

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

УМО-регион

Сборник информационных
и научно-методических материалов

Выпуск № 25

Воронеж
2025

УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов / Отв. ред. Бебчук Е. М. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2025. – 47 с.

© Коллектив авторов
© Факультет журналистики ВГУ

От редактора-составителя

25-ый выпуск традиционного сборника «УМО-регион», составленного на основе выступлений участников ежегодного заседания региональной секции Центральной и Черноземной России НМС по журналистике университетов Российской Федерации, посвящен 40-летию факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Открывает сборник статья декана журфака профессора В. В. Тулупова, повествующая о возникновении и развитии научно-образовательной школы журналистики, которая складывалась в Воронежском государственном университете начиная с 60-х годов XX века.

В. Ф. Олешко и О. С. Мухина (Екатеринбург) поделились результатами комплексного исследования новых и трансформирующихся профессий в медиаиндустрии, сделав акцент на возможностях факультетов и отделений, готовящих медиаспециалистов, формировать востребованные отраслью кадры.

В рубрике «Университетские исследования» размещена статья доцента ВГУ Е. Б. Кургановой, которую она посвятила использованию искусственного интеллекта в научных исследованиях.

О разных гранях проблем, возникающих в преподавании медиадисциплин в сегодняшнем образовательном процессе, рассказывают профессор Г. И. Щербакова (Тольятти), доценты ВГУ Т. А. Осенкова, М. И. Цуканова.

Традиционно в заключении сборника представлены научные и методические работы, изданные на факультете журналистики в 2024-2025 гг.

Елена Бебчук

Научно-образовательная школа журналистики Воронежского государственного университета (1985 – 2025 гг.)

Подготовка журналистских кадров в Воронеже началась в конце 1950-х гг., когда для нескольких выпускников историко-филологического факультета ВГУ был прочитан специальный курс «Газетное дело», и затем они были направлены на работу в редакции районных газет Воронежской и Белгородской областей [1]. Официально же подготовка журналистских кадров в ВГУ началась осенью 1961 г., когда по решению Министерства высшего и среднего образования на филологическом факультете было создано заочное отделение журналистики, принявшее первые 25 человек. Специфика молодого отделения журналистики заключалась в том, что это была единственная творческая специальность в классическом университете, потребовавшая особой организации учебного процесса. Секция журналистики – «прабабушки» всех учебно-методических структур будущего факультета – работала в составе кафедры истории советской литературы. Уже в первые годы набор в группы журналистов вырос с 25 до 50, а затем и до 75 человек, составивших три академические группы заочного отделения журналистики.

Важно отметить, что создатели отделения, а затем и факультета журналистики – участники Великой Отечественной войны Георгий Владимирович Антюхин, Борис Владимирович Кривенко, Горислав Валентинович Колосов – пришли в педагогику, отдав дань работе в прессе, а затем найдя свой путь и в журналистской науке, в журналистском образовании.

В 1967 г. была образована кафедра журналистики, выпускники которой постепенно начали занимать ключевые посты в редакциях районных газет. По инициативе кафедры были организованы вечерние занятия для студентов-воронежцев.

Следующий – *второй этап* – связан с открытием в 1968 г. и последующим развитием дневного отделения, укреплением кадрового состава журналистами-практиками.

В 1974 году кафедру журналистики возглавил приехавший из Алма-Аты профессор Горислав Валентинович Колосов. Уже в следующем году был осуществлен первый прием в аспирантуру – отделение начинает готовить кадры для себя. В 1981 году на отделении возникает новая кафедра – истории журналистики и журналистского мастерства (первоначально ее возглавляет Б. В. Кривенко, а после защиты докторской диссертации в том же году – Г. В. Антюхин). И вот через четыре года создается факультет журналистики – тринадцатый по счету в ВГУ.

В 1987 году открывается еще одна кафедра – практической стилистики и литературного редактирования, которую возглавила доцент Светлана Андреевна Гостеева. В этом же году факультет обосновался в новом корпусе ВГУ по нынешнему адресу Хользунова, 40-а.

Переезд позволил заметно расширить и развить материальную базу факультета: были созданы телестудия, фотолаборатория, класс машинописи, филиал зональной научной библиотеки ВГУ, сориентированный на обслуживание студентов-журналистов, – так складывалась современная инфраструктура факультета. Это позволило, в частности, начать регулярный выпуск учебной газеты «Журналист».

Создается воскресная школа для работы с абитуриентами по программе творческого конкурса. Совершенствуется учебный план, обучение строится в связи с открытием трех специализаций: газетная журналистика; радио- и тележурналистика; реклама и публичная риторика.

