

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

УМО-регион

Сборник информационных
и научно-методических материалов

Выпуск № 19

Воронеж
2019

УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов / Отв. ред. Бебчук Е. М. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. – 58 с.

© Коллектив авторов
© Факультет журналистики ВГУ

ОТ РЕДАКТОРА-СОСТАВИТЕЛЯ

Девятнадцатый выпуск сборника информационных и научно-методических материалов «УМО-регион», приуроченный к очередному заседанию региональной секции НМС по направлению «Журналистика», открывается статьей профессора Белгородского государственного национального исследовательского университета Александра Короченского «Журналистика – или постжурналистика?», в которой автор делится своим пониманием журналистики и явления, именуемого постжурналистикой, дает характеристику постжурналистике, рассматривает её как новшество, наносящее вред обществу.

Целый блок публикаций посвящен проблемам вузовского, в частности журналистского, образования. О нём идет речь в статье Максима Горохова, главного редактора газеты «Комсомольская правда» в Воронеже» и одновременного преподавателя кафедры журналистики и литературы факультета журналистики ВГУ. Продолжает дискуссию о цифровом образовании декан факультета журналистики ВГУ В. В. Тулупов. Аспирант Елена Тюрина делится опытом создания на журфаке ВГУ онлайн-курсов (МООК).

Думается, читателю будет любопытна и полемическая статья профессора Алтайского государственного аграрного университета А. В. Иванова о болезненных проблемах в высшем образовании.

Традиционно в заключение представлен список материалов, изданных факультетом журналистики за прошедший учебный год.

ЖУРНАЛИСТИКА – ИЛИ ПОСТЖУРНАЛИСТИКА?

Под влиянием новейших экономических
и технологических трансформаций
журналистика теряет свои родовые признаки

Происходящие ныне трансформационные процессы в журналистике и медиасистемах вновь и вновь заставляют обратиться к осмыслению сущности журналистской деятельности и происходящих в ней радикальных перемен. Текущие перемены актуализируют научные дискуссии такого рода, особенно учитывая рост претензий к журналистам и массмедиа. Анализ перемен, произошедших за последние десятилетия в профессиональной журналистике, приводит к противоречивым выводам: с одной стороны, к росту критики сегодняшнего состояния этого вида деятельности и, с другой, к выводам о неизбежности и целесообразности происходящих сегодня процессов ввиду объективной потребности в модернизации журналистской деятельности в новых условиях

Очевидно, что журналистика радикально изменяется, приобретая новые черты, которое всё чаще обозначаются как *постжурналистика*. Но не является ли это терминологическое новшество всего лишь неким модным словом, которое не имеет права на существование в журналистских исследованиях?

Этот термин появился сравнительно недавно. Сегодня отсутствует единое понимание сущности постжурналистики. В характеристику этого явления внесли свой вклад Н. Больц [Bolz, N. 2007], Е. Сиопера [Siopera E., 2013], Г. Почепцов [Почепцов Г.] и другие авторы. В. Гатов, ныне работающий в США, выпустил книгу «Постжурналист», в которой предпринял попытку публицистического описания перемен, происходящих ныне в медийной сфере [В. Гатов].

Придерживаясь «индустриального» подхода к процессам, трансформирующим журналистскую профессию, В. Гатов поставил под сомнение само понятие «журналистика», заявив: «Вообще, конечно, никакой Журналистики (с большой буквы «Ж») не существует. Это выдумка. Есть большая группа специальностей, так или иначе связанных с созданием средств массовой информации, которые по недоразумению обозвали «журналистикой»»).

Если следовать этой логике и принять на веру, что журналистики нет и никогда не существовало, на первый план выйдут потребности медийной индустрии – то есть экономической «сервисной» области, специализированной на производстве и распространении медийного контента, а также извлечении связанных с этих доходов. В наши дни происходит радикальная ревизия представлений о дуальной сущности журналистики, которая ранее представала в трудах западных авторов одновременно как общественное служение и как бизнес. Сегодня на первый план выдвигается рыночная сущность журналистики и коммерческие императивы как основные для массмедиа, роль же журналиста (постжурналиста в терминологии В. Гатова) сводится к обязанностям провайдера медиаконтента. Применение термина «контент» ко всему комплексу медийного содержания нивелирует существенные различия, существующие между журналистскими, рекламно-промоцийными, художественными и развлекательными текстами. Тем самым уничтожаются различия между журналистским и прочими медийными дискурсами.

И тем не менее, если оставить в стороне различные нюансы в дефинициях журналистики и её функций, порождённые функционированием журналистики в контекстах различных социально-политических систем и варьирующихся экономических условий, то «традиционная» журналистика может определяться как вид деятельности, сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового - и оперативном же предложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирую-

щихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности. Рассматриваемая также как социальный институт, журналистика выполняет в обществе обязанности по его незамедлительному и непрерывному самопознанию и само-описанию, а также оперативному информированию массовой аудитории – то есть, функции, которые не могут выполнять другие социальные институты в силу присущих им характеристик. Так, например, наука выполняет познание социума более основательно, но с существенным отставанием от быстротекущей жизни. На фоне этого определения просветительская миссия журналистики смотрится вполне естественно, однако функции журналистов как пропагандистов, агитаторов и организаторов выглядят факультативными – как, впрочем, и исполнение обязанностей рекламистов, промоутеров либо медийных массовиков-затейников. Не выпадает из вышеобозначенного социального предназначения журналистики и тот факт, что, кроме всего прочего, журналисты обеспечивают информирование граждан о деятельности власти и участвуют в формировании общественного мнения, способствуя тем самым контролю деятельности управляющих. Творчество журналистов прошлого и настоящего, честно выполняющих свою миссию, наглядно свидетельствует, что журналистика – не выдумка. Конечно, при этом следует видеть неполное совпадение идеала журналистики и его конкретного воплощения на практике на разных этапах общественного развития.

Сегодня просматривается тенденция объяснить радикальные перемены развитием новых СМИ. Однако при всей важности технолого-коммуникативных аспектов главным «мотором» продвижения постжурналистики являются экономика, рыночные императивы функционирования массмедиа. Растущая коммерциализация массмедиа имеет тенденцию превращать медийные структуры в предприятия с максимально низкими затратами и гарантированной прибылью, где сведена к минимуму профессиональная журналистская деятельность, связанная со значительными затратами на добычу и проверку информации. В. Гатов вынужден признать, что «СМИ как

предприятия вынуждены – в том числе под давлением трудных экономических обстоятельств – идти на крайне сомнительные перемены внутри самих себя (начиная от сокращений персонала и заканчивая неприличными вариантами рекламной политики) ...» [Гатов В.].

Существенные перемены в журналистской деятельности связаны как с применением новейших средств коммуникации, так и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое выживание и процветание медийных организаций.

Стратегии, присущие постжурналистике, включают:

- Форсированную драматизацию контента – как новостного и публицистического, так и художественного, в результате чего предпочтение отдаётся медиатекстам, имеющим драматическую эмоциональную нагрузку, а «скучная», но значимая информация, не имеющая признаков конфликтности, эмоциональной нагруженности, игнорируется [Короченский А. П., 2008.];

- Персонализацию контента за счёт создания и эксплуатации культа «медийных звёзд», которыми становятся не только деятели шоу-бизнеса, но и «раскрученные» через СМИ политики [Короченский А.П., 2017];

- Гедонизацию через гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания [Чаган Н. Г. 2014; Карпенко И. И., Съедин В. И. 2018, 463-469]. «В целом первичная информационная функция стала вторичной в постжурналистике, потому что на первое место вышла развлекательность...» [Почепцов Г.];

- Геймификацию, использующую игровые и шоу-спектаклярные подходы. Она всё чаще воспроизводится в содержании массмедиа, включая и медийный политический дискурс [Басова М. В., Беленко В. Е., с. 41-52; Пуля В., 2015; Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Функции геймификации в современной российской интернет- журналистике (рукопись)].

- Гибридизацию медиатестов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиарна-

листки) и журналистско-промоцийных материалов, а также носят признаки инфотейнмента [Короченский А. П. 2017, 22-30; Василенко А. С., Карпенко И. И.; Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю., Ельникова О. Е., Горборукова Л. С. 2017. 97–105].

В условиях сокращения редакционных расходов на добычу и проверку информации деградирует фундаментальное для журналистики требование проверки информации на истинность. Распространённой является практика опубликования фейковых новостей, нередко правдоподобных внешне, но основанных не на фактах, а на вымысле. На основе односторонней либо недостоверной информации и апелляции к эмоциям аудитории формируются медийные образы и мифы, имеющие мало общего с реальностью. Названная практика благоприятствует созданию общественной ситуации, обозначаемой как *постправда*, когда апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям более действенна, чем ссылка на объективные факты. Примером такого рода может служить освещение в западных масс-медиа «отравления Скрипалей», когда по всему миру в течение многих месяцев распространялись не подкрепленные фактами утверждения о применении российскими спецслужбами боевого отравляющего вещества на территории Великобритании. При этом в сознании аудитории закреплялся медийный образ России как зловещей страны, несущей угрозу по всему миру – образ «империи зла», сформированный ранее в течение десятилетий медийными средствами, включая кинематограф [Федоров А. В., 2013]. В условиях распространения «постправды», всё более актуальной становится проблема обеспечения социального реализма масс-медиа [Короченский А. П., 2009].

Распространённый ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанном на ней поиске истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают масс-медиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразования жизни, формирующее аполитичных, потребительски ориентированных пассивных реципиентов медийной информации. В условиях постжурналистики медийные структуры лишь

мимикрируют под информирование, хотя на самом деле они являются мифологическими, пропагандистскими, либо обслуживающими коммерческие цели. Фильтр развлекательности отвергает «скучные» новости. В итоге «постжурналисты становятся инструментарием закрытия мира от реальных проблем» [Почепцов Г.]. Мимикрия под журналистику необходима для достижения большей степени доверия аудитории, которая воспринимает постжурналистский контент как составную часть журналистских дискурсов. А журналисты же сталкиваются с требованиями «соответствовать» не социальной миссии, а принципам зарабатывания денег. «Потребитель же в результате получает под брендом, возможно, еще вчера, социального института – типичную for-business only коммерческую продукцию...» [Гатов В.]. Имеет место своего рода паразитирование на журналистике, привлекающей внимание аудитории своей способностью незамедлительно информировать о текущих изменениях окружающей социальной среды и предлагать интерпретацию происходящего, что делает возможной последующую адекватную и своевременную адаптацию людей к быстро-текущим изменениям.

Постжурналистика предлагает своего рода эрзац информирования, подчинённый главным образом коммерческо-промоушным задачам. В. Гатов откровенно заметил: «Контент – двигатель торговли: наиболее экономически перспективные медиаидеи сегодня лежат в области прямых связей между торговлей и контентом...» [В. Гатов]. Изменения в медиасистемах и экономической базе их функционирования повлекли за собой перемены в практиках профессиональных журналистов, которые всё чаще сочетают в своей деятельности обязанности по производству и «упаковке» мультимедийного контента, продвижению политического пиара и коммерческого промоушена под видом журналистского содержания (эта практика маскируется терминами «интегрированный маркетинг», «нативная реклама»). Так происходит трансформация работников печатной и электронной прессы в постжурналистов, сопровождаемая отходом от профессионального идеала журналиста как искателя

истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для ориентации в изменяющейся социальной действительности.

