массовые коммуникации. Системы, поддерживающие массовые коммуникационные акты. Средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Коммуникационные основы деятельности СМИ и СМК.

Соответствие видов коммуникационных актов и видов СМИ и СМК. Общность и различие в существенных признаках СМИ и СМК. Правовое различие СМИ и СМК. Периодическая печать, телевидение и радио как виды СМИ. Взаимоотношения СМИ, СМК и интернета. Сбор, обработка, создание и распространения информации в СМИ и СМК. Положение и компетенции журналистики в СМИ, СМК и интернете. Письменные, печатные, электронные и цифровые акты коммуникации, их соотношение

с периодической печатью, телерадиовещанием и интернетом, области компетенций в них. Компетенции создания, фиксации и распространения информационных сообщений в периодической печати, на телевидении, и радио. Совместная деятельность в журналистике и полиграфии в печатных СМИ. Деятельность почты как одной из основных составляющих распространения печатной продукции. Совместная деятельность в тележурналистике и отрасли связи.

Цифровизация как распространение способов деятельности и устройств с процессорами в сочетании с компьютерной обработкой информации с участием программных средств и цифровыми средствами связи. Массовость и проникновение цифровизации во все более широкие сферы жизнедеятельности человека.

Цифровизация в системах производства и фиксации информации в СМИ и СМК, цифровизация в системах распространения телевидения и радио. Цифровые информационные сообщения, новые возможности в их создании, фиксации и распространении.

Интернет как всемирная система объединённых компьютерных сетей для обработки, хранения и передачи информации, построенная на базе протоколов TCP/IP. Локальные цифровые коммуникационные акты и интернет-акты цифровой коммуникации. Схемы актов коммуникаций различных видов, их сравнение, сходство и различие. Временные, пространственные и технические параметры актов коммуникаций различных видов. Схемы и параметры цифровых коммуникационных актов.

Место программного обеспечения в цифровых локальных актах и интернет-актах коммуникации. Программы, используемые в различных видах актов коммуникации. Проприетарное и открытое программное обеспечение, области и частота использования программ, наиболее часто используемые программы.

Компетенции работы (деятельности) с программным обеспечением как новая необходимая комплексная многоуровневая область компетенций в цифровых актах коммуникации различных видов для всех видов профессиональных работников СМИ и журналистики. Современные способы работы с программным обеспечением, не требующие серьезной профессиональной подготовки программиста. Программы, плагины и сервисы.

Монетизация различных видов СМИ и СМК. Информационно-содержательные и рекламно-маркетинговые сообщения в коммуникационных актах. Сочетание информационно-содержательной и рекламно-маркетинговой информации в печати, на телевидении, в цифровой среде. Цифровой маркетинг, его появление и развитие, связь с развитием интернета. Многоканальный маркетинг (маркетинг 4.0).

Корреляции между рекламными объемами в СМИ, ВВП и количеством пользователей интернета. Динамика объема рекламы за период с 2007 по 2021 г., перераспределение рекламно-маркетинговых контактов между различными видами СМИ и интернетом в России как индикатор перераспределения их информационного влияния. Падение объемов рекламы в печати,

волатильность рекламы на телевидении, замедление темпов роста рекламы в интернете.

Проблемные явления в производстве и распространении рекламы в СМИ, насыщение и перенасыщение (кризис перепроизводства рекламы), общее падение доверия к рекламно-маркетинговым коммуникациям в периодической печати и на телевидении. Проблемные явления в области рекламы в интернете. Особенности насыщения и перенасыщения рекламой в интернете. Рост перенасыщения рекламой в интернете и его последствия.

Задания по самостоятельной работе

Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 1, 2 и 3.

Форма текущего контроля: проверка выполнения кейс-заданий 1, 2 и 3. Защита кейсов, ответы на вопросы.

2. СМИ, развитая цифровизация и развитой интернет

Цифровизация. Распространение компьютеров, развитие технической среды. Интернет в развитой стадии. Основные результаты совместного развития цифровизации и интернета. Инфраструктура СМИ в развитой цифровизации, цифровое телевидение. Инфраструктура развитого интернета, количество защищенных серверов, пользовательских компьютеров и смартфонов. Количественные измерения прессы, телевидения, интернета. Существенные признаки информационного влияния. Тиражи печатной прессы, рейтинги телевидения (Медиаскоп). Время, затрачиваемое человеком на пребывание в интернете и цифровом телевидении, в других видах СМИ. Динамика этих параметров во времени, данные на 2007–2020 и частично на 2021 г.