В 1994 году деканом факультета становится автор данной статьи. С этого времени ведет отсчет *третий этап* развития факультета, который можно назвать этапом зрелости, отмеченным дальнейшим развитием инфраструктуры, расширением спектра специальностей и специализаций, имеющих отношение к медиасфере, освоением современных, в т.ч. компьютерных технологий, развитием издательской деятельности [2].

Расширяется бюджетный набор – по 36 человек на дневное и заочное отделения на «Журналистику», а также на новые лицензированные специальности «Реклама» и «Связи с обще-

ственностью» (по 12 человек на ОДО и ОЗО). Растет число студентов-контрактников (до 100 человек на курсе). Открываются бакалавриат и магистратура для иностранных граждан.

В 1999 году факультет открыл филиал в Старом Осколе, создал учебные группы для лиц, получающих второе высшее образование, запустил программу профессиональной переподготовки «Журналистика» для лиц, имеющих непрофильное высшее образование.

В эти годы широко развернулась сеть довузовской профессиональной ориентации школьников. Преподаватели факультета вели занятия в гуманитарных классах г. Воронежа, на подготовительном отделении, включающем подготовительные курсы, Воскресную школу журналистов (11-е классы) и Школу юных журналистов (8-10 классы). На факультете работали школы дизайна, рекламы, работников пресс-служб, фоторекламы и фотожурналистики – своеобразные курсы переподготовки для рекламистов, пиарменов, дизайнеров, фотохудожников и фоторепортеров, не имеющих специального образования. С 1993 года проходит региональная олимпиада старшеклассников по журналистике в виде телевизионного конкурса «Проходной балл». На факультете функционируют редакции студенческих СМИ.

В 2000 г. факультет возглавил региональное Учебно-методическое объединение Центральной России и Черноземья по журналистике, взявшее на себя функции методического центра для новых отделений и факультетов журналистики в Белгороде, Ельце, Иванове, Курске, Орле, Рязани, Саратове, Тамбове, Твери, Тольятти и др., которые остаются верны главному принципу журналистского вузовского образования: сохранить традиции сочетания фундаментальной гуманитарной и прикладной – инструментальной – подготовки студентов с инновационным подходом при обучении бакалавров, магистрантов и аспирантов в сфере массовой коммуникации.

А факультет журналистики ВГУ продолжал развиваться, открыв в 2013 году направление «Телевидение»; в 2016 году – специальность «Военная журналистика», в 2020 году – направление «Медиакоммуникации», расширив сеть учебных СМИ (городская

детско-юношеская газета «Сорок-А», факультетская газета «Третий глаз», городской студенческий интернет-портал «5 сов»).

В настоящее время на факультете функционируют три кафедры: журналистики и литературы; электронных СМИ и речевой коммуникации; связей с общественностью, рекламы и дизайна. В каждой – по две секции: в первой – истории журналистики и теории и практики журналистики; во второй – телевизионной и радиожурналистики; стилистики и литературного редактирования, в третьей – связей с общественностью; рекламы и дизайна.

Они осуществляют образовательный процесс на направлениях высшего образования «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат, магистратура), «Телевидение» и «Медиакоммуникации» (бакалавриат), на специальности высшего образования «Военная журналистика», на специальности среднего специального образования «Реклама», на научной специальности «Медиакоммуникации и журналистика» (аспирантура).

К концу 1960-х годов на отделении журналистики сложились научные направления [3]: история местной печати (Г. В. Антюхин), поэтика публицистики (М. И. Стюфляева), функциональный стиль массовой коммуникации (Б. В. Кривенко). С открытием аспирантуры проблематика исследований естественно расширилась, а с начала 1990-х годов научная жизнь на факультете особенно оживилась, и прежде всего за счет проведения ежегодных научно-практических конференций с обязательным выпуском их материалов, как и проводимая также ежегодно в октябре с 2000 г. научно-практическая конференция студентов и аспирантов: «Журналистика, реклама, связи с общественностью: новые подходы». К этим двум конференциям прибавились секции нашего факультета на Рождественских образовательных чтениях и Песковских чтениях, а также секция на проводимой раз в два года совместно с факультетом географии, геоэкологии и туризма ВГУ научно-практической конференции с международным участием «Журналистика и география».

С 1996 года на факультете стал выходить научный альманах «Акценты. Новое в массовой коммуникации», на страницах

которого по сей день публикуются научные труды как ученых ВГУ, так и коллег с факультетов и отделений журналистики России, ближнего и дальнего зарубежья.