Наводнившие массмедиа постжурналистские тексты, превращающие медийные произведения в «контент», порождают кризис доверия аудитории к печатной и электронной прессе, что отмечается сегодня в большинстве развитых стран мира.

Многочисленный рост количества коммуникационных каналов доставки информации потребителю сопровождается тенденцией к увеличению монотонности и тривиальности транслируемого содержания (пример – настойчивое воспроизведение на большинстве общероссийских телеканалов однотипного формата политических ток-шоу со стандартными наборами обсуждаемых политических тем либо скандальных шоу с применением полиграфа и анализа ДНК). Ориентация на сокращение редакционных издержек побуждает медийные организации во всех больших масштабах использовать вторичную информацию, почерпнутую из пиар-источников, других массмедиа и социальных сетей, сокращая тем самым долю эксклюзивной информации собственного производства. Согласно данным расследования Ника Дэвиса, только 12% материалов британских СМИ, которые имеют репутацию весьма профессиональных, было создано самими репортерами – остальное являлось «копирайтом» пресс-релизов, других статей и новостей [Расбриджер А.].

Десятилетие назад тогдашний главный редактор газеты «Le Monde Diplomatique» Игнасио Рамонне после анализа перемен, происходящих в массмедиа, задал вопрос, казавшийся тогда парадоксальным, но ставший вполне резонным сегодня: «Журналисты исчезнут?» Он же заметил, что в условиях современной коммуникационной революции «информация, которая веками была скудной или вообще отсутствовала, сегодня стала сверхизобильной» [Ramonet, Ignacio, 1999]. Для постжурналистики характерна информационная избыточность при одновременном парадоксальном дефиците информации, призванной освещать наиболее существенные явления и вопросы современной

жизни. Аудитория тонет в информационном потоке, не обладая развитой способностью отделять значимые сведения от их медийных суррогатов. Уместно вспомнить в связи с этим знаменитое высказывание У. Эко: «Чем больше информации, тем меньше знаний».

Пониженная когнитивная активность постжурналистики побуждает аудиторию переключаться на информацию из социальных медиа. В связи с этим Н. Больц заметил: «Просвещенная публичность распалась на паражурналистику дилетантов и постжурналистику профессионалов» [Больц Н.]. Однако информационная деятельность граждан в блогосфере и соцсетях не способна служить полноценной заменой профессиональной журналистской деятельности, базирующейся на выверенных процедурах и стандартах выработки знания и его «упаковки» в журналистских текстах.

Практикуемый ныне симбиоз печатных газет и их бесплатных интернет-версий как правило не приносит ожидаемой экономической отдачи. На фоне конкуренции с новыми масс-медиа, социальными сетями и изменения привычек медиапотребления усиливается тенденция к сокращению тиражей и названий газетной периодики, которая в свою очередь ведёт к деградации культуры чтения. Нарастающая визуализация информации, ставшая одной из главных тенденций развития конвергированных массмедиа, также увеличивает отток потребителей от печатной газетной периодики. Нацеленность на потребление преимущественно визуальной информации усиливает клиповость мышления, не позволяющую аудитории воспринимать события действительности в их глубинной связи и обусловленности. Н. Больц замечает, что в постжурналистике «новостные передачи уже больше не стремятся объяснить и понять мир. Теперь все скорее наоборот — мир становится контекстом для новостей. Увлекают именно события, подаваемые вне каких-либо взаимосвязей, которые следуют одно за другим. Понимать их совершенно нет необходимости» [Больц Н.]. Небывало увеличившиеся темпы предложения аудитории боль-

ших массивов информации также затрудняют понимание реципиентами сути происходящего.

Ввиду нарастающей визуальности и клиповости в предложении медийной информации, сокращения потребления газетной периодики значительная часть аудитории, особенно молодёжь, не способна воспринимать пространные и сложные печатные тексты. Постжурналистика предлагает таким людям эмоционально насыщенные (драматичные, персонализированные) тексты, редуцирующие и упрощающие многосложные картины действительности и предлагающие их манипулятивные интерпретации. В итоге в сознании аудитории формируются образы виртуальной псевдореальности, расцвеченные развлекательными сюжетами.

На постжурналистику де-факто не распространяются этические нормы, существующие в «традиционной» журналистике, включая тщательную проверку информации («фактчекинг») и отказ от практики заказных публикаций, невмешательство в частную жизнь, если это не обусловлено общественными интересами и т.д. Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия, впадающая в постжурналистику, нередко формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [См.: Сидоров В. А., 2016].

В современном медиатизированном социуме, где массмедиа используются как наиболее мощный инструмент искусного коммерческого или политического манипулирования публикой, борьба за демократию, за права и свободы граждан явственно смещается в медийную плоскость. Одним из средств противодействия социально ущербным тенденциям в деятельности массмедиа является медиакритика. Обладающая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими СМК, формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что такие виды медиакритики, как *научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая*, как правило рассматривают и оценивают

деятельность СМК либо с позиций научного сообщества, либо профессиональных медийщиков [Короченский А. П., 2003]. Критики СМК, работающие в составе медийных организаций, несвободны от внутрикорпоративных давлений, связанных с редакционной политикой либо с волей владельцев. Вследствие этого в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р. П. Баканов, изучивший российскую газетную и телевизионную критику, отметил тенденции к переносу её внимания на культ медийных звёзд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоцийной функций. Автор пришёл к выводу, что критические материалы о ТВ имеют по преимуществу монологичный характер. Мнения и суждения телезрителей о ТВ если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде.

В условиях корпоративных ограничений медиакритики, осуществляемой через мейнстримовские СМИ, особое значение приобретает *гражданская медиакритика*, которая осуществляется активными общественниками и созданными ими объединениями. Авторами медиакритических публикаций, размещаемых главным образом на доступных публике интернет-ресурсах, в данном случае выступают как медиаэксперты-волонтеры (в том числе и профессиональные журналисты, действующие в режиме гражданской инициативы за рамками своих медийных организаций), так и рядовые граждане, имеющие обоснованные претензии к медийному мейнстриму.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргументированную медиакритику, которая в конечном итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру своей деятельности с целью её большей подстройки под требования общественности, осуществления социально необходимых перемен. Об этом говорит, в частности, опыт таких гражданских

групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR («За честность в информировании») в США и MediaLens в Великобритании. Входящие в эти группы активисты и медиаэксперты – последователи известного лингвиста и социального критика Н. Хомского – решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Высказываемую ими публично аргументированную и документированную критику не могут игнорировать медийные организации, так как это чревато нежелательными для них репутационными потерями: в условиях рынка репутация имеет не только морально-нравственное, но и экономическое значение. Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удаётся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует приуменьшать их роль в медиапросвещении граждан и коррекции восприятия ими постжурналистских дискурсов, генерируемых «большой» печатной и электронной прессой.

Александр Короченский

Литература

Баканов Р. П. «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991-2000 гг. – Казань. КГУ, 2007. – С. 195-198.

Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия История, Филология. Т.16. № 6. – С. 41-52.

Белоедова А. В., Казак М. Ю, Карпенко И. И., Кожемякин Е. А., Короченский А. П., Полонский А. В. Медийный текст: социальные практики, технологии, теории. БелГУ. – Белгород, 2018. – 295 с.

Большц Н. Пост-журналистика. (Электронный ресурс) <https://obschiemesta.livejournal.com/1314.html>.

Гатов В. Пост-журналист. (Электронный ресурс) <http://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov>

Василенко А. С., Карпенко И. И. Специфика трэвел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности. В кн.: Научный

диалог: вопросы гуманитарных исследований. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform

Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю., Ельникова О. Е., Горборукова Л. С. 2017. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Т. 36, 28 (277). – С. 97-105.

Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Функции геймификации в современной российской интернет- журналистике, (2018, рукопись)].

Карпенко И. И., Съедин В. И. Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 37, № 3. – С. 463-469.

Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2003.

Короченский А. П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий. // Медийные стратегии современного мира. Материалы Второй Международной научно-практической конференции. КубГУ. – Краснодар, 2008.

Короченский А. П. *Медиакритика и социальный реализм массмедийной картины мира* // Вісник Кіівського Міжнародного університету. Серия: Соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелемістество. – Вып. 8. – Кіів: КиМУ, 2009.

Короченский А. П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журналистика. Педагогика. Научный журнал Белорусского государственного университета. Минск. 2017. №1. – С. 22-30.

Короченский А. П. Через медиаобразование – к медиадемократии. // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 13-14 мая 2016 г. часть 2. – Воронеж: ВГУ, 2016. – С. 115-116.

Короченский А. П. Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме. // Культура. Политика. Понимание (Культура-нация-государство – проблемы идентичности в контексте современной политики). Материалы VI Международной научной конференции (Белград, 17-19 мая 2018 г.) НИУ БелГУ – Белград: Институт политических исследований (Белград, Сербия), 2018. – С. 142-153.

Почепцов Г. Постжурналистика в современном мире. (Электрон-

ный ресурс) <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>

Почепцов Г. Постжурналистика: новые реалии XXI века. (Электронный ресурс) <https://psyfactor.org/lib/postjournalism.htm>

Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // Журналист, 2015, № 3.

Расбриджер А. Кто сломал новости? (Электронный ресурс) <https://telegra.ph/Alan-Rasbridzher-Kto-slomal-novosti-08-31>.

Сидоров В. А. Аксиология журналистики. – СПб.: ИД «Петрополис», 2016.

Федоров А. В. Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010). – М.: ИФАП, 2013.

Чаган Н. Г. 2014. Инфотейнмент как явление медиакультуры. В кн.: Вестник Университета Российской академии образования, 2 (70). – С. 76-82.

Bolz, N. Post-journalism [Electronic resource] URL: <http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm> (date of access:28.12.2007)

Ramonet, Ignacio ¿Desapareceran los periodistas? (Ponencia ante el VI Encuentro Iberoamericano de Periodistas, realizado en La Habana, Cuba del 13 al 14 de noviembre de 1999). [Electronic resource] URL: <http://www.ciap-felap.org/>(date of access:28.12.2005)

Siapera E. From Post-industrial to Post-journalism. Siapera. Does Journalism need a Change of Tactics or a New Model Entirely, and is it Meeting the Needs of a Changing Society? // The Guardian. 14.02.2013.

Simons G. Fake News Can There be a positive Side. [Electronic resource] URL: <http://uppsala.academia.edu/GregSimons>

Simons G. Fake News: as the Problem or a Symptom of a Deeper Problem. [Electronic resource] URL: <http://uppsala.academia.edu/GregSimons>

ОБУЧЕНИЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И АДЕКВАТНЫЕ ОТВЕТЫ

Стремительные метаморфозы в сфере производства и распространения информации, обусловленные как технологическими, так и социальными факторами, заставляют СМИ трансформироваться вслед за этими изменениями. Искать новые ниши и подходы в работе с аудиторией. Расширять собственные горизонты и внедрять современные практики.