Сайты в интернете. Количество и различные виды сайтов. Десктопный и мобильный интернет. Особенности работы в десктопном и мобильном интернете, их влияние на дизайн и наполнение сайтов, на алгоритмы создания и использования сайтов. Посетители, визиты и просмотры, измерения и аналитика. Информационное влияние сайтов, параметры и измерения. Серфинг в десктопном и мобильном интернете. Рекламно-маркетинговые коммуникации в интернете, их сочетание с информационно-содержательными сообщениями, неоднозначная связь монетизации с информационным влиянием.

Информационное влияние в интернете. Параметры и способы оценки информационного влияния. Показатели информационного влияния: рейтинг Alexa, Similar WEB и прочие. Признанные индикаторы влияния и авторитета веб-сайтов и порталов. Рейтинг Alexa — место портала в мировом (и национальном) соревновании по информационному влиянию интернет-ресурса, что он отражает и как его применять. Сравнение рейтингов сайтов. Рельеф информационного влияния.

Информационное влияние сайтов интернета как индикатор информационной и маркетинговой успешности деятельности в интернете. Адаптивность сайтов. Структура сайтов. Страницы сайтов. Навигация сайтов.

Распределение информационных сообщений по сайту. Распределение хождений по сайтам. Эффективность структуры сайтов — соотношение страниц сайта и хождений по ним. Эффект виртуальной блокировки содержания сайта. Построение группировок сайтов. Построение диаграмм для сравнения параметров сайтов на примере тематических и региональных сайтов.

Big Data. Появление и развитие термина и связанных с ним направлений. Эффективные для журналистики и СМИ направления Big Data. Базы данных с цифровой содержательной информацией. Рост количество источников данных, увеличение «слабосодержательной» составляющей. Сайты с обзорами. Электронные библиотеки. Информационно-справочные системы. Национальный корпус русского языка.

Искусственный интеллект, машинное обучение. Появление и развитие термина и связанных с ним направлений. Эффективные для журналистики и СМИ направления машинного обучения: обработка естественного языка, в рамках которого проводится анализ возможностей понимания, обработки и генерации текстов на естественном (человеческом) языке.

Локальное и клиент-серверное программное обеспечение. Открытое и проприетарное программное обеспечение. Программистские и пользовательские компетенции. Различные виды компетенций работы с программным обеспечением. Современные способы работы с программным обеспечением, не требующие серьезной профессиональной подготовки программиста. Программы, плагины и сервисы.

Программы и способы работы в интернете и на локальном компьютере. Классификация программ по существенным признакам. Количество, качество и выбор программных средств. эффективность локальных и дистанционных цифровых актов коммуникации.

Компетенции пользовательской работы с программным обеспечением. Возможности, необходимость и способы замены проприетарного программного обеспечение открытым. Выбор и комплексирование программного обеспечения. Влияние различных факторов на выбор и использование программного обеспечения. Потери времени и оптимизация работы с программными средствами.

Эффективный поиск информации в файлах на компьютере и в интернете. Ключевые слова. Операторы поиска. Локальный поиск и поиск в интернете. Поиск файлов и поиск по содержанию файлов. Поиск внутри файлов и поиск по содержанию групп файлов. Оптимизация размещения файлов, построение электронных библиотек (файлотеков) из файлов разных видов. Полнотекстовый поиск, операторы полнотекстового поиска, их применение для поиска на локальном компьютере и в интернете. Возможности и проблемы поиска в развитом интернете. Поиск по темам и по конкретным сайтам. Оценки количества проиндексированных страниц на сайте при помощи поисковых операторов.

Перевод в интернете. Объединение возможностей перевода в интернете и поиска в интернете для увеличения базы поиска и улучшения тематических результатов поиска.

Сохранение результатов поиска, в том числе поиска не на родном языке, в файлах с русским текстом.

Наиболее часто используемые программы. Проводник и браузеры. Эффективная работа с проводником, и браузером. Потери времени при работе с информационными сообщениями и способы оптимизации коммуникационных цепочек. Плагины и программы, повышающие эффективность работы на локальном компьютере и в интернете. Оптимизация поисковой работы с информационными сообщениями в виде html-страниц и файлов в проводнике и браузерах.

Задания по самостоятельной работе. Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Форма текущего контроля: проверка выполнения кейс-заданий 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11. Защита кейсов, ответы на вопросы.

3. Производство, анализ и продвижение медиасообщений

Создание сообщений, сохранение сообщений в файле. Перевод в интернете и сохранение переведенной информации. Файл как способ хранения и передачи сообщений. Основные виды сообщений: текст, рисунок, фото, аудио, видео, инфографика. Форматы файлов, используемых для хранения и передачи этих сообщений. Перекодировка форматов. Виды оборудования для производства различных видов сообщений (текст, фото, видео-аудио). Видеокамеры, веб-камеры, микрофоны, громкоговорители, наушники, работа с ними.