В 1998 году была создана Академия наук региональной печати России, в состав которой входили пятнадцать видных ученых из нескольких регионов страны, специализирующихся в изучении местной прессы.

В 2003 году начал работу Совет по защите кандидатских и докторских диссертаций, а с 2004 года был начат выпуск серии «Филология. Журналистика» научного журнала «Вестник ВГУ», имеющего ВАКовский статус. Сегодня на факультете также функционируют редакции нескольких продолжающихся изданий («УМО-регион»; «Современные проблемы журналистской науки»; «Актуальные проблемы телевидения и радиовещания», «Былое и мы»; «Практика», «Бюллетень лаборатории региональной журналистики»).

В настоящее время тема научно-исследовательской работы факультета – «Изучение истории, теории и практики функционирования средств массовой коммуникации». Она включает комплекс научных направлений, курируемых шестью секциями трех кафедр: Журналистика в ряду других социальных институтов и смежных видов деятельности; Профессиональные стандарты журналистики; Поэтика публицистики; Маркетинг и менеджмент в журналистике; Медиадизайн; История отечественной и зарубежной журналистики; Функциональный стиль массовой коммуникации; История, теория и практика телевидения и радиовещания; Правовые и этические нормы в рекламной и СО-деятельности и др. [4].

В ряде коллективных учебных пособий и монографий выявлялась типология и специфика новых видов коммуникации, модификаций СМИ (электронные версии изданий, сайты и др.), маркетинговые модели выпуска периодических изданий [5]. Выходили также авторские труды преподавателей факультета [6].

Диссертационный совет ДС 212.038.18 при Воронежском государственном университете был создан в 2003 году. За неполных двадцать два года его функционирования было проведено

более 130 защит кандидатских и 15 докторских диссертаций. Если поначалу география соискателей, защищавших работы в нашем совете, как правило, ограничивалась областями Центрального Черноземья и юга России (в лидерах, очевидно, были исследователи из Воронежа, являющиеся воспитанниками нашей аспирантуры, Белгородского и Тамбовского государственных университетов, а также Южного федерального университета), то затем она заметно расширилась, захватив пространство буквально от Калининграда (Ю. О. Любановская) до Владивостока (П. В. Ушанов): Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Екатеринбург, Орел, Пятигорск, Ставрополь, Тольятти, Уфа и др.

Ученые факультета журналистики ВГУ продолжают выявлять и описывать современные технологии, применяемые в массовых коммуникациях, и прежде всего – моделирование массово-коммуникационной деятельности, целями и задачами которой являются создание социально необходимого информационного продукта; оптимизация условий для истинно творческой самореализации индивидов (коммуникаторов – журналистов, рекламистов, пиарменов), коллективов (редакций, агентств, пресс-центров), аудитории (совокупности реципиентов); постановка профессионально-этических проблем, преодоление стереотипов, развитие целостного, синергетического образа мышления коммуникаторов и др.

Литература

1. Кройчик Л. Е. Роль Воронежского государственного университета в развитии СМИ региона / Л. Е. Кройчик, В. В. Тулупов // Славянский мир: общность и многообразие: Материалы международной научной конференции. – Воронеж, 2003. – С. 181-185.
2. Тулупов В. В. Научно-образовательная школа журналистики ВГУ / В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Сер. Проблемы высшего образования. – Воронеж, 2020. – № 4. – С. 98-101.
3. Тулупов В. В. Журналистиковедение и научно-образовательные школы журналистики / В. В. Тулупов // Релга.ру. – 2020 – № 8 (376).
4. Тулупов В. В. Журналистиковедение: предметно-объектное поле и структура / В. В. Тулупов // Релга.ру. – 2018. – № 4 (337).
5. Связи с общественностью: базовые понятия. Воронеж, 2003; Теория и практика рекламы. – Санкт-Петербург, 2006; Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио. – Санкт-Петербург, 2006; Реклама

ма и связи с общественностью: теория и практика. – Воронеж, 2015; Техника и технология медиадизайна. Электронные СМИ. – Москва, 2019; Типология прессы: история, теория, практика. – Воронеж, 2019.

6. Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе – Воронеж, 2001 (в соавторстве); Дурова О. И. Эссеизм: вопрошание о смысле. – Воронеж, 2001; Жолудь Р. В. Начало православной публицистики: Библия, апологеты, византийцы. – Воронеж, 2002; Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. – Санкт-Петербург, 2000; Новичихина М. Е. Коммерческая номинация: теория и практика. – Воронеж, 2018; Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж, 2000, Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2003, Дизайн периодических изданий. – Санкт-Петербург, 2006; Техника и технология медиадизайна. Пресса. – Москва, 2018, Техника и технология СМИ. Бильдредактирование. – Москва, 2019, Уроки журналистики. – Москва, 2019, Основы моделирования в журналистике. – Воронеж, 2020; Хорольский В. В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография. – Москва, 2020 и др.