Действующим журналистам приходится корректировать привычные стратегии. Увеличивать диапазон своих профессиональных навыков. Иначе есть риск не успеть за возрастающими требованиями.

Очевидно, что журналистскому образованию в таких условиях нужно не отставать вдвойне. И более того – предвосхищать дальнейшее развитие сферы массовых коммуникаций, чтобы готовить специалистов, способных органично включаться в работу массмедиа на любом этапе их развития с минимальными организационными, временными и психологическими потерями для обеих сторон: как для сотрудника, так и для работодателя.

В данном контексте можно выделить ряд вызовов, стоящих перед профильными образовательными учреждениями.

В первую очередь, это необходимость соответствовать критериям, которые предъявляет к выпускнику современная конвергентная редакция. Начинаящий журналист уже должен владеть навыками создания мультимедийного контента и его соответствующей «упаковки» для разных платформ одного и того же СМИ. Речь здесь идет не только и порой даже не столько о технической стороне вопроса – владении конкретными гаджетами и программными инструментами, которые постоянно обновляются и порой устаревают раньше, чем успеваешь их освоить, – но и об особом «конвергентном» мышлении: его нужно выработать за время обучения.

Под этим можно понимать изначальную установку на множественность вариантов подачи собранной информации для разных групп аудитории. А значит, и сам процесс ее сбора строить в соответствии с такой задачей. Какие сведения могут быть переданы в текстовом формате, что потребует визуализации (фото, видео, инфографика во всем ее многообразии) или звукового сопровождения? Причем наряду с формальной стороной, обусловленной техническими средствами и каналом распространения информации, должна быть учтена и содержательная (тем более что сам этот канал, как мы знаем, во многом определяет особенности содержания: вспомним Маршалла Маклюэна с его «The Medium is the Message»).

В этой связи профильное образование должно преодолеть дилемму «универсального журналиста», фактически признав ее дилеммой ложной. С точки зрения владения конкретными прикладными методиками поиска, сбора и оформления информации наш выпускник действительно должен быть готов к любым вариантам. Но что касается глубины проникновения в предмет, то ему уже в студенческие годы необходимо определиться с конкретным спектром своих тематических интересов, что позволит целенаправленно развиваться в данном направлении и со временем самому стать экспертом в тех или иных вопросах. Время профессиональных дилетантов, по всей видимости, прошло. Необходимость монетизации контента – ключевая проблема сегодняшних СМИ – неизбежно будет приводить к дальнейшей диверсификации и усложнению как самого содержания, так и способов его доставки. И в этом смысле узкопрофильный профессионал, хорошо представляющий и удовлетворяющий конкретный информационный запрос своей аудитории – пусть и не массовой, но четко таргетированной, – выглядит перспективней автора «широкого профиля», не имеющего устойчивого контакта с коллективным реципиентом. К тому же если образ самого автора, с одной стороны, и этого реципиента – с другой, весьма размыт в сознании участников этого диалога.

И здесь стоит отметить модную сегодня тему формирования личного бренда. Высокая журналистская квалификация в сочета-

нии с экспертностью в конкретной сфере способны открыть перед автором новые творческие и карьерные перспективы. А вместе с навыками монетизации контента на личных ресурсах в соцсетях – дополнительные финансовые возможности. Им – этим навыкам – также стоит уделить внимание в образовательном процессе.

В целом, проблема экспертности в современной медиасреде стоит весьма остро. У крупных СМИ зачастую есть некий набор специалистов, дающих комментарии по основному кругу тем. При этом существуют уже примелькавшиеся «записные» знатоки, охотно идущие на контакт и потому востребованные. Но есть и «непроявленные», хотя порой и гораздо более компетентные. Найти таких людей, понять, кто действительно достоин предоставления эфирного времени и печатных площадей, – тоже важная задача журналиста.

Поэтому отдельное внимание нужно уделять работе с источниками. Формированию навыков нетворкинга, основанного на взаимном доверии и заинтересованности. Современному журналисту необходим личный пул экспертов, обладающих необходимыми знаниями в сфере его тематической специализации. Умение нарабатывать и развивать такие контакты – отдельное искусство. Ему тоже нужно обучать будущих сотрудников СМИ.

Как и техника факт-чекинга – проверки информации на достоверность. Это особенно актуально в мире фейков, уже успевших стать мощным оружием в глобальных информационных войнах и выдуманных сенсаций, призванных сиюминутно повысить трафик того или иного ресурса. В мире, в котором мы давно уже живем. И порой не только аудитория, но и сами журналисты не могут отличить правду от вымысла, объективное информирование – от манипуляций сознанием.

Большую роль здесь играют социальные медиа. Поэтому начинающие авторы должны иметь полное представление о принципах их функционирования. Уметь использовать предоставляемые ими возможности. И обходить подводные камни. В частности – помнить о юридических рисках, связанных с публикацией пользовательского контента: они сегодня становятся все более актуальными (чего стоит одно только нарушение

авторских прав при заимствовании фотографий из соцсетей, не говоря уже о потенциальных обвинениях в экстремизме, оскорблении представителей власти, клевете и т. д.).

Распространяя некритично воспринятые сведения, сотрудники СМИ не только рискуют получить судебный иск, но и помогают реализации чужих целей. И не способствуют формированию у читателей/слушателей/зрителей адекватного представления о действительности. Тогда как именно качественный контакт с аудиторией – главный вектор приложения всех журналистских усилий.

В условиях обострившейся конкуренции за время людей, буквальной «охоты на зрачки» (термин самих издателей) именно способность привлекать и удерживать внимание получателей информации является необходимым условием выживания. Причем в этой борьбе участвуют не только СМИ, но и множество других игроков. Читатель, живущий не в мире «или» (либо ТВ, либо газета, либо радио, либо интернет-СМИ, либо лента новостей в соцсети, либо наружная реклама...), а в мире «и» (и первое, и второе, и третье, и десятое), имеет все меньше времени на контакт с конкретным источником.

Поэтому журналист, а вместе с ним и профильное образование сталкиваются с вызовами, обусловленными необходимостью в первую очередь учитывать интересы аудитории и всецело исходить именно из них.

В данном контексте большое значение имеет медиастатистика, исследование которой уже лежит в самой основе информационных стратегий многих западных СМИ. Мы тоже должны научить будущих журналистов владению техническими инструментами, позволяющими отслеживать социальные характеристики и поведение реципиентов: их тематические предпочтения, время, проведенное за прочтением конкретной заметки и ей подобных, дочитываемость материалов, вовлеченность, предпочитаемый способ потребления информации, факторы, влияющие на готовность оформить платную подписку или возобновить ее после перерыва, и т.д., и т.п.

Все больше в обиход медиакорпораций входит представление о собственных СМИ как о продукте. Какие потребности аудитории он удовлетворяет? Какую для нее имеет ценность? Как сделать пользовательский опыт взаимодействия с этим продуктом позитивным и максимально его продлить? Основной упор здесь – на качество контента. И поиск дополнительных возможностей его монетизации. Более того, издатели активно продумывают и внедряют продукты и сервисы за пределами новостей. Пытаются создавать эксклюзивные проекты. Нарастивать добавленную стоимость медиаконтента. В центре их внимания – пользователь. Чего ему не хватает? Как сделать его счастливым?

Понятно, что при таком подходе представление об интересах аудитории выходит далеко за рамки конкретного материала или отдельной – пусть даже очень широкой – темы. А значит изучение этой аудитории для получения комплексного представления о ней, прогнозирование наиболее вероятных сценариев дальнейшего развития общества в целом и способов потребления информации – в частности должны стать важнейшим аспектом подготовки специалистов массмедиа. Задача тем более сложная, что и сама аудитория находится в процессе постоянных и все более стремительных изменений. Но не акцентировать на ней внимание начинающих журналистов сегодня нельзя.

В целом, студент, а вместе с ним и вся система подготовки кадров для средств массовой информации должны воспринять необходимость постоянных перемен и трансформации как один из важнейших вызовов современного мира. Журналист должен уметь быстро двигаться вперед, не бояться ошибок и неудач, искать новые ниши и возможности для сотрудничества с другими игроками этого рынка.

Автор современных СМИ в идеале все больше превращается в человека будущего: как в плане личной готовности к переменам, так и с точки зрения творческих и тематических устремлений. Девиз современного газетчика, провозглашенный на одном из всемирных конгрессов издателей несколько лет назад: «Меньше вчера – больше сегодня и завтра» – не только не утра-

чивает актуальности, но приобретает все большую значимость и для остальных видов СМИ.

А профильное образование, снабжающее их квалифицированными кадрами, наряду с традиционным теоретико-практическим фундаментом профессии должно формировать у будущих сотрудников весь комплекс перечисленных выше навыков.

Здесь мы выделили ряд вызовов, с которыми сталкивается журналист во внешней среде. Но не стоит забывать и о трансформации самого авторского начала под влиянием новых факторов. Тема эта практически не изучена. Но будущий сотрудник СМИ уже во время обучения должен понимать, с какими трудностями столкнется в процессе работы.

В частности, журналист сегодня неизбежно превращается в модератора инфопотоков, отбирающего самое интересное для своей аудитории. И развивающего востребованную тематику с учетом факторов нарастания публицистического дискурса [1]. Но нередко – в ущерб собственной креативности.

При этом коллективная погоня за трафиком становится фактором риска для авторского начала [2]. А вторичность – не только неизбежной предпосылкой практически любого журналистского высказывания (в большинстве случаев приходится говорить о чем-то, что уже было в той или иной степени обнародовано), но и реальным вызовом для отдельных авторов и целых СМИ, ориентированных на поиск собственного голоса в эхо-камере современных медиа [3].

Помочь начинающему журналисту преодолеть эти творческие кризисы, пожалуй, не менее важно, чем сформировать у него представление об актуальном информационном контексте и научить его современным методикам. Но, очевидно, и не менее сложно.

Максим Горохов

Литература

1. Горохов М.Ю. Факторы нарастания публицистического дискурса // Коммуникация в современном мире : Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 11-13 мая 2017 г. – Воронеж, Ч. 1. – 2017. – С. 7 – 9.

2. Горохов М. Ю. Коллективная погоня за интернет-трафиком как фактор риска для авторского начала в журналистике // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 15 - 16 мая 2015 г. – Воронеж, Ч. 2. – 2015. – С. 110–112).

3. Горохов М. Ю. Вторичность как фактор трансформации авторского начала в журналистике // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2019. – Вып. 3-4. – С. 56 – 57.

ДИСКУССИИ ОБ ОТЕЧЕСТВЕННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ ПРОДОЛЖАЮТСЯ. ТЕПЕРЬ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Споры о факультетах журналистики не утихают практически всю новейшую российскую историю [1-7]. Вновь эту тему поднял наш профессиональный ежемесячник «Журналист» [8-9], обсуждение естественным образом перетекло в социальные сети [10].