Сохранение сообщений. Редактирование при работе с сообщениями разного вида. Видов и форматы текстов, наиболее распространенные редакторы: текстовые редакторы, pdf-редакторы, html-редакторы. Видеоредакторы. Запись видео. Онлайн и офлайн способы записи видео. Монтажные программы для видео, особенности работы с ними. Монтаж видео на десктопном компьютере и ноутбуке. Монтаж видео на смартфоне. Медиатекст и html-страницы их соотношение. Структура html-страницы и медиаконвергенция. Соединение на одной html-странице текста, видео, фотографий и инфографики.

Медиаконвергенция. Медиатекст и файл, соотношения понятий. Структура и восприятие сообщений. Соединение форматов в одном сообщении на одной странице html. Html как программный способ реализации медиатекста. Структура и редактирование html. Структура html-страницы и SEO-продвижение. Количество и качество текста и SEO-продвижение. Частотность ключевых слов текста. Закон Ципфа, тошнота и водность текста и SEO-продвижение.

Алгоритмы ранжирования поисковых выдач. Ключевые слова и продвижение в интернете, работа с ключевыми словами, частотность ключевых слов. Метатеги, работа с ними. Сематическое ядро сайта и продвижение сайта в интернете. Частотность употребления слов и смыслово-содержательный анализ текста. Частотность слов, тематические смысловые группы и тематический анализ текста.

Соединение на одной странице информационно-содержательных и рекламно-маркетинговых сообщений в цифровых коммуникациях: проблема их сочетания, переключения внимания и проблема доверия.

Создание и ведение сайтов. Различные способы и редакторы.

Обеспечение многоканальности распространения информационных сообщений через совместное управление контентом на сайтах и в аккаунтах социальных сетей.

QR-коды и работа с ними. Генераторы QR-кодов. Сканеры QR-кодов. Применение QR-кодов. QR-код как массовый продукт. Медиаконвергентное применение QR-кодов. Применение QR-кодов в печатных изданиях и на телевидении.

Клиентоориентированные подходы в многоканальных медиа и в цифровом маркетинге. Направления продвижения информационно-содержательных и рекламно-маркетинговых цифровых коммуникаций. Продвижения html-страниц. Сторителлинг. Поисковый маркетинг, контекстная реклама. Электронная почта, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры и работа с ними. Сторителлинг. Сервисы коллективного управления контентом в социальных сетях.

Реклама, нативная реклама и цифровой контент-маркетинг. Эффективность информационно-содержательных и рекламно-маркетинговых коммуникаций, соотношения между направлениями и мероприятиями цифровых медиакоммуникаций и цифрового маркетинга, динамика соотношений. Проблема доверия.

Насыщение и пересыщение рекламно-маркетинговыми сообщениями, кризис перепроизводства рекламы. Координация работы на сайтах и работы в социальных сетях и видеохостингах, ее необходимость и способы выполнения.

Задания по самостоятельной работе. Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23.

Форма текущего контроля: проверка выполнения кейс-заданий 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23. Защита кейсов, ответы на вопросы.

4. Облачные сервисы: координация и синхронизация. Видеоконференции

Дистанционное обеспечение совместной работы. Электронная почта. Медиаконвергентное развитие электронной почты. Облачные сервисы. Виртуальные доски: доски Трелло, доски Мiro. Координация и синхронизация. Дистанционные способы координации и синхронизации, в том числе Agile и Kanban в дистанционном виде. Сайты для совместной работы.

Википедия. Организация работы над Википедией как пример массовой координации информационной работы в интернете.

Видеоконференции. Открытые и проприетарные видеоконференции. Браузерные видеоконференции и конференции с установкой программного клиентского обеспечения на компьютере. Вопросы безопасности видеоконференций. Выбор видеоконференций. Эффективность работы и управления видеоконференциями. Организация и модерирование видеоконференций,

роли в видеоконференциях. Запись и продвижение видеоконференций. Использование видеоконференций в цифровых СМИ и СМК.

Обеспечение совместной работы с применением видеоконференций. Видеоконференции как системы, обеспечивающие одновременно много-стороннюю передачу, обработку, преобразование и представление видео-информации на расстоянии в режиме реального времени. Применение видеоконференций. Проприетарные и открытые видеоконференции. Видеоконференция как многоформатная коммуникационная цепочка.

Значимые параметры видеоконференций. Выбор видеоконференций. Эффективность работы видеоконференций. Оптимизация офлайн и онлайн работы в видеоконференциях. Многоплановая подготовка видеоконференций. Видеоконференции и презентации. Видеоконференции и плагины для рисования на html-страницах. Проведение видеоконференций. Эффективное модерирование видеоконференций. Запись и использование результатов видеоконференций. Частота проведения видеоконференций. Переходы между видеоконференциями. Технические и креативные проблемы и возможности их решения. Комплекс компетенций, необходимых для эффективной работы с видеоконференциями. Компетенции пользователя и компетенции организатора. Виды видеоконференций, эффективность совместной работы и частота проводимых видеоконференций. Видеоконференции и офлайн-видео. Видеоконференции в сочетании с текстами. Видеоконференции в сочетании с сервисами координации и синхронизации. Видеоконференции и обучение.