*Владимир Тулупов,
г. Воронеж*

Медиа цифровой эпохи: запросы на специалистов «точечные»

В 2024 – 2025 гг. нами совместно со студентами и магистрантами Уральского федерального университета, Гуманитарного университета (г. Екатеринбург) и Сургутского государственного педагогического университета было проведено комплексное исследование новых и трансформирующихся профессий в медиаиндустрии Уральского федерального округа. Основная его проблема была обусловлена не только все большим развитием и внедрением в практику работы медиаспециалистов различного профиля [1] технологий искусственного интеллекта [2], но и необходимостью изучения возможностей факультетов и отделений журналистики в подготовке востребованных кадров для отрасли. В целом же, как мы выяснили в ходе экспертных опросов, подобные исследования сегодня с необходимостью должны также охватывать широкий спектр и других тем, и проблем: от обучения искусственного интеллекта (далее ИИ), создания и системной трансляции с его помощью контента, этических вопросов использования нейросетей, психологических аспектов деятельности [3] – до анализа исчезающих сегодня медийных профессий и специализаций.

Впрочем, есть некоторые проблемы, которые требуют безотлагательного решения педагогическим сообществом журфаков – и это прежде всего развитие у студентов практических навыков работы с инструментами ИИ, критического мышления, необходимого для оценки возможностей и ограничений этих технологий, а также формирование у них не только гуманитарных, но и определенных технических компетенций [4]. Образовательные практики современных журналистов, как свидетельствовали проведенные нами опросы более чем 300 студентов, с непереложностью должны, помимо всего прочего, формировать также у обучающихся целостное представление о своем ближайшем будущем, основанное на запросах представителей

медиаиндустрии. Только это помогает многим из выпускников журфаков сделать осознанный выбор своей профессиональной траектории во время обучения и производственных практик.

Кардинальные изменения деятельности массмедиа в цифровую эпоху затрагивают не только технологические аспекты производства контента, но и сам рынок труда, на что необходимо реагировать прежде всего образовательным институтам России. Поскольку одни журналистские задачи и даже целые формы традиционных специализаций исчезают [5], то перед журфаками, а также перед структурами Союза журналистов, специализирующимися на организации семинаров повышения квалификации медиаспециалистов, должны быть поставлены задачи трансформации подходов к обучению.

Внедрение ИИ-решений в медиаиндустрии освобождает журналистов от рутинных операций, высвобождая тем самым личностные ресурсы для решения более сложных творческих задач. Поэтому возникновение сегодня новых специализаций, даже новых медиапрофессий – это естественный процесс. Например, AI-тренер занимается обучением нейросетей – в том числе для решения специфических задач журналистского и рекламного творчества. Но это требует понимания принципов машинного обучения и умения адаптировать алгоритмы к конкретным задачам. AI-копирайтеры и AI-контентмейкеры используют ИИ для генерации текстового и визуального контента [6], что позволяет автоматизировать рутинные процессы и повысить эффективность работы. AI-SEO-специалисты применяют алгоритмы машинного обучения для оптимизации контента с целью повышения его видимости в поисковых системах. А промт-инженер разрабатывает эффективные запросы (промты) для нейросетей, чтобы получить желаемый результат при создании контента или анализе данных.

Но задачу отслеживания ситуации на рынке труда в медиа, убеждены мы, должны решать совместно как студенты, магистранты, так и преподаватели журфаков. А о том, что владельцы медиа, топ-менеджеры и редакторы делают это постоянно, свидетельствовало наше исследование. Запросы на новые ме-

дийные профессии и специализации на рынке были выявлены нами в результате более чем годового анализа различных сайтов вакансий, причем не только региональных, в 2024-2025 гг. Однако сразу оговоримся, что речь не о статистике: ее пока просто нет. Мы попытались проанализировать тенденции запросов и некоторые новые явления на рынке труда медиаспециалистов России. Полный вариант этого и ряда других исследований по данной теме мы изложим в готовящейся к выпуску монографии.

Пока же полученный материал мы предлагаем рассматривать не как источник информации, но, прежде всего, как приглашение к активному участию в формировании будущего медиаиндустрии. Ведь в условиях перманентных социальных и технологических трансформаций задача востребованного отраслью профессионала – не просто адаптироваться к изменениям, но и влиять на них, разрабатывая новые решения, в том числе в совершенствовании системы журналистского образования, и предлагая инновационные подходы к созданию и распространению контента.