Почему же периодически возникают эти споры? Ведь не бывает дыма без огня? И почему этот огонь раздувают в том числе вчерашние выпускники, среди которых немало состоявшихся в профессии? Отбросим в сторону шутки про то, что там, где два журналиста – там три мнения, что в журналистике, как и в футболе, разбираются все и что каждый суслик мнит себя агрономом, потому что ситуация сверхсерьезная.

Кажется, нет ни одной отрасли, кроме медиа, где бы так доставалось альма-матер. Хотя если бы проводился настоящий фактчекинг, большинство критических стрел ушло бы «в молоко», потому что обвинители чаще всего не знакомы с современными учебными планами, где многие из дисциплин, которые предлагают ввести псевдореформаты, уже введены. Наверное, не на всех факультетах, но тогда следует обличать отстающих, а не обвинять систему в целом.

Да, есть немало причин, мешающих нормальному образовательному процессу: огромное количество центров подготовки журналистов (в СССР таковых было чуть больше 20, в сегодняшней России – около 150); низкий уровень подготовленности абитуриентов (раньше на отделения и факультеты принимали 25 лучших, сегодня – всех, преодолевших минимальные баллы); ликвидация бюджетных мест, а значит, бюджетного финансирования и невозможность постоянно обновлять материально-техническую базу (это раньше для обучения, по сути, хватало мела и тряпки, сегодня без мощного компьютерного парка,

программного обеспечения, мультимедийного оборудования, невозможно качественно подготовить медиаспециалиста).

Дело еще в том, что представители профессионального сообщества сами не могут договориться о стратегии журналистского образования. Одни считают, что журналистике научить нельзя – в СМИ должны приходиться специалисты из разных областей, просто их надо чуть-чуть подучить. Другие уверены, что будущие журналисты должны в вузе получить прежде всего мощную гуманитарную базу, а совершенствовать специализацию они будут в редакциях СМИ определенного типа. Когда спрашиваешь третьих, ратующих за изменения, что необходимо принципиально изменить, внятного ответа не получаешь...

В остатке же остается одно: человека всегда привлекает интересное содержание. И интересен всегда тот журналист, который оригинально мыслит и умеет оформлять смыслы в оригинальную вербальную или визуальную форму. Вот таких специалистов и должны готовить вузы.

Но вернемся к дискуссии, новая волна которой поднялась после статьи «10 соображений о том, каким должно быть идеальное образование для журналистов», написанной главным редактором международного мультимедийного проекта *Russia Beyond* и, как он себя еще называет, медиатренером Всеволодом Пулей [10]. Большинство из перечисленных «соображений» не вызвало возражений, но есть и те, с которыми следует поспорить.

Вот автор пишет: *«Журналистика давно перестала быть обнесенным неприступной стеной таинственным садом, закрытым от других видов и способов передачи информации. Правильное название современных журфаков – факультет коммуникации или медиа («теории коммуникации» тоже не подходит, потому что – а где же практика?)»*. Удивительно слышать это от человека, ратующего за маркетинг: ведь журфак – это бренд, который успешно работает на рынке отечественного высшего образования. К тому же «журналистика» и «медиа» – понятия разных уровней. Журналистика – это система, а совокупность медиа – структурное образование, характеризующее строение системы, то есть журналистики как системного объ-

екта. Именно структура служит реализации функций системы, то есть функций журналистики.

В. Пуля рекомендует включать в учебные планы дисциплины по экономике медиа и маркетингу, хотя таковые читаются по меньшей мере уже лет двадцать. Как и предметы, посвященные *«мультимедийным форматам, способам организации информации, вариантам группировки или дробления фактов и сюжетов», «оформления сайтов».* Хотя и здесь необходимо соблюдать меру, чтобы знания о том, как *«как работают поисковые роботы, зачем страницам нужно заполнять тег description, как узнать, какие системы аналитики установлены на сайте конкурента, как настроить Google Accelerated Mobile Pages и прочие вещи»*, не затмили умения грамотно и по делу писать, навыки литературного редактирования и творческого мышления. Чтобы не заворачивать в красивый фантик пустое содержание.

Повторяю, много полезных советов дает главный редактор *Russia Beyond* – и по редакционной аналитике, и по аналитике социальных сетей, и по базовым навыкам видеомонтажа, цветокоррекции и обработке звука, работе перед камерой, но порой сам же вступает в противоречие с самим собой, ужасающемуся растущему количеству курсов: *«Университетское фундаментальное образование, в свою очередь, дает слушателям слишком “рыхлую” картину знаний и навыков, многие части которой моментально оказываются нерелевантными. Слишком большой набор дисциплин не позволяет обозначить большую или меньшую важность тех или иных предметов для студентов».*

Фундаментальное образование, если оно реально фундаментальное, как раз дает научную картину мира, а вот само понятие «рыхлая» в силу своей метафоричности действительно нерелевантно. Количество же дисциплин сохраняется уже многие десятилетия: примерно до семи зачетов, до пяти экзаменов в сессию.

Приведу ещё несколько «про и контра»:

«Основная проблема с журналистским образованием сегодня кроется либо в нерелевантности получаемых знаний, либо в отсутствии системного подхода».

Думается, это также голословное утверждение. Журналистское образование в России имеет почти вековую историю, в течение которой сложилась достаточно стройная система, отраженная в госстандарте, одобренном в том числе практиками. Есть учебные планы, рабочие программы, сложилась и методика обучения. Конечно, слишком много бумаг стало в последнее время, конечно, само обучение может быть нерелевантным, но это проблема конкретного факультета, конкретной кафедры, конкретного преподавателя. Хотя и здесь срабатывает многоступенчатая система контроля, в том числе со стороны самих обучающихся.

«Если раньше одной из основных целей образования было наполнить головы студентов максимальным количеством знаний за минимальный срок, то сейчас, с моментальным доступом к знаниям из любого смартфона, такая универсальность выглядит устаревшей».

Без базовых знаний никакой смартфон не поможет (см. басню «Мартышка и очки»).

«...университеты все больше разворачиваются в сторону развития так называемых soft skills (гибких навыков) – с тем чтобы научить студентов учиться и после окончания университета».

Защитники классического образования не только не отрицают такой подход, а рассматривают его как основу стратегии вузовского обучения журналистике: дать широкое базовое образование и выработать практические навыки и умения, которые необходимо будет развивать и углублять всю профессиональную жизнь.

Журналистика – это исторически востребованный вид духовно-практической деятельности с набором конкретных функций и апробированных принципов. В разных странах в течение нескольких столетий создавались и совершенствовались социальные и правовые нормы данной деятельности, воплощенные в этические кодексы и законы. Инфраструктура мировых массмедиа поражает своей разветвленностью и мо-

щью, десятками тысяч СМИ, общественно-профессиональных организаций, редакционно-издательских комплексов и т.д. В России журналистика, возникшая как элемент политической системы в 1702 г., уже более века рассматривается и как система специальных знаний, реализуемая в виде вузовской специальности или направления, и как отдельная отрасль науки, и как особая профессия, которую неправильно сводить к филологии: журналистский труд, имеющий одновременно производственно-творческий и индивидуально-коллективный характер, выполняется *социальными профессионалами*.

Да, корреспондент и редактор имеют дело прежде всего со словом – устным или письменным, но, работая в газете, журнале, на радио и телевидении, в интернет-СМИ, они призваны не столько изящно выражать свои мысли, сколько скрупулезно и оригинально анализировать явления текущей действительности, что есть непреходящая составляющая публицистического мастерства.

Да, профессия корреспондента остается свободной, и основы журналистского мастерства можно освоить самостоятельно, методом проб и ошибок, но избежать последних можно уже в самом начале производственной карьеры – на студенческой скамье. Ведь именно на факультетах журналистики обучают методике журналистского творчества, технике и технологии, правовым и этическим нормам редакционного труда. При этом подлинный профессионал продолжает учиться всю жизнь, даже если он с отличием окончил вуз.

Российская система подготовки журналистских кадров базируется на принципах Европейской школы, сформулированных более 60 лет назад в Страсбурге, и предполагает *сочетание фундаментального теоретического и разнообразного практического, прикладного образования*. Приверженцы новых подходов настаивают на преимущественно *практико-ориентированном подходе*. Думается, неким практическим навыкам можно научить достаточно быстро, а вот подготовить гражданина, готового к активной общественно-политической деятельности, культурного, широко образованного человека, способно-

го легко адаптироваться в специализированной среде, – задача много сложнее. Опытные, наиболее дальновидные редакторы различных СМИ различных уровней сходятся во мнении, что они ждут грамотного, эрудированного и социально ориентированного молодого специалиста, добавляя: «Важно, что у него в голове и в сердце, а на узкий профессиональный профиль его натаскают за несколько месяцев». Конфликты же между выпускниками, понимающими роль журналистики так, как предписывает наша наука, и работодателями могут возникать по той причине, что некоторые издатели, учредители, владельцы СМИ бывают нацелены либо исключительно на получение прибыли, либо на непременно выполнение политического заказа.

Если обобщить и классифицировать угрозы, стоящие перед вузовским журналистским образованием, то в первую очередь следует назвать **идеологическую угрозу**, проявляемую в том, что в общественное сознание последовательно внедряется *деконструктивная идея* о том, что журналистика изжила себя. Пропаганда *неполноценной парадигмы журналистского образования* усиливается: акцент искусственно делается на сугубо технологического-инструментальном подходе в ущерб сочетанию университетской фундаментальной и прикладной подготовки медиапрофессионалов.

Налицо **экономико-финансовая проблема**. Высшее образование интенсивно *коммерциализируется*, в результате падает общий уровень подготовки, поскольку ради сохранения контингента обучающихся снижается требовательность к ним. То, что резко *уменьшилось государственное финансирование*, что *ежегодно повышается стоимость обучения*, что *сокращаются бюджетные места*, по сути, лишает молодежь из малообеспеченных семей доступности к образованию. А введение системы *подушевого финансирования*, по которой вузу крайне невыгодно кого-то отчислять, явно не способствует повышению уровня образования студентов. Отметим и *низкий уровень заработной платы вузовских преподавателей*, а также *почасовой оплаты*. Особенно страдают преподаватели-практики, не имеющие ученой степени.

К организационно-правовым просчетам отнесем прежде всего *усиливающуюся бюрократизацию высшего образования*. Чуть ли не ежегодно меняются образовательные стандарты; внедряется усложненный и постоянно обновляющийся документооборот, а также многообразные формы отчетности, препятствующие исполнению преподавателем своих непосредственных обязанностей. К сожалению, сегодня политику в вузе диктуют не кафедры, не ведущие профессора, а менеджеры, для которых главное – отчетность.

Нормальному учебному процессу на факультетах журналистики мешают искусственные нерепрезентативные рейтинги со скрытой методикой и процедурными ошибками, в которых смешиваются различные направления высшего образования лишь по принципу связи с медиа, а также то, что медиаотрасль, в которой доминируют государственные СМИ, ориентирована на пропаганду и работу по шаблону. Районные газеты, объединяемые в медиахолдинги, функционируют по жестким инструкциям и под руководством кураторов. В СМИ не приветствуется журналистика мнений, публицистика, публикации внештатных авторов и т.п.