Задания по самостоятельной работе. Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 24, 25, 26.

Форма текущего контроля: проверка выполнения кейс-заданий 24, 25, 26. Защита кейсов, ответы на вопросы.

КЕЙС-ЗАДАНИЯ

Кейс-задание 1. Частотные словари и их использование

1. Зайдите на сайт Национального корпуса русского языка.
2. Найдите Газетный корпус.
3. Задайте запросы по набору терминов, согласованных с преподавателем.
4. Постройте диаграмму частотности вхождения набора терминов.
5. Сделайте выводы о частоте использования и степени востребованности терминов в Газетном корпусе и, соответственно, в изданиях, из которых состоит корпус.

Кейс-задание 2. Аналитика и корреляции в рекламно-маркетинговых и медийных коммуникациях

1. Найдите и при необходимости скачайте с рекомендованных на занятиях сайтов интернета данные о росте пользователей, объемах рекламы в различных видах СМИ и СМК, данные о ВВП, данные о количестве занятых в прессе.

2. Введите данные в Excel. Постройте различные графики временных рядов, изучите динамику и соотношения указанных видов данных.
3. Постройте корреляции между различными видами данных. Для построения корреляций используйте функцию CORREL в Excel.
4. Сделайте выводы о степени связанности различных медиакоммуникационных и рекламно-маркетинговых процессов.

Кейс-задание 3. Сравнение программ, которые используют слушатели.
Установление аналогов программ и возможности использования аналогов

1. Проанализируйте программы, которыми пользуетесь постоянно.
2. Сформулируйте их существенные признаки.
3. Основываясь на этих признаках, попытайтесь найти программы-аналоги, проанализируйте возможные преимущества и недостатки их использования по сравнению с теми программами, которые используете.
4. Найдите сайты, специализирующиеся на сравнении аналогов программ. Если не получается найти такие сайты, запросите и получите адреса у преподавателя.
5. Найдите аналоги используемой вами программы и сделайте обоснованный выбор — какими из найденных программ можно заменить используемые программы. В ходе выбора следует учесть стоимость программ.

Кейс-задание 4. Расположение папок и файлов на компьютере. Эффективная работа с проводником. Настройка проводника для работы с большим количеством файлов и папок

1. Выведите и изучите существующую схему хранения файлов в проводнике. Проанализируйте систему расположения папок и файлов на своем компьютере.
2. Проверьте, подключена ли функция «флажки» для легкого выбора папок и файлов. В случае отсутствия подключите её.
3. Проверьте, подключена ли функция поиска по названию и содержанию файлов. В случае отсутствия подключите.
4. Создайте иерархический древовидный каталог, расклассифицировав файлы по существенным для слушателя темам.

Кейс-задание 5. Эффективная работа с закладками браузера. Связь системы закладок с поиском в интернете, картиной распределения информации в интернете

1. Проанализируйте систему закладок своего рабочего браузера и схему своей поисковой работы.
2. Освойте способы работы с диспетчером закладок браузера: поиск html-страниц и файлов в интернете, создание папок закладок, создание вложенных папок, перенос папок, запись закладок, перенос закладок, поиск закладок, экспорт диспетчера закладок.

3. Создайте иерархический древовидный каталог, расклассифицировав закладки по существенным для слушателя темам.

Кейс-задание 6. Работа по пополнению, координации и перестройке каталогов проводника и закладок браузера

1. Освойте способы повышения эффективности поиска в интернете, а также уточните результатов поиска. Найдите нужные вам материалы в виде файлов в интернете, скачайте их и поместите в соответствующие папки. Название и структура тематических разделов закладок и тематических разделов проводника должны совпадать.
2. Найдите нужный материал в интернете в виде html-страниц и файлов. Сохраните html-страницы в соответствующих директориях проводника. Сохраните интернет-ссылки на html-страницы и файлы в закладках браузера.
3. Скоординируйте структуры каталога проводника и закладки браузера. Для координации найдите нужные ему файлы при помощи функции поиска в проводнике (при необходимости подключите функцию поиска по названию и содержанию файла).
4. При необходимости перестройте структуры каталогов папок и файлов проводника, а также структуру закладок браузера, чтобы они давали оптимальную связанную наглядную картину расположения файлов на компьютере и закладок необходимого материала в интернете.