Но вначале представим обзор наиболее востребованных, судя по сайту HeadHunter (URL: <https://hh.ru/> (дата обращения: 03.03.2025), медиа специализаций новейшего времени.

AI-тренер

В этой области деятельности ценятся в степени не технические, как можно предположить на первый взгляд, а гуманитарные навыки: общая грамотность, языковое чутье, умение формулировать запросы и структурировать информацию. Ведь «общение» с искусственным интеллектом, направление его развития, совершенствование способностей к пониманию и генерации контента, обучение конкретным задачам должно происходить, как формулируют работодатели, «зачастую в экстремально короткие сроки».

AI-тренер при этом выступает в роли модератора, редактора, отвечая в том числе за «языковую культуру» нейросети, точность, соответствие заданным стандартам конкретного массме-

диа и этическим нормам журналистики. От качества его работы зависит и то, насколько эффективной в целом будет использование такого инструмента, как искусственный интеллект.

AI-копирайтер

Копирайтинг в литературе рассматривается в двух плоскостях: узкой, где акцент делается на создании коммерчески ориентированных текстов, и широкой – охватывающей производство контента любого типа. При этом, как свидетельствует современная практика, существенный объем контента, необходимого современному медиарынку, нередко отличается относительной простотой, шаблонностью и однотипностью выполняемых задач. Таким образом, значительная часть работы по созданию контента, будь то публикации рекламного характера, посты для социальных сетей или простые тексты для блогов, может быть автоматизирована или, по крайней мере, существенно упрощена с помощью нейросетей. Именно в этой точке возникает очень востребованная на рынке, судя по большому количеству запросов, к примеру, на сайте hh.ru, новая профессия – AI-копирайтер. Этот специалист, в отличие от традиционного копирайтера, не просто создает контент самостоятельно, а активно использует возможности искусственного интеллекта в своей работе. В частности, по отслеживанию результативности своей деятельности, по расширению числа контактов, продвижению бренда массмедиа и т.д.

Причем ключевым требованием к AI-копирайтеру, как мы выяснили, является знание всех технологических новинок и умение эффективно использовать чат-ботов на основе больших языковых моделей, таких как ChatGPT. Также весьма востребовано умение работать с инструментами генерации изображений, например, Midjourney. Помимо этого, настоящему профессионалу необходимо обладать техническими навыками в области SEO, SMM, уметь анализировать метрики и работать с социальными сетями. Практически все работодатели, опять же, подчеркивают необходимость высокого уровня грамотно-

сти, что предполагает журналистское или филологическое образование претендента.

AI-контентмейкер

AI-контентмейкер – это специалист, который использует нейросети для создания контента в самом широком смысле его понимания: от текстов и сценариев медиапроектов – до изображений и видео. В отличие от AI-копирайтера, который может писать тексты и самостоятельно, и при помощи ИИ, AI-контентмейкер практически полностью полагается на возможности нейросетей. Он выступает в роли некоего координатора алгоритмов, умело направляя их усилия на создание качественного и релевантного контента. Это требует, как свидетельствуют запросы топ-менеджеров на сайтах вакансий, не просто знания инструментов, но и понимания принципов работы ИИ, умения формулировать четкие и понятные запросы, а также способности критически оценивать результаты работы нейросетей. К тому же AI-контентмейкер должен обладать навыками промт-инженера, чтобы максимально эффективно использовать возможности различных AI-платформ. Причем наше экспертное опросы более чем десяти экспертов из числа руководителей массмедиа региона, свидетельствовали, что умение отлаживать и оптимизировать промты, а также способность адаптировать стратегию работы с ИИ в зависимости от конкретных задач, является ключевым отличием опытного AI-контентмейкера от начинающего. К слову, эта профессия допускает возможность работать удаленно, поскольку в запросах ни разу конкретно не указывалась необходимость реального офисного присутствия.

AI-SEO-специалист

Следует оговориться, что, представляя следующую относительно новую для медиа рынка профессию – AI-SEO-специалиста, мы тем самым как бы завершаем рейтинговое выстраивание наиболее востребованных, по мнению представителей отрасли, вакансий. Поскольку в количественном отношении все остальные уступали вышеназванным. Хотя это

никак не свидетельствовало о меньшей востребованности всех других профессий/форм занятости. Возможно, что это обусловлено как раз незнанием всего диапазона возможностей искусственного интеллекта.