Тем не менее, отзываясь на запросы времени, факультеты журналистики российских университетов уже на протяжении четверти века активно включают в учебные планы дисциплины по медиаэкономике и маркетингу, предметы, посвященные «мультимедийным форматам, способам организации информации, вариантах группировки или дробления фактов и сюжетов», «оформления сайтов» [10]. В этом вузам помогают практики, которые, понимая значение современной медиатехники, социальных сетей и так называемой гражданской журналистики, уже не факультативно, а в обязательном порядке начинают использовать соцсети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, видеохостинг *Youtube* и др.) в своей работе, регистрируя на них свои официальные страницы. Главная причина – усиление конкуренции между СМИ, борьба за аудиторию. Развивая и расширяя контакты с аудиторией, на-

лаживая обратную связь, журналисты и редакции в целом повышают эффективность и действенность публикаций.

В передовых редакциях уже вводятся новые подразделения: SMM-отдел (*Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях*) и должности (SMM-менеджер), ведь от журналистов, взаимодействующих с социальными сетями, требуются новые навыки и компетенции, проявляющиеся в условиях конвергентной деятельности (работа в соцсетях, умение готовить сообщения в разных форматах и для разных платформ). Конвергенция в журналистике предполагает: а) учет специфики и эффективное использование существующих видов каналов передачи информации (печать, радио, телевидение, интернет); видов и типов СМИ (газеты, журналы, радио- и телепрограммы, сайты, порталы), а также различных платформ (приемники, телефоны, компакт-диски и др.); б) сочетание традиционных и новых технологий в поиске, обработке и трансляции информации.

Что касается аудитории средств массовой информации, то редакции сегодня активно занимаются SMM (*Social Media Marketing*), т.е. маркетингом в социальных сетях, продвижением своих информационных продуктов через различные социальные платформы, иначе – сегментированием рынка и позиционированием своих СМИ.

Появляются новые специальности и специализации: например, SMM-менеджер (SMM-редактор) решает задачи, связанные как с расширением аудитории СМИ за счет привлечения пользователей социальными сетями, так и с укреплением положительного имиджа своего СМИ. На него же возложена задача по минимизации эффекта от «черных PR-технологий» недобросовестных конкурентов и негативно настроенных индивидуумов.

На основе анализа аудитории той или иной социальной сети SMM-менеджер подбирает те из них, которые подойдут его СМИ. Затем SMO-специалист (*Social media optimization*) займется оптимизацией сайта СМИ под данный набор социальных сетей. Это значит, что он предлагает такую структуру сайта, которая позволяет выделить из контента СМИ наибо-

лее существенное, актуальное, оперативное, что он внедряет варианты мгновенного распространения и комментирования важной информации среди подписчиков, что он советует, как сделать дизайн и навигацию наиболее функциональными.

Если SMM-менеджер занимается прежде всего расширением аудитории за счет привлечения новых друзей из социальных сетей, то SMO-специалист делает все, чтобы удержать аудиторию на сайте. При этом и тот, и другой занимаются SEO (*search engine optimization*) – комплексом мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

Появление новых профессиональных установок говорит о том, что редакции должны находить работников, владеющих журналистским мастерством и учитывающим современные тенденции в журналистике (конвергентность, визуализация и т.п.), а также обладающих определенными техническими навыками, позволяющими увеличивать количество просмотров контента СМИ.

Эксперты говорят и о необходимости включения в штатное расписание современной редакции SMC-менеджера (*Social Media Curator*) – специалиста, в задачи которого входит «разделять информацию и мнение, вычленять подлинные источники и через ретрансляцию, поддержку, эмоциональные инструменты “приручить”, вписать в существующий контекст или сложить из таких источников отдельный контекст» [2]. Понятно, что в сетевой журналистике больше всего новых специализаций (мультимеди-сторителлер, информационный режиссер и др.), но они будут востребованы и в редакциях традиционных СМИ, имеющих, как минимум, сайты в интернете.

Итак, профессия журналиста должна и будет сохранена, но лишь при условии, что общество будет способствовать, а государство – создавать условия для ее развития. В демократическом обществе всегда востребована качественная – авторская – журналистика, отделяющая себя от видов деятельности, также связанных с массовой коммуникацией, но выполняющих иные задачи, например, в сфере политической или коммерческой

пропаганды и рекламы. И следует окончательно определиться с *философией образовательной парадигмы высшей школы*, с ее генеральной задачей. Кого мы будем готовить: культурного, широко образованного человека, способного легко адаптироваться в специализированной среде (сочетание фундаментального и прикладного подходов), или человека, получившего набор сведений о будущей – достаточно узкой – профессиональной отрасли (сугубо прикладной подход)? С кем легче будет работодателю – с выпускником, обладающим широким кругозором и мировоззрением, обладающим базовыми знаниями, первыми навыками, умениями, которые фирма будет развивать с учетом специфики своей деятельности, или с выпускником, подготовленным для деятельности в достаточно узком профессиональном коридоре?

В заключение отметим, что нам ближе позиция декана факультета журналистики Уральского федерального университета Бориса Лозовского, который в том же «Журналисте» [8] изложил свои соображения о смысле журналистского образования. Тезисно они выглядят так:

- В бесконечных дискуссиях о журналистском образовании много пустой критики, но есть и такая, к которой следует прислушаться.

- Важно прийти к согласию по поводу социальной миссии журналистики, её функций.

- Содержание первично, а форма (технология) всё же вторична.

- Журналистское образование необходимо для сохранения институциональности журналистики как профессии, как необходимой составляющей гражданского общества.

- Стратегия обучения журналистике давно определена: дать широкое образование и выработать практические умения.

- Преподаватель журфака должен идти в ногу со временем, отслеживая изменения в медиасфере и постоянно присутствуя в ней (сотрудничество, медиакритика и др.).

Владимир Тулунов

Литература

1. Беседа с диаконом Андреем Кураевым на факультете журналистики ВГУ, Воронеж, 29 октября 2004 г. – URL: http://www.reshma.nov.ru/texts/kuraev_beseda_zhurnal.htm (дата обращения 19.10.19).

2. Бойко А. «Я ни на каком журфаке не учился. И, кстати, никому не советую». Владимир Познер о жизни, советской журналистике и Светлане Алексиевич / А. Бойко. – URL: <http://www.websmi.by/2016/02/ya-ni-na-kakom-zhurfake-ne-uchilsya-i-kstati-nikomu-ne-sovetuyu-vladimir-pozner-o-zhizni-sovetskoj-zhurnalistike-i-svetlane-aleksievich/> (дата обращения 19.10.19).

3. Пешая Е. Евгений Гришковец: «Хуже образования, чем на журфаке, не бывает» / Е. Пешая. – URL: <http://www.metronews.ru/.../grishkovec.../Тронжл---TSIfMCлохуTsY> (дата обращения 19.10.19).

4. Портников В. В России давно нет журналистики – есть пропаганда / В. Портников. – URL: <http://rus.newsru.ua/column.../05May2016/nekremlevskoeokino.html> (дата обращения 19.10.19).

5. Волин: журналистики как таковой в XXI веке больше не существует // Информационное агентство ТАСС. – <http://tass.ru/obschestvo/3387041> (дата обращения 19.10.19).

6. Тулупов В. Факультет ненужных журналистов? Письмо в редакцию / В. Тулупов. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=858&fbclid=IwAR0Ttn99Bd5glzNvCcnAfWhK77UPrUQ5seeI9D01IZ04zSnc6PzCmtn2TQE> (дата обращения 19.10.19).

7. Тимофеевский А. Факультет ненужных вещей / А. Тимофеевский. – URL: <https://4ege.ru/vuz/4373-fakultet-nenuzhnyh-veschey.html> (дата обращения 19.10.19).

8. Лозовский Б. «Проклятие журфака»: правда или вымысел? / Б. Лозовский. – URL: <https://jrnlst.ru/lozovskiy>; <https://jrnlst.ru/perfect-faculty...> (дата обращения 19.10.19).

9. <https://www.facebook.com/pulya/>

10. Пуля В. 10 соображений о том, каким должно быть идеальное образование для журналистов / В. Пуля. – URL: <https://>

jrnlst.ru/perfect-faculty<https://jrnlst.ru/perfect-faculty>... (дата обращения 19.10.19).

11. Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику / В. Гатов // New media. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения 19.10.19).

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ АУДИТОРНОГО КУРСА ПОД ФОРМАТ МООК: ОПЫТ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

В предыдущем выпуске сборника мы подробно рассматривали возможности и перспективы интеграции массовых онлайн-курсов в образовательный процесс [1]. Многие аспекты, о которых мы говорили ранее, были подтверждены практикой: в начале 2019 года рабочая группа под руководством декана факультета журналистики ВГУ В. В. Тулупова начала разработку онлайн-курса по дисциплине «Техника и технология средств массовой коммуникации», раздел «Техника и технология печати». Цель учебной дисциплины – познакомить студентов с современными техникой и технологиями производства и оформления периодических изданий. И если для аудиторной версии курса отводится 40 часов, то «знакомство» с азами выпуска печатных изданий в онлайн-формате предполагает более сжатые сроки. Поэтому первая проблема, с которой столкнулись автор курса и методист, – соблюдение баланса между содержанием курса и его объемами.

Урок онлайн-курса требует лаконичности, он может включать короткую видеолекцию (до 10 минут), ссылки на литературу и задания. То есть слушатель должен получить «выжимку» информации и не устать. Поэтому автору курса, В. В. Тулупову, предстояло максимально сократить теоретический материал, чтобы соблюсти необходимый регламент.

Учитывая эти особенности, изначально курс содержал 21 видеолекцию, которая была рассредоточена по 4 блокам: «Основы печатного дизайна», «Шрифтография», «Процесс оформления периодического издания» и «Верстка». Но в итоге в курс вошли 14 лекций продолжительностью 7-10 минут – то есть суммарное время лекционного материала составило приблизительно 2 часа. Это связано, прежде всего, с оптимизацией учебного материала, который должен был сформировать у слушателя об-

щие представления о допечатной подготовке периодического издания, не перегружая его информацией в видеоматериалах.

Также в онлайн-курсе сделан акцент на самостоятельную работу студентов, поэтому теоретические вопросы, которые не вошли в видеолекции, было решено дать в качестве дополнительного материала.

Однако нельзя не отметить минусы данного подхода. Во-первых, в аудиторном формате дисциплину «Техника и технология СМК» читают студентам 1 курса факультета журналистики ВГУ. То есть аудитория слушателей – это люди, которые не имеют профессиональных базовых знаний. Поэтому вполне вероятно, что какие-то аспекты могут быть им непонятны при всей доступности изложения. И если в аудитории у студента есть возможность задать дополнительный вопрос преподавателю, например, во время лекции, то в онлайн-версии ее может и не быть, если преподаватель, например, не может потратить свое личное время на взаимодействие со слушателем. Следовательно, студенту онлайн-курса придется разбираться в материале самостоятельно.