Кейс-задание 7. Сравнение программ, которые используют слушатели. Поиск аналогов программ и возможности использования аналогов

1. Проанализируйте программы, которыми слушатели пользуются постоянно.
2. Сформулируйте их существенные признаки.
3. Основываясь на этих признаках, попытайтесь найти программы-аналоги, проанализируйте возможные преимущества и недостатки их использования по сравнению с теми программами, которые вы используете.
4. Найдите сайты, специализирующиеся на сравнении аналогов программ. Используйте методы уточнения поиска. Если не получается найти такие сайты — запросите и получите адреса у преподавателя.
5. Найдите аналоги программ, которые используете постоянно. С помощью сайтов, на которых сравниваются программы, сделайте обоснованный отбор по возможной замене используемых вами программ.

Кейс-задание 8. Работа по установке плагинов-переводчиков и плагинов для поиска, а также плагинов для съемок с веб-камеры на примере браузеров Chrome и Mozilla Firefox

1. Зайдите на страницу установки рекомендованного плагина — переводчика Chrome. Установите плагин.

2. Перейдите на рекомендованные сайты на иностранном языке.
3. Примените переводчик. Оцените качество перевода и зависимость качества перевода от темы и языка.
4. Повторите то же самое с браузером Mozilla Firefox.
5. Установите и опробуйте работу плагинов поиска и плагинов для съемок с веб-камеры. При работе с плагинами для видеосъемок сохраните файлы видеозаписи на компьютер.
6. Произведите видеозапись с веб-камеры на рекомендуемых онлайн-сервисах видеозаписи. Сохранить файлы записи. Сравните качество видеофайлов с качеством видеофайлов, полученных при помощи плагинов для видеозаписи.
7. Попробуйте применить для того же браузер, блокирующий рекламу, например Brave.

Кейс-задание 9. Работа с сервисом измерения информационного влияния Alexa

1. Установите плагин Alexa на свой компьютер (скачать на сайте Alexa.com).
2. Измерьте информационное влияние своего сайта.
3. Измерьте информационное влияние сайтов двенадцати своих конкурентов и/или интересных слушателю сайтов.
4. Перенесите данные в Excel, постройте диаграммы рейтинга Alexa. Изучите динамику рейтингов сайтов.
5. Изучите источники трафика на сайты. Изучите навигационную эффективность сайтов.
6. Сделайте выводы о том, какими факторами могут быть обусловлены успехи или недоработки в информационном влиянии сайтов.

Кейс-задание 10. Работа с параметрами информационного влияния и структурой сайтов информационного влияния Alexa

1. На сайтах, выбранных во время выполнения кейс-задания 7, определите параметры информационного влияния — метрики сайтов.
2. Изучите источники трафика. Изучите картину хождения пользователей по сайтам. Уделите внимание эффекту виртуальной блокировки страниц сайта.
3. Перенесите данные в Excel, постройте диаграммы, отражающие метрики сайтов, сравните эти диаграммы с диаграммами рейтинга Alexa.
4. Сделайте выводы о том, как связаны рейтинги Alexa и обусловлены успехи или недоработки в информационном влиянии сайтов.

Кейс-задание 11. Работа по определению частотности терминов в текстах

1. Найдите сервисы, позволяющие оценить частотное распределение терминов в тексте. Для работы используйте короткий, средний и длинный текст (длина текстов согласовывается с преподавателем).

В качестве начальных сервисов используйте <https://text.ru>, <https://advego.com>, <https://miratext.ru>.

2. Введите тексты в указанные сервисы, получите частотные распределения терминов текстов.
3. Определите тематическую направленность текста, далее уточните ее, выделив смысловые группы терминов.
4. Сделайте выводы о пригодности данных сервисов для решения ваших служебных задач.
5. В случае слабой пригодности постарайтесь найти англоязычные аналоги указанных сервисов. Повторите на них всю проделанную работу и заново оцените степень их пригодности для ваших задач.

Кейс-задание 12. Создание html-страницы и SEO-продвижение сайта СМИ и отдельных статей в поисковиках

1. Подберите ключевые слова для html-страницы сайта СМИ. Проанализируйте их частотность в специальных сервисах.
2. Напишите текст. Вставьте в текст метатеги. Для написания текста используйте рекомендованные редакторы html в интернете.
3. Вставьте в Title Главной страницы текст с ключевыми словами, соблюдая необходимые лимиты.
4. Выберите статью для продвижения в поисковиках. Подберите ключевые слова.
5. Составьте Title и заголовок с учетом ключевых слов. Включите в текст рекомендованное количество ключевых слов.
6. Проверьте «тошноту» (заспамленность) текста — количество употреблений ключевых слов по сравнению с объемом всего текста. Проверку произведите при помощи соответствующих сервисов, при необходимости скорректируйте этот параметр.
7. Проведите анализ места страницы в поисковиках по выбранным ключевым запросам с помощью соответствующих сервисов. Проведите анализ числа посещений статьи и сайта.