Специалист, который занимается оптимизацией веб-сайтов и их контента для улучшения видимости в поисковых системах, таких как Google, Yandex и другие. Основная задача SEO-специалиста – обеспечить, чтобы веб-сайт занимал высокие позиции в результатах поиска по релевантным запросам пользователей. Это, как известно, достигается путем применения различных стратегий и тактик, направленных на улучшение как технических характеристик сайта, так и качества контента, представленного на нем. SEO-специалист проводит анализ ключевых слов, изучает конкурентов, оптимизирует структуру сайта и его внутреннюю перелинковку, работает над улучшением скорости загрузки страниц, создает качественный и релевантный контент, наращивает ссылочную массу и выполняет много других задач. Успешный SEO-специалист должен обладать глубокими знаниями о принципах работы поисковых алгоритмов, уметь анализировать большие объемы данных и быстро адаптироваться к изменениям в поисковой среде. Он также должен обладать хорошими коммуникативными навыками, чтобы эффективно взаимодействовать с другими специалистами: разработчиками, дизайнерами, контент-менеджерами и др.

Традиционно SEO-специалист выполнял широкий спектр задач: от анализа ключевых слов до написания и редактирования текстов, оптимизации метаописаний и проведения технического аудита сайта. Однако с появлением мощных языковых моделей, таких как ChatGPT и Claude AI, возникла потребность в специалисте, который умеет эффективно интегрировать искусственный интеллект в процесс создания SEO-оптимизированного контента. Именно этого профессионала и можно определить как AI-SEO-специалиста.

Примечательно, что очень часто среди требований при этом указывается не просто базовое владение английским языком, но и знание технической терминологии, необходимой для рабо-

ты с англоязычными инструментами, ресурсами и документацией, которые часто являются передовыми в области ИИ и SEO.

Не перечисляя все другие запросы потенциальных работодателей выпускников журфаков, тем не менее отметим, что довольно часто была также представлена как актуальная вакансия журналиста, умеющего создавать контент по теме искусственного интеллекта. С одной стороны, как мы понимаем, речь шла о традиционной журналистской профессии, но, с другой, в отличие от любого другого журналиста, освещающего IT-сферу в целом, специалист в области ИИ должен обладать глубокими знаниями именно в области нейронных сетей, машинного обучения, алгоритмов и их применения в различных секторах экономики и общества. Способность не только понимать и анализировать сложные концепции данной сферы, но и представлять их в доступной и интересной форме для широкой аудитории, согласитесь, по силам далеко не каждому выпускнику журфаков. К этом нужно их готовить как в теории, так и на практике.

Из числа других запросов, представленных на сайтах вакансий медиаспециалистов, отметим еще два: нейроредактор – специалист, занимающийся редактированием текстовых материалов, сгенерированных системами искусственного интеллекта; и уже упомянутый нами промт-инженер – сравнительно новая профессия, возникшая в условиях активного внедрения технологий искусственного интеллекта и связанная с разработкой эффективных текстовых запросов, или промтов, предназначенных для получения оптимальных результатов от нейросетей.

Таким образом, в стремительно меняющемся мире развития технологических возможностей современных медиа прогностический подход к осмыслению необходимости трансформаций прежде всего в области журналистского образования, приобретает особенную актуальность. К тому же в этой связи опрошенные нами эксперты все более остро и настойчиво формулировали этические вопросы, связанные с развитием и применением на практике искусственного интеллекта. В том числе нельзя не иметь в виду и высказывания пессимистов, считающих, что ИИ вообще может заменить многих специалистов

медийной сферы, что вызовет не просто переизбыток выпускников университетов на рынке труда, но и снижение престижа журналистских профессий и специализаций. Достаточно вспомнить, к примеру, что жанр традиционного очерка сегодня далеко не всегда может быть успешно заменен лонгридами. Еще недавно, в том числе и исследователи журналистики, писали, что конвергентность СМИ как тенденция, расширит жанровые границы. Но практика свидетельствует, что большинство массмедиа, прежде всего региональных, сфокусировало свою деятельность на сугубо информационных жанрах. Этому способствует и все более широкое использование возможностей искусственного интеллекта.

Словом, проблема трансформации современного журналистского образования выходит сегодня на первый план. Кто должен учить, кого и чему – это не просто риторические вопросы. К тому же важно соотносить проблему запросов от медиаиндустрии и от аудитории на профессионалов цифровой эпохи. Всегда ли они социально равнозначны? Отдельная, конечно, в связи с этим тема, но ведь нельзя умолчать и тот факт, что современные студенты-журналисты все более активно стали использовать ИИ не только для написания курсовых работ и ВКР, но и для выполнения творческих заданий. Этот процесс ни в коем случае нельзя пускать на самотек. Не с точки зрения запретов, поскольку такого рода реальность повсеместного использования ИИ изменить уже нельзя. Необходимо внедрять принципиально новые образовательные технологии.