Во-вторых, преподаватель не сможет проверить, изучил ли студент дополнительную литературу, так как по правилам организации массового курса необходимо включать в задания и итоговое тестирование материал, который был озвучен лектором. Но, как мы уже говорили выше, данный онлайн-курс должен сформировать у слушателя общее представление о процессе подготовки к выпуску периодического издания, а не сделать из него готового дизайнера или сотрудника типографии.

Вторая проблема была связана с организацией заданий курса. В отличие от технических дисциплин, разработка кейсов для гуманитариев предполагает творческие задания – например, написание эссе на взаимопроверку, когда студенты проверяют работы друг друга самостоятельно. Задания в онлайн-курсе максимально автоматизированы и подразумевают минимальное участие преподавателя в процессе оценивания слушателей курса. Безусловно, такой подход имеет как плюсы, так и минусы. С одной стороны, автоматизация процесса оценивания по-

зволяет экономить время преподавателя, а слушателям – максимально погрузиться в материал, оценить интеллектуальные возможности коллег и сформировать собственное комьюнити. С другой – если оценивающий студент неверно понял задание, есть вероятность, что выставленные баллы будут недостоверными. На наш взгляд, в таком случае, студент, который считает, что его баллы были выставлены неверно, может обратиться в техническую поддержку или непосредственно к преподавателю через специальную форму, чтобы попросить экспертную оценку по данному вопросу.

Казалось бы, преподаватель может подключиться к проверке подобных заданий, чтобы оценить, насколько объективны баллы, которые слушатели поставили друг другу, но здесь возникает другая проблема загруженности. Если, например, на массовый онлайн-курс записались 1,5 тыс. человек, то преподаватель физически не сможет тщательно изучить все работы, представленные к оцениванию.

Еще одна проблема, которая возникла при создании массового онлайн-курса, – визуализация контента. Например, факультет журналистики ВГУ оснащен необходимой базой для производства видеоматериалов: от действующей телестудии до наличия специалистов по монтажу. Рабочая группа разработала эксклюзивный дизайн видеолекций: например, появление текста на экране напоминало процесс печати периодического издания в типографии. Естественно, соблюдая принцип единообразия, такой подход был использован во всех видеоматериалах. Но тщательная проработка визуальной составляющей курса была осложнена временным фактором: она заняла достаточно много времени – около месяца. При этом параллельно сотрудники телестудии выполняли и другие текущие задачи – такие, как производство аудиовизуального контента в рамках образовательного процесса.

Отметим, что далеко не все создатели онлайн-курсов идут по такому пути: чаще они используют в качестве визуализации контента обычные презентации, а потом на них накладывают закадровый звук в программе монтажа. Конечно, к такому под-

ходу можно было бы придаться, но важно учитывать, что на сегодняшний день производство онлайн-курса, как правило, является волонтерством для всех участников этого процесса. А учитывая высокую нагрузку преподавателей в аудитории и за ее пределами, например, при подготовке к очередной проверке, такой способ создания MOOK является, пожалуй, наиболее безболезненным.

Также группа проекта столкнулась с технической сложностью: к сожалению, платформа, где размещен курс, не предполагала загрузку видео с высоким разрешением. Из-за этого, например, элемент, который имитировал печатную ленту, некорректно отображался на экране – вместо сплошной линии слушатель видел пунктирную. В итоге пришлось сделать видео значительно легче, чтобы сохранить дизайн лекции таким, каким он изначально задумывался.

Итак, опыт создания массового онлайн-курса позволяет говорить о том, что его производство возможно без привлечения сторонних специалистов, но лишь при наличии ресурсов – и технических, и кадровых. Основные проблемы связаны, как правило, с методической частью курса и визуальной. И как бы команда разработчиков ни была подготовлена к созданию подобного образовательного продукта, на практике всегда возникают трудности, которые возможно решить только методом проб и ошибок, так как региональные вузы только начинают осваивать производство подобного контента. Но уже сейчас мы можем говорить, что данное направление является одним из наиболее перспективных в образовательной среде, поэтому к нему, как минимум, стоит присмотреться.

Елена Тюрина

Литература

Тюрина Е. Онлайн-образование в вузах: реальность и перспектива / Е. Тюрина // Сборник информационных и научно-методических материалов. – Воронеж: Ф-т журн. ВГУ, 2018. Выпуск №18 / Ответственный редактор Е. М. Бебчук. – С. 45-48. URL: http://jour.vsu.ru/editions/journals/umo_region/umo_2018.pdf

КАТАСТРОФА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ

Все здравомыслящие люди в России остро переживают продолжающийся распад высшего образования, о чем написано уже немало. Однако все ужасы ЕГЭ, Болонской системы, превращения аспирантуры в третью ступень образования, бесконечного формального переписывания рабочих программ – все это меркнет по степени разрушительности с нововведением, которое, по традиции втихомолку, скоро навяжут многим вузам России.

Это нововведение, как всегда, исходящее из стен Сколково и Высшей школы экономики, по-своему гениально. Оно позволяет одним выстрелом убить сразу трех зайцев: 1) убрать «лишних» преподавателей вузов, которые в массе своей придерживаются патриотических убеждений и критически относятся к тому, что ныне творится в стране, а оставшихся – лишить всякого нравственного и личностного влияния на студенческую молодежь; 2) добиться абсолютной монополии в преподавании базовых мировоззренческих дисциплин, особенно истории и философии; 3) основательно заработать на таких образовательных реформах.

Этот «выстрел», то есть принятое решение, повторимся, просто до гениальности. А именно: надо заставить студентов провинциальных вузов всей страны и всех специальностей – от математиков до аграриев, – слушать выставленные в интернете лекции преподавателей Высшей школы экономики вместо большей части «живых» лекций, проводимых со своими преподавателями. Причем, за плату!

Возможно, что к этой сакрально-коммерческой деятельности допустят и некоторых преподавателей Московского и Санкт-Петербургского университетов. Но это отнюдь не факт.

Мотивировка, как всегда, иезуитская – это, во-первых, якобы необходимо для обеспечения высокого качества преподавания, чего, как априори утверждается, не могут обеспечить провинциальные преподаватели. Во-вторых, это существенное сокращение доли «живого» преподавательского труда в резуль-

тате применения современных информационных технологий и экономия бюджетов вузов.

Иезуитство здесь заключается, прежде всего, в том, что дистанционное образование, по крайней мере, в преподавании гуманитарных дисциплин, показало свою непригодность. Для овладения навыками критического и систематического мышления, ведения научных дискуссий, понимания серьезных философских текстов и исторических документов – необходимо, в первую очередь, **живое общение** между преподавателями и студентами, тот самый знаменитый сократовский диалог, с которого и начинается *высшее образование в его подлинном смысле* – как приобщение к *глубинам* профессии и как формирование широко и свободно мыслящей личности.

Только так передается самое важное, так называемое «неявное знание», по выражению британского исследователя Майкла Полани, написавшего очень хорошую книгу «Личностное знание». Не случайно лекцию, семинар, индивидуальное собеседование как важнейшие формы **непосредственного** общения учителя с учениками мы встречаем во всех философских, научных и религиозных школах Востока и Запада с древнейших времен и по сию пору. В Индии даже существовала парадоксальная фраза, подчеркивающая этот исключительно важный момент личностного и живого контакта между наставником и обучающимся: «Главное даже не то, что говорит Учитель, а что остается несказанным».

И как в свое время развитие книгопечатания – важнейшей формы *опосредованной* передачи знаний – отнюдь не устранило *живые* формы университетского общения; так и развитие современных интернет-технологий никогда не вытеснит ни лекций, ни семинаров, ни индивидуальных консультаций, которые дает преподаватель своим студентам и аспирантам. Это можно сделать только насильственно и искусственно, о чем и мечтают «алхимики от образования» из Сколково и Высшей школы экономики.

Здесь можно возразить: ведь современные технологии позволяют во многом имитировать и такое непосредственное

общение. Но, во-первых, оно здесь и не планируется: ведь речь идет о лекциях. Во-вторых, – главное, – действительно продуктивное *непосредственное* общение обязательно предполагает установившиеся межличностные контакты учащихся и с педагогом, и друг с другом. Последнее означает и ограниченный объем аудитории, что противоречит самой сути нововведения: ведь «экономия» именно в том, что преподавание идет сразу для огромных масс.

Проще говоря, такой продуктивный диалог всегда идет в достаточно тесной и стабильной группе, где ученики уже не стесняются ни задать «глупый вопрос», ни спорить, а педагог уже знает специфику каждого и группы в целом и может адекватно на нее настроиться, выбрав нужный стиль, аргументы и даже интонацию.

Если обратиться ко второму аргументу, что интернет-лекции, читаемые профессионалами из Москвы, обеспечат-де высокое научное качество преподавания, то это звучит попросту смехотворно. Не только для семинаров, но и для лекций живое общение необходимо.

И качество лекций обеспечивается, *во-первых*, – повторим! – знанием аудитории, с которой имеет дело лектор. Например, всегда по-разному надо читать лекции по философии специалистам-агрономам и студентам, специализирующимся в области экономики сельского хозяйства. Квалифицированный лектор даже разным потокам студентов одной специальности будет читать лекции по-разному, ориентируясь на особенности именно данной конкретной аудитории. Чтобы успешно донести до слушателей учебный материал, необходимо ориентироваться на уровень их знаний и личностные особенности, – что опытный лектор выясняет довольно быстро, отталкиваясь от характера задаваемых аудиторией вопросов, от ее реакции на сказанное и т.д. Вспомним одного из чеховских героев, профессора из известной повести «Скучная история». Очень тонко и точно характеризуя преподавательское творчество (именно творчество, а не «передачу информации!»), он пишет: «Хороший дирижер, передавая мысль композитора, делает сразу

двадцать дел: читает партитуру, машет палочкой, следит за певцом, делает движение в сторону то барабана, то валторны и проч. То же самое и я, когда читаю. Предо мною полтора лица, непохожих одно на другое, и триста глаз, глядящих мне прямо в лицо. Цель моя – победить эту многоголовую гидру. Если я каждую минуту, пока читаю, имею ясное представление о степени ее внимания и о силе разума, то она в моей власти... В одно и то же время приходится изображать из себя и ученого, и педагога, и оратора, и плохо дело, если оратор побеждает в вас педагога и ученого или наоборот... Читаешь четверть, полчаса и вот замечаешь, что студенты начинают поглядывать на потолок... Это значит, что внимание утомлено. Нужно принять меры. Пользуясь первым удобным случаем, я говорю какой-нибудь каламбур. Все полтора лица широко улыбаются, глаза весело блестят, слышится ненадолго гул моря... Я тоже смеюсь. Внимание освежилось, и я могу продолжать».

Поэтому даже первоклассные лекции академиков по каналу «Культура», к тому же прекрасно снятые, в большом количестве воспринимать невозможно. Что уж можно сказать о «говорящих головах» из Высшей школы экономики, выражающихся, как правило, на «птичьем» псевдонаучном языке (почитайте «образовательные» и «воспитательные» документы, выходящие из стен этого учебного заведения!) – их понимать, да и попросту слушать современный студент вряд ли будет.