Кейс-задание 13. Видеосъемка на две видеокамеры

1. Выставьте правильные настройки на видеокамерах.
2. Установите камеры на штативы, выберите удачное, по вашему мнению, расположение и освещение.
3. Расположите и настройте камеры так, чтобы один план был общим, а другой — средним.
4. Проведите видеосъемку с двух камер, 10–15 минут (интервью, выступление, любой другой контент).
5. Во время съемки меняйте средний план на крупный с помощью функции зуммирования.
6. Перенесите файл с записью на компьютер, создав директорию для хранения видео.
7. Перекодируйте видео из формата записи камерой в формат, более удобный для хранения и использования видео.

Кейс-задание 14. Создание видеороликов. Работа с программой для монтажа (на примере Movavi)

1. Проведите видеосъемку любого формата (интервью, сообщение диктора и т. д.), используя 2–3 видеокамеры (камеры можно заменить на фотоаппараты или смартфоны с возможностью видеосъемки).
2. В монтажной программе сведите видео с разных камер, чередуя эпизоды от 30 секунд до 2 минут.
3. Нормализуйте звук с помощью специальной функции.
4. Сделайте заставку, используя шаблоны монтажной программы или вставив свой вариант.
5. Поставьте титры.
6. Сохраните видео в соответствующем разрешении.

Кейс-задание 15. Видеосъемка на телефон и монтаж на телефоне

1. Выставьте правильные настройки камеры на телефоне.
2. Расположите человека (людей) в кадре. Выберите освещение, точку съемки и ракурс. Установите телефон на штатив.
3. Проведите съемку (интервью, комментарий, выступление, репортаж) в течение 5–10 минут.
4. Загрузите видео в приложение для монтажа на телефоне (Kinemaster).
5. Поставьте заставки, титры, добавьте спецэффекты.
6. Один фрагмент видео (1 минуту) сделайте в режиме Таймлапс. Другой фрагмент (30 секунд) — в режиме стопмоушн.
7. Перенесите файл с записью на компьютер, создав директорию для хранения видео.

Кейс-задание 16. Работа с сервисами e-mail маркетинга

1. Проведите подготовку к набору контактов посетителей сайта СМИ. Создайте на сайте форму для сбора контактов. Составьте текст сбора контактов.
2. Зарегистрируйтесь в сервисе e-mail маркетинга.
3. Составьте текст для рассылки. Включите в него анонсы на четыре статьи, опубликованные на сайте.
4. Визуально оформите текст в сервисе рассылки (самостоятельно или с использованием готового шаблона). Вставьте фотографии и/или изображения. В конце каждого анонса сделайте кнопку-ссылку с переходом на статью на сайте.
5. Внесите контакты подписчиков в базу рассылки сервиса.
6. С помощью сервиса проведите рассылку.
7. Проанализируйте приток посетителей на сайт с помощью сервисов для аналитики.

Кейс-задание 17. Работа в Facebook

1. Создайте и оформите страницу в Facebook. Сделайте описание, поставьте аватар.

2. Разработайте контент-план для страницы на Facebook на две недели. Включите в план информационный, полезный, развлекательный контент.
3. Напишите по одному посту каждого типа — информационный, полезный, развлекательный. Оформите каждый пост. В конце каждого поста дайте ссылку на сайт СМИ. Включите в текст стимул для комментариев аудитории.
4. Создайте несколько «сторис» разного типа: фото, текст, видео. Сделайте в сторис ссылку на сайт СМИ.
5. Запишите видео для Facebook. Опубликуйте видео. Добавьте текст. В видео и тексте должно быть упоминание на сайт СМИ.
6. Проведите таргетированную рекламу на Facebook. Выберите наиболее актуальный пост. Настройте таргетинг. Проанализируйте эффект от рекламы.
7. Привяжите к странице на Facebook блог в Instagram.