Таким образом, использование искусственного интеллекта как в деятельности медиа, так и в журналистском образовании открывает новые возможности для креативного применения возможностей нейросетей. Но исследователи, педагоги, сами журналисты именно сейчас должны в большей степени сосредоточить внимание на проблемных точках развития социальных практик в данном контексте. Именно эти дискуссионные вопросы, на наш взгляд, необходимо обсудить и на страницах журнала «УМО-регион», посвященных юбилейным торжествам коллег Воронежского журфака.

Литература

1. Мухина О.С. Медиафриланс цифровой эпохи: практические аспекты: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» / О. С. Мухина. – Екатеринбург, 2025. – 112 с. – ISBN: 978-5-7996-3956-3.
2. Давыдов С. Г. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С. Г. Давыдов, А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2023. – № 5. – С. 3-21.
3. Олешко В. Ф. Психология журналистики: учебник и практикум для вузов / В. Ф. Олешко. – М., 2025.
4. Плотникова А. М. Нейросеть как ключевое слово текущего момента / А. М. Плотникова // Филологический класс. – 2023. – Т. 28. – № 2. – С. 45-54.
5. Распопова С. С. Журналистское творчество в эпоху нейросетей / С. С. Распопова // Неофилология. – 2024. – Т. 10. – № 2. – С. 442-451.
6. Шестерина А. М. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента / А. М. Шестерина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2022. – Т. 22. – № 1. – С. 108-113.

*Владимир Олешко,
Ольга Мухина,
Екатеринбург*

Научные исследования с помощью искусственного интеллекта: ключевые преимущества и риски

Для начала определимся с ключевыми понятиями. Как известно, искусственный интеллект (ИИ) – технология, с помощью которой сегодня компьютеры решают задачи, ранее подвластные исключительно человеку: от распознавания речи и анализа данных до принятия решений и проведения научных исследований. Нейросеть – ИИ-инструмент, компьютерная система, работа которой строится по принципу человеческого мозга. Она состоит из множества связанных между собой искусственных нейронов, которые принимают информацию, обрабатывают её и выдают результат [1, с. 69].

Отметим, что в России еще в 2019 г. разработана Национальная стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года, последняя редакция утверждена Указом Президента от 15 февраля 2024 года №124 [2]. В документе представлен раздел о поддержке научных исследований и разработок в целях обеспечения опережающего развития ИИ, включая финансирование тех технологий, в которых в качестве инструмента для выполнения научных и прикладных задач используется ИИ. Следовательно, ИИ заявлен не только как объект, но и как инструмент исследователя [3, с.148].

Для проведения научных исследований с помощью ИИ чаще всего используются генеративные модели – ИИ-инструменты, которые учатся на большом количестве примеров и умеют создавать новый контент, основываясь на закономерностях, извлеченных из обучающих данных.

Для проведения качественного полноценного исследования модель должна предлагать пользователю опцию Deep Research (глубокое исследование). Наличие данной функции означает, что нейросеть способна осуществить поиск и анализ больших объёмов информации, чтобы выдать точный и обоснованный ответ.

Чем функция Deep Research отличается от обычного поисковика? Во-первых, глубиной проработки запроса. Стандартная поисковая система выдает на страницу 10 источников, которые пользователь сортирует и анализирует самостоятельно, а опция Deep Research предоставляет ссылки на десятки источников, уже процитированных ею. Во-вторых, очевидна разница во временных затратах: в первом случае у пользователя анализ данных может занять несколько часов или даже дней, а во втором – нейросеть выполнит за него аналогичную работу за 5-15 минут. Более того, представит финальный отчет в структурированном виде.

Функция Deep Research сегодня доступна и в российской генеративной модели Gigachat, и в американской ИИ-разработке Perplexity. Отличительная черта GigaChat – глубокая русскоязычная оптимизация, которая делает модель особенно эффективной в контексте русского культурного кода и языковых особенностей. От других нейросетей модель отличается усиленной защитой данных пользователей, что является значимым преимуществом в сфере образования и науки, где персональные сведения достаточно уязвимы. Perplexity же – нейросеть-поисковик, которая не просто ищет информацию, а благодаря аналитическому потенциалу сразу объясняет найденное, указывает ссылки на источники, предлагает структурированные ответы на сложные запросы. GigaChat, как правило, больше подходит для комплексных исследований, требующих глубины, а Perplexity – для оперативных ответов с проверяемыми источниками.