Во-вторых, ни о каком научном качестве интернет-лекций по философии или истории речь не может идти и по чисто содержательным соображениям. Что может лектор из Москвы знать, например, о специфике сельского труда и быта, своеобразии аграрных наук, исторических особенностях Сибири и Алтая, общественных деятелях и мыслителях, которые здесь жили и работали? Но без таких региональных и профессиональных «привязок» даже курс философии студентам-аграриям читать нельзя. Он никогда не станет частью их жизненного мира; вечные проблемы человеческого бытия, к которым приобщает человека философское знание, не затронут глубинных струн человеческой души. Тем более что одна из важней-

ших задач вузовского курса философии – это пробуждение не только «любви к мудрости», но и любви к своей малой родине, без которой не может быть и укорененности в национальной культурной почве. Впрочем, такие категории явно не входят в «ментальное пространство» нынешних «реформаторов» отечественного образования.

В-третьих, вузовская лекция выполняет еще одну важнейшую функцию: она приобщает студента к высокой культуре, задает эталон научного языка, ясного и систематического мышления, искренней любви к своему предмету. Мы все помним выдающихся лекторов, которых нам довелось слышать в студенческие годы. Они вдохновляли и поднимали над пеной обыденности, им хотелось в хорошем смысле слова подражать, у них хотелось учиться.

Словом, пока звучит в вузовском пространстве России живое слово лектора-профессионала и ученого-подвижника, пока доценты и профессора обладают важнейшей академической свободой – свободой доносить до студента авторские научные разработки и личностное видение учебного предмета, до той поры это пространство российской высокой культуры существует и развивается. Но если планы либеральных «борцов с живым знанием» сбудутся, тогда наступит настоящая катастрофа нашей высшей школы.

К сожалению, вольно или невольно на стороне реформаторов-разрушителей в последние годы оказались многие ректоры отечественных вузов. Кого-то удалось запугать и подавить вассальной административной зависимостью от министерства образования, кого-то подкупить непомерными зарплатами. Ректоров (и примкнувших к ним проректоров) оторвали от избравших их коллективов, заставили не исполнять волю последних, а проводить разрушительные министерские решения. У наиболее совестливых людей из ректорского корпуса это вызвало болезненное нравственное раздвоение личности. Один из сибирских ректоров признался в личной беседе: «Я никогда не думал, что быть человеком и быть ректором – это не одно и то же».

Крайне негативную роль играет и потогонная система вузовских рейтингов (валового количества публикаций и индексов цитирования преподавателей, заработанных вузом на стороне денег, обучающихся иностранных студентов и т.д.), от чего зависят министерские преференции для того или иного вуза. Это, как уже многократно отмечено, вызвало огромный всплеск научной халтуры, цифрового очковтирательства, беспощадной эксплуатации профессорско-преподавательского состава и т. д. На этом безрадостном фоне забыты два главных **непосредственных** и давно известных универсальных показателя эффективности работы вуза, которые, кстати, действовали еще в средневековых университетах: 1) реальное качество подготовки студентов, за что в первую очередь должен отвечать вуз и что может быть легко проверено на госэкзаменах и посредством ознакомления с дипломными работами выпускников; 2) трудоустройство студентов по специальности, за что вместе с вузом и даже в гораздо большей степени должно отвечать государство, стимулируя работодателей и вкладывая деньги в реальную экономику. Все остальные *опосредованные* формальные показатели, столь удобные для нынешних чиновников, должны носить сугубо вторичный, т.е. уточняющий, характер.

Возвращаясь к теме интернет-лекций московских лекторов, которыми собираются заменить лекции живых провинциальных преподавателей, следует еще раз подчеркнуть: это, быть может, самый наглядный символ распада нашей системы высшего образования, грозящего ему окончательной гибелью.

Андрей Иванов

Фонд Алтай-21 век:

http://netreforme.org/news/katastrofa-vyisshego-obrazovaniya-tolko-nachinaetsya/?fbclid=IwAR195Btl8L-63rBSiF1vdp90SeNF9nmfO1_vhy44gQfjC_slBJSlyWvq2-4#more-24218

ВНАЧАЛЕ БЫЛ ПИСАТЕЛЬ

Бумага служит человечеству более 500 лет,
а о надёжности интернета говорить пока рано

Испокон веков одной из важнейших человеческих ценностей являлась информация. Натан Ротшильд не был дураком, и принадлежащая ему мысль, что тот, кто владеет информацией, владеет миром, подтверждает его статус.

С древнейших времён вождь племени, король, князь рассказывал своему наследнику ему одному известные секреты: как руководить народом, государством, как вести себя с соседями, что покупать и что продавать. Жрецы и священники посвящали преемников в свои тайны, знахарь-врач делился знаниями с учеником, а у мастера учился ремеслу подмастерье. И чаще всего самая ценная информация передавалась по наследству, пусть и не родственному, но один на один. И это тянулось веками, а может, и тысячелетиями. Даже когда появилась письменность, разного рода наблюдения, памятные записки, книги создавались в единичных экземплярах. Только с появлением книгопечатания, то есть массового тиражирования знаний, информация стала распространяться с безумной скоростью. Это была техническая революция, одна из важнейших за всю историю человечества. Мир стал другим благодаря Гуттенбергу и его коллегам.

Теперь вопрос грамотности поставил перед человечеством новые задачи, имеющие практическое значение. Для многих людей, которые были заняты поиском новых знаний, чтение книг стало и инструментом, и дорогой. Но желающие владеть миром увидели во всеобщей грамотности совсем другие перспективы: в мире надо было срочно и повсеместно ликвидировать безграмотность, чтобы среди нового образованного народа быстро распространялась нужная информация, а благодаря этому была возможность манипулировать уже «образованным» населением.

А что касается носителей информации, то нам известны очень древние тексты, частично сохранившиеся на глиняных табличках, берестяных грамотах, папирусах, пергаментах и так далее. Но именно бумага, которая лучше всего подошла для технологии книгопечатания Гуттенберга, позволяет полноценно сохранять информацию столетиями. Даже за последние два-три поколения мы можем припомнить большое количество носителей информации, на которые возлагались серьёзные надежды. Фотопластины, киноплёнки, фотографии, поляроиды, плёночные магнитофоны и видео, кассетные, дисковые, проигрыватели шеллачных, а потом и виниловых грампластинок... Оказалось, что все эти носители не просто не вечные, но даже и недолговечные. Как много было потеряно информации из-за того, что мы слишком верили в них! И только бумага служит человечеству более пяти столетий.

О «вечности» интернета в смысле хранения информации и просто о его надёжности говорить пока рано. Слишком мало времени он существует. Хотя специалисты говорят, что часть Всемирной паутины иногда отрывается и улетает в небытие!

Когда на мой вопрос: «Читал ли ты «Острова в океане» Хемингуэя?» – мой товарищ отвечает мне, что он слушал роман со своей аудиосистемы, сидя в машине, мне кажется, что он не понял вопроса. После такого ответа, на вопрос по поводу прочтения романа Льва Николаевича Толстого «Анна Каренина» я уже жду ответа, что мой товарищ смотрел балет с участием Майи Плисецкой и этого ему достаточно.

Что же касается детей, которые все сказки Пушкина в виде мультиков смотрели по телевизору и ещё будут смотреть, то я сразу вспоминаю замечательную реплику по поводу того, что те, кто читает книги, всегда будут управлять теми, кто смотрит телевизор.

Поясню! Собака, корова, курица воспринимают мир как видеоряд, как движущуюся перед глазами картинку. То же самое происходит со зрителем, сидящим в кинотеатре или перед экраном телевизора. Это другое мировосприятие. Я уже не про то, что кино – это вообще другой вид искусства. Я ничуть не хочу принизить важности кино!

То же могу сказать о моих друзьях, которые слушают классическую литературу в формате аудиозаписей. Конечно, обидно впустую проводить десятки часов, стоя в автомобильных пробках. Аудиокниги – прекрасная возможность приобщиться к мировым знаниям и стать более образованным.

Только ведь я – о другом! Слух – это иная сигнальная система, и ею активно пользуется весь животный мир: и медведь, и лисичка, и ворона. Другое дело, что артист Ульянов или артист Смоктуновский действительно прекрасно читают, но это – другой вид искусства. И я ничуть не хочу умалить его значения. Любое высокое искусство заслуживает и всяческого внимания, и благодарения.

Просто часто вспоминается гоголевский герой Петрушка, слуга Чичикова, который очень любил читать, при этом ему было всё равно, что читать, – он наслаждался не красотой текста, а способностями человека из этих крючочков-буковок складывать слова, из слов фразы, а из фраз разумный законченный текст. То есть Гоголь в первой половине XIX века пришёл к выводу, что человеческий мозг – это мощнейший компьютер, который мы просто катастрофически недостаточно используем.

Вот эти крючочки, символы, буквы, цифры, иероглифы, с помощью которых человек научился выражать глубочайшие чувства, предельно точно фиксировать результаты и события, обмениваться сложнейшей научной информацией, и стали объектом обработки мощнейшим в мире компьютером – головным мозгом. И его надо постоянно тренировать и тестировать, то есть попросту – надо читать каждый день. Только упражняясь в чтении всё более и более сложных и качественных текстов, можно научиться получать наслаждение от художественной литературы, высокохудожественной литературы, ну и тем более от сложных научных исследований.

А теперь о другом.

Среди многочисленных видов искусства, а к ним кое-кто уже относит и рекламу, и ландшафтный дизайн, и такие виды прикладной деятельности, которые даже обсуждать не хочется, неоспоримых – всего-то – на пальцах пересчитать.

У Мнемозины было девять дочерей, девять муз, покровительниц искусств, и вот среди этих девяти шесть несли ответственность за различные жанры литературы. Это символично и естественно потому, что многие произведения вторичны по отношению к литературе.

Существование классического театра невозможно представить без писателя, который пишет пьесы (пантомима – не в счёт!). Мольер, Бернард Шоу, Чехов работали не просто для театра, а часто по заказу театра, сотрудничая с конкретными театрами, а иногда и под бенефис какого-то великого артиста.

Мало того, и опера не видит своего существования без писателя: «Евгений Онегин» и «Кармен» изначально были просто литературными произведениями. Попробовал бы Пласидо Доминго петь телефонную книгу. Хотя жанр «вокализа» существует, но редко мы его слышим. Я уже не говорю про Аллу Пугачёву или Льва Лещенко, которые заказывают тексты песен известным поэтам.

Текст вдохновляет композиторов и на создание балетов: Дон Кихот и Анна Каренина танцуют, и зритель забывает, что вначале был писатель.

Эпоха немного кино безвозвратно ушла, и современный кинематограф почти всегда работает со сценарием. Некоторые писатели отказываются работать с кинорежиссёрами в плане написания сценария по своему готовому и опубликованному произведению, они не хотят ломать свои тексты, хотя не возражают, когда этим занимаются другие; так появляются фильмы, снятые «по мотивам». А есть авторы, которые зарабатывают деньги тем, что пишут киносценарии, конкретно не представляя себе в течение работы, кто будет снимать кино.