Кейс-задание 18. Работа в Instagram

1. Зарегистрируйте аккаунт в Instagram. Выберите бизнес-аккаунт, привяжите его к Facebook.
2. Заполните шапку профиля. Создайте «цепляющий» заголовок. Подберите оптимальный аватар. Сделайте краткое и привлекательное описание темы блога. Поставьте ссылку на сайт издания.
3. Разработайте контент-план на две недели. Продумайте и включите в план три типа постов — информационные, полезные, развлекательные. Продумайте визуальное оформление ленты, подберите и обработайте в визуальных редакторах «цепляющие» фото для каждого поста. Проверьте сочетание фото в ленте через соответствующие сервисы.
4. Напишите по одному посту каждого типа. Сделайте «цепляющие» заголовки и «цепляющие» фотографии. Соблюдайте лимиты Instagram — не более 2200 символов в одном посте. Включите в текст стимул для комментариев аудитории. Поставьте хэштеги.
5. Создайте пять сторис разного типа: фото с надписями, текст, видео с надписями. Сделайте в сторис ссылку на сайт СМИ.
6. Запишите видео для IGTV. Опубликуйте видео. Добавьте текст, поставьте хэштеги. В видео сделайте упоминание на сайт СМИ.
7. Проведите прямой эфир в Instagram. Подготовьте аудиторию: сделайте сторис с анонсом прямого эфира. Сохраните запись эфира, опубликуйте в IGTV.
8. Проведите «взаимопиар» с партнером.
9. Проведите таргетированную рекламу. Выберите наиболее актуальный пост. Настройте таргетинг. Проанализируйте эффект от рекламы.

Кейс-задание 19. Работа в Telegram

1. Создайте канал СМИ в Telegram. Оформите канал (название, аватар, описание, ссылки).
2. Разработайте контент-план для Telegram на две недели. Включите в план опросы, информационный, полезный, развлекательный контент.
3. Напишите три поста для Telegram — информационный, полезный, развлекательный. Оформите каждый пост (заголовок, изображение, читаемый текст). В конце каждого поста дайте ссылку на сайт СМИ.
4. Создайте опрос в Telegram для описания портрета своей аудитории.
5. Создайте чат-бот для Telegram.
6. Проведите рекламу в Telegram. Выберите оптимальный канал для закупки рекламы. Подготовьте пост для привлечения подписчиков. С помощью соответствующих сервисов проведите аналитику рекламной кампании.

Кейс-задание 20. Работа в ВКонтакте

1. Создайте и оформите страницу СМИ. Сделайте описание, поставьте аватар.
2. Разработайте контент-план для ВКонтакте на две недели. Продумайте рубрики. Включите в план информационный, полезный, развлекательный контент.
3. Напишите по одному посту каждого типа — информационный, полезный, развлекательный. Оформите каждый пост. В конце каждого поста дайте ссылку на сайт СМИ. Включите в текст стимул для комментариев аудитории.
4. Запишите и опубликуйте видео. Добавьте текст. Сделайте упоминание на сайт СМИ.
5. Запишите и опубликуйте подкаст. Сделайте это непосредственно, а также попробуйте использовать единую панель управления SMMplanner.
6. Проведите таргетированную рекламу в ВКонтакте. Выберите наиболее актуальный пост. Настройте таргетинг. Проанализируйте эффект от рекламы.

Кейс-задание 21. Работа в YouTube

1. Создайте канал СМИ на YouTube. Оформите канал. Вставьте название, описание, изображение. В описании дайте ссылку на сайт СМИ.
2. Снимите видео для YouTube. Вставьте фразу-стимул для комментирования видео вашей аудиторией. В видео сделайте ссылку на сайт СМИ. С помощью соответствующей программы для монтажа вставьте в видео заставку и титры.

3. Разместите видео на вашем канале в YouTube. Добавьте текстовое описание. Поставьте тэги, по которым видео будет находить ваша аудитория.
4. Сделайте пост с ссылкой на данное видео на Facebook, ВКонтакте, Telegram и в e-mail рассылке.

Кейс-задание 22. Мониторинг статистики и оценка работы аккаунтов социальных сетей

1. Выберите несколько интересных вам аккаунтов в разных социальных сетях.
2. Проверьте их работу при помощи рекомендованных сервисов, например <https://socialblade.com>.
3. Проанализируйте результаты и сделайте выводы об информационном влиянии каждого аккаунта и его возможной финансовой успешности.

Кейс-задание 23. Создание и чтение QR-кодов

1. Найдите три генератора QR-кодов.
2. Создайте QR-коды входа на сайт, визитки, текста.
3. Прочитайте QR-код сканером смартфона и другим генератором компьютера, убедитесь в правильности создания и чтения QR-кода.
4. Улучшите дизайн QR-кода, в случае необходимости найдите для этого новый генератор QR-кодов.

Кейс-задание 24. Работа с виртуальными досками на примере досок Trello или досок Миров

1. Создайте аккаунт в виртуальных досках Trello или Миров (по выбору).
2. Создайте доску для совместной работы.
3. Отправьте коллеге или сотруднику приглашение присоединиться к доске совместной работы.
4. Напишите задание на доске и поставьте срок выполнения.
5. Пусть коллега (сотрудник) выполнит задачу и отметит выполнение на доске.
6. Запланируйте проведение видеоконференций, проведите организационную работу по их подготовке (см. следующие кейсы).