Чтобы получить качественный результат, необходимо грамотно сформулировать промпт – короткий запрос или инструкцию для нейросети. На этом этапе всегда следует помнить о принципе GIGO («Garbage In, Garbage Out» – «мусор на входе – мусор – на выходе»): если в систему вводить некорректные, неполные или искаженные данные, то даже самая точная модель выдаст ошибочный или бесполезный результат. Критериями качественного запроса являются: 1) конкретная формулировка темы; 2) наличие контекста; 3) четкие вопросы/аспекты исследования; 4) желаемый формат результата; 5)

типы источников (опционально). Приведем пример промпта в рамках авторского научного исследования, реализованного с помощью Gigachat: «Проведи глубокое исследование трендов в области применения ИИ в образовании и науке на 2025 год. Фокус исследования: ключевые технологические тренды (ИИ, персонализация, микрообучение); задачи, которые эффективно решают ИИ-инструменты; преимущества и риски применения ИИ в указанных сферах. Кейсы успешных внедрений ИИ-инструментов в образование и науку. Прогнозы экспертов и аналитиков на ближайшие 2–3 года. Статистика рынка (объём, рост, инвестиции). Источники: отчёты аналитических агентств, статьи экспертов, кейсы компаний, исследования. Формат результата: структурированный отчёт с разделами, ключевыми инсайтами и ссылками на источники». Далее в Gigachat включаем опцию «исследовать», нейросеть запускает агента «Исследователь ИИ», который реализует следующие этапы: 1) поиск информации в интернете для исследования задачи; 2) планирование стратегии исследования и подзадач; 3) добавление источников; 4) сбор данных из источников; 5) генерация отчета в заданном формате. В итоге, нам доступен документ, содержащий следующие структурные элементы: аннотацию, введение, основную часть (разделы «Ключевые технологические тренды в образовании и науке на 2025 год», «Основные задачи, решаемые ИИ-инструментами в образовании и науке», «Преимущества и риски применения ИИ в образовании и науке», «Кейсы успешного внедрения ИИ-инструментов в образование и науку», «Прогнозы экспертов и аналитиков на ближайшие 2–3 года», «Статистика рынка»), заключение, список использованной литературы. Все цитаты сопровождаются реальными ссылками на открытые свежие русскоязычные источники (результаты исследования Ultimate Education и НИУ ВШЭ «Мировые тренды образования в российском контексте – 2025» [4], материалы профильного для тематики исследования блога «Хабр»). Отчет доступен для копирования, скачивания, им можно поделиться через ссылку на чат или в Telegram. Конечно, полученный документ нуждается в доработке, а приведенные в

нем данные – в тщательной верификации, но как предварительный вариант, на основе которого можно провести развернутое исследование, он вполне приемлем.

Несмотря на то, что представленный кейс демонстрирует успешный пример сотрудничества пользователя и ИИ в проведении исследований, нельзя не упомянуть и о ключевых рисках, которые нужно учитывать при взаимодействии с нейросетями. Среди них в первую очередь следует отметить склонность нейросетей к галлюцинациям, ведь ИИ-модели нацелены на генерацию правдоподобного, а не фактического текста. Так, известен случай: в 2025 г. при составлении отчета для австралийского правительства дочерняя структура консалтинговой фирмы Deloitte задействовала генеративную технологию искусственного интеллекта (GPT-4o), которая выдала несуществующие источники и недостоверные сведения. Ошибка осталась незамеченной при внутреннем аудите и контроле. В итоге, компания столкнулась не только с негативной реакцией общественности, но и необходимостью частичного возврата суммы контракта в размере 440 тысяч австралийских долларов [5]. Еще один значимый риск связан с чрезмерным увлечением ИИ-инструментами, которое может привести к уменьшению мотивации человека к самостоятельному поиску, критическому анализу, решению задач и в итоге к снижению когнитивных способностей. Не менее важными рисками являются вызовы, связанные с авторским правом на сгенерированный контент, утечкой конфиденциальной информации и вытеснением человека с рынка труда.

В заключение отметим: хотя генеративные модели являются мощным инструментом для оптимизации создания черновых вариантов и синтеза информации в рамках проведения научных исследований, не следует забывать о принципе «человек в цикле» (Human-in-the-Loop), который является аксиомой для ответственного и эффективного применения ИИ.

Литература

1. Курганова Е. Б