Библия – выдающееся литературное произведение: она включает в себя и исторические хроники, и любовную лирику, и мистические пророчества, и философские теории, и классические мелодрамы. Вполне естественно, что такой богатый и сложный текст писался и редактировался не одним человеком, и Библия – произведение коллективного автора, но то, что это произведение искусства, не вызывает сомнений. Так вот, пода-

вляющее большинство шедевров мировой живописи, созданных и в эпоху Возрождения, и в древнерусской живописи, да и написанных в более позднее время, появилось на свет благодаря этой великой книге. Невозможно себе без неё представить существование Лувра, Эрмитажа, галереи Уффици, музея Прадо: проходишь по залам и понимаешь, что библейские мотивы, а значит, литература – самый сильный стимул к работе великих мастеров кисти и резца. Непонятно, как бы проявился гений Рафаэля без его «Сикстинской мадонны», Леонардо да Винчи без «Тайной вечери» или Андрея Рублёва без его «Троицы», не будь Священного Писания.

230 гравюр-шедевров, иллюстрирующих Библию, прославили Гюстава Доре на века; хотя и его художественные видеоряды, сопровождающие книги Рабле, Мильтона, Сервантеса, говорят о том, что литература его вдохновляла всегда и иллюстрации к литературным произведениям сделали ему имя.

У работников большинства творческих профессий: архитекторов, скульпторов, художников, артистов, композиторов – имеется некая табель о рангах, которая их всех выстраивает по ранжиру, то есть по качеству. Нам известны такие официальные звания, как заслуженный артист, народный артист, заслуженный работник культуры, заслуженный деятель искусств, заслуженный художник, академик живописи и так далее.

И только у писателей и поэтов нет этой градации. То есть существуют таланты в определённых видах искусств, которые можно разглядеть и оценить в баллах или в званиях, но существует и Божий дар, который даётся литераторам небесами, и этот дар, сумел его использовать мастер или нет, оценить современник не может или боится, отсылая решение этого вопроса на откуп потомкам.

*Олег Рябов,
писатель,
главный редактор журнала «Нижний Новгород».
«Литературная газета»,
<https://lgz.ru/article/-41-6708-08-10-2019/vnachale-byi-pisatel/>*

ИЗДАНО ФАКУЛЬТЕТОМ ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

«*Акценты. Новое в массовой коммуникации*», 2018, № 5-6; 2018, № 7-8, 2019, № 1-2; 2019, № 3-4, 2019, № 5-6.

В научно-практическом альманахе, издающемся с 1996 года, по-прежнему выходят традиционные рубрики: «Слово редактора», «Теория и практика журналистики», «История журналистики», «Реклама и связи с общественностью», «Литература», «Образование», «Студенческий опыт», «Рецензии», «Даты», «Память» и др.

В № 5-6 за 2018-й год выделяются публикации Марии Андреевой «Работа специализированного интернет-СМИ по освещению темы межнациональных отношений в России (на примере сайта “Национальный акцент”», Дмитрия Дьякова «История журналистики в системе современного гуманитарного знания», Владимира Колобова и Марины Чуриловой «Имидж – ничто. Жажда – всё. Не дай себе в это поверить...». Профессор Ивановского госуниверситета Сергей Страшнов на основе анализа реальной практики и анкет рассуждает о том, каким является, каким должен и каким может быть журналист в роли преподавателя.

Интересен также литературный раздел, где Татьяна Багринцева представила «Картинки из писательского архива» (заметки к произведениям В.А. Белокрылова), а Павел Пономарёв – образовательный медиапроект «Полка» как электронный срез отечественной литературы.

№ 7-8-2018 открывается публикацией об истории факультета журналистики, приуроченной к 100-летию ВГУ. Отметим публикации аспирантов: Юлии Ткаченко «Приднестровское радиовещание: аудиторный аспект» и Владимира Дорохина «Политические Telegram-каналы как инновационные цифровые СМИ».

В № 1-2-2019 наверняка привлекут публикации исторического характера (Евгения Войтик «Шахматы в российской пе-

чати XVIII в.: зарождение темы» и Ксении Марчан «Женская пресса: традиции и новаторство»),

В № 3-4-2019 профессор Белгородского университета А. П. Короченский приглашает к дискуссии «Журналистика или постжурналистика?», Дарья Неренц рассматривает тематическое разнообразие дата-материалов в современных СМИ, Мария Репина – особенности освещения межэтнических конфликтов в СМИ Центрального Черноземья в 2003-2013 гг.

В № 5-6-2019 немало внимания уделено проблемам медиаобразования (Владимир Тулупов «Российское медиаобразование: сегодня и завтра»; Владимир Сапунов «Монополизация глобального медиасектора: события последнего года»; окончание фундаментального исследования Ольги СуССкой «Люди без языка, или жизнь в королевстве “кривых зеркал” (как уберечься от зомбирования)»).

Продолжает регулярно выходить и серия «**Филология. Журналистика**» «**Вестника ВГУ**»: http://jour.vsu.ru/editions/journals/vestnik_filology/2018_4_vestnik.pdf; http://jour.vsu.ru/editions/journals/vestnik_filology/2019_1_vestnik.pdf; http://jour.vsu.ru/editions/journals/vestnik_filology/2019_2_vestnik.pdf; <http://jour.vsu.ru/wp-content/uploads/Vestnik-fil-zhur-2019-3.pdf>.

Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Ч. I и Ч. II / Под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж, 2019. – 158 с. и 137 с.

Сборники включают материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов, состоявшейся 25-27 октября 2018 г. на факультете журналистики ВГУ.

Проблемы массовой коммуникации. Ч. I и Ч. II / Под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж, 2019. – 110 с. и 118 с.

Сборники включают материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, состоявшейся 16-18 мая 2019 г. на факультете журналистики ВГУ.

Молодежь и современные СМИ. Сборник научных материалов / Составитель В. В. Тулупов. – Воронеж, 2018. – 80 с.

Сборник содержит материалы секции «Молодежь и современные СМИ» Митрофаньевских чтений, проходивших в рамках XXVII Международных Рождественских образовательных чтений «Молодежь: свобода и ответственность».

Современные проблемы журналистской науки / Составитель В. В. Тулупов. – Воронеж, 2018. – 218 с.

В сборнике представлены научные статьи ведущих российских исследователей журналистики (в авторской редакции).

УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов / Отв. ред. Бебчук Е.М. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018 – 75 с.

Восемнадцатый выпуск сборника «УМО-регион», как и заседания региональной секции НМС по направлению «Журналистика», был приурочены к 100-летию ВГУ. Выделялась подборка статей о цифровых технологиях, широко применяемых сегодня в журналистике. Об особенностях функционирования корпоративного блога, созданного на кафедре рекламы и дизайна, рассказали доценты Л. Шукина и А. Давтян. Об эффективности вузовских сайтов размышляли Л. Браславец, В. Тулупов и И. Щекина. Опытом применения инновационных технологий поделилась Л. Браславец, а создания массовых открытых онлайн курсов (МООК) – Е. Тюрина.

Журналистика развивающихся стран: переходный этап эволюции/ Под редакцией В. И. Сапунова и В. В. Хорольского. – Воронеж, 2019.

Это сборник статей иностранных аспирантов факультета журналистики ВГУ, представляющих Вьетнам, Йемен, Мали, Приднестровье, Сирию.

Картавцев В. Н., Кузьменко П. Б. Английский в сфере военной журналистики (специальность подготовки: 56.05.05 «Военная журналистика»). – Воронеж: Факультет журналистики, 2019.

Издание содержит текстовые и видеоматериалы военной тематики, снабженные заданиями, нацеленными на формирование и развитие у учащихся иноязычной коммуникативной и социокультурной компетенций в аспекте профессиональной

деятельности современного военного журналиста. Разделы 1-4 представляют краткий экскурс в англоязычную военную терминологию; разделы 5-10 посвящены современным военным конфликтам.

Новичихина М. Е. Риторика. – Воронеж: Кварта, 2019. – 104 с.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с содержанием одноименной дисциплины.

Новичихина М. Е. Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы. Монография. – Воронеж: Кварта, 2019. – 108 с.

Монография посвящена системному описанию феномена товарного знака. Впервые обобщаются результаты анализа трудных случаев лингвистической экспертизы товарного знака. Демонстрируются пути объективизации результатов такого рода экспертизы.

Типология современной российской прессы. – Воронеж: Кварта, 2019. – 230 с.

Коллективная монография включила главы, написанные А. А. Грабельниковым, А. А. Кажикиным и В. В. Тулуповым.

Тулупов Василий. Медиапланирование. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2019. – 96 с.

Учебное пособие «Медиапланирование» предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся в области рекламы и связей с общественностью. В нем рассматриваются коммуникационная политика в процессе осуществления маркетинговых, рекламных и PR-мероприятий с привлечением различных медиаканалов; методика составления оптимальных медиапланов и рекламных бюджетов; принципы медиаселлинга и медиабайнга и др.

Вышли также следующие учебные и учебно-методические пособия: **Бибчук Е. М., Хорошунова И. В., Шишлянникова А. М. Морфология: теория и практика.** Ч. 1. Теория, Ч. 2. Практика. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019; **Красова Е. Ю. Социология журналистики.** – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018; **Новичихина М. Е. Коммерческая номинация.** – Воронеж: Кварта, 2018; **Пивоварова М. И. Корпоративная**

культура в связях с общественностью. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019; *Программы практик для студентов, обучающихся на направлении «Телевидение» (бакалавриат)*. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018; *Василий Тулунов. Методические рекомендации для выполнения лабораторно-практических занятий по дисциплине «Медиапланирование»*. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019; *Юмашева В.А. English for Advertiser*. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019.

Подготовил Василий Тулунов

НАШИ АВТОРЫ

Александр Короченский, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного университета.

Максим Горохов, кандидат филологических наук, главный редактор газеты «Комсомольская правда» в Воронеже».

Владимир Тулунов, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Елена Тюрина, аспирант факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

Андрей Иванов, доктор философских наук, профессор Алтайского государственного аграрного университета.

Олег Рябов, писатель, главный редактор журнала «Нижний Новгород».

Василий Тулунов, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

ОГЛАВЛЕНИЕ

От редактора-составителя.....	3
<u>Открытие выпуска•</u>	
<i>Александр Короченский.</i> Журналистика– или постжурналистика?.....	4
<u>Вопросы вузовского образования•</u>	
<i>Максим Горохов.</i> Обучение будущих журналистов: современные вызовы и адекватные ответы.....	17
<i>Владимир Тулунов.</i> Дискуссии об отечественном журналистском образовании продолжают. Теперь в цифровую эпоху.....	24
<i>Елена Тюрина.</i> Проблемы адаптации аудиторного курса под формат MOOK: опыт факультета журналистики ВГУ.....	36
<i>Андрей Иванов.</i> Катастрофа высшего образования только начинается.....	40
<u>Дайджест•</u>	
<i>Олег Рябов.</i> Вначале был писатель.....	46
<u>Вышли из печати•</u>	
Издано факультетом журналистики ВГУ.....	51
Наши авторы.....	56

Научно-методическое издание

УМО-РЕГИОН
Выпуск 19
под ред. Е.М. Бебчук

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 26.10.19 Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 1,67 Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail:bebchuk@jour.vsu.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