Кейс-задание 25. Работа с открытыми сервисами видеоконференций на примере Jitsy

1. Зайдите на сайт Jitsy и запустите видеоконференцию (регистрация необязательна).
2. Создайте приглашение присоединиться к видеоконференции и отправьте ее вашему сотруднику (партнеру).
3. Проведите сеанс общения в видеоконференции, оцените качество видео и звука. При работе используйте чат.

4. Покажите партнеру вкладку браузера какой-либо интернет-страницы, расскажите о ней партнеру.
5. Покажите партнеру документ на вашем компьютере, поработайте вместе над его корректировкой.
6. Откройте любую программу на вашем компьютере, покажите партнеру в видеоконференции окно программы.
7. Запишите фрагмент видеоконференции.
8. Сделайте трансляцию видеоконференции.

Кейс-задание 26. Работа с открытыми сервисами видеоконференций на примере видеозвонков mail.ru или yandex.ru. Сравнение видеоконференций

1. Зайдите на сайт mail.ru или yandex.ru и запустите видеозвонок.
2. Создайте приглашение присоединиться к видеозвонку и отправьте его вашему сотруднику (партнеру).
3. Проведите сеанс общения в видеозвонке, оцените качество видео и звука. При работе используйте чат.
4. Покажите партнеру вкладку браузера какой-либо интернет-страницы, расскажите о ней партнеру.
5. Покажите партнеру документ на вашем компьютере, поработайте вместе над его корректировкой.
6. Откройте любую программу на вашем компьютере, покажите партнеру в видеоконференции (видеозвонке) окно программы.
7. Сравните работу в видеозвонках mail.ru или yandex.ru и видеоконференции Jitsy.

ИНФОРМАЦИОННОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайты

Основные сайты, необходимые для освоения дисциплины

- Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <https://www.akarussia.ru> (дата обращения: 19.06.21).
- Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/new> (дата обращения: 19.06.21).
- Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. URL: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf> (дата обращения: 19.06.21).
- Website Traffic Statistics. URL: <https://www.alexa.com/siteinfo> (дата обращения: 19.06.21).

Дополнительный список сайтов формируется на первых занятиях. Для его формирования используются опросы слушателей и выявленные по результатам опросов области интересов и особенностей профессиональной деятельности слушателей.

Литература

Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

- *Аткинсон Р.* Человеческая память и процесс обучения. М.: Прогресс, 1980.
- *Вартанова Е. Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.
- *Выготский Л. С.* Мышление и речь. 5-е изд., испр. М.: Издательство «Лабиринт», 1999.
- *Дугин Е. Я., Черняк А. В.* Идеология и журналистика: монография. М.: Академия медиаиндустрии, 2019.
- *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. Теоретические основы: Академический учебник. М.: Академия медиаиндустрии, 2018.
- *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.
- *Леонтьев А. Н.* Лекции по общей психологии. М.: Смысл, 2000.
- *Лотман Ю. М.* Структура художественного текста // Об искусстве. СПб.: Искусство, 1998.
- *Лурия А. Р.* Язык и сознание / под ред. Е. Хомской. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.
- *Маклюэн Г. М.* Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / пер. с англ. И. О. Тюриной. М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005.
- *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. 2-е изд. М.: Гиперборей: Кучково поле, 2007.
- *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001.
- *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.
- *Прохоров Е. П.* Терминологический аппарат — партийно-смысловой скелет науки // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 27–38.
- *Речицкий Л. А., Харыбин Е. В.* Человек в коммуникативно-коммуникационной системе координат // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1.
- *Семёнова А. В., Корсунская М. В.* Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010.
- *Теория и практика рекламы: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова.* Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011.
- *Харыбин Е. В.* Частотный анализ терминов и понятий в журналистике // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 1.

Список *дополнительной литературы* формируется на первых занятиях. Для его формирования используются опросы слушателей и выявленные по результатам опросов области интересов и особенностей их профессиональной деятельности.

Поступила в редакцию 23 апреля 2021 г.

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован
Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-66931
от 22 августа 2016 года

Учредитель: Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Институт региональной журналистики»
<http://journalist.profruj.ru/>

Главный редактор *Л. А. Речицкий*
Адрес редакции: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, к. 2,
АНО ДПО «Академия медиаиндустрии», офис 601.
e-mail: lenor.joursoc@gmail.com
Тел. +7 (495) 656 23 11 или + 7 (910) 436 05 92

Дизайн, верстка: *Ю. С. Головки*
Подписано в печать 15.01.2022
Формат 70 x 108/16
11,9 усл. печ. л.
Тираж 500 экз.
Заказ №

Отпечатано с предоставленных готовых файлов
в полиграфическом центре ФГУП Издательство «Известия»
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 6, стр. 1, телефон: (495) 650-38-80, izv-udprf.ru

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073



9 772221 607771 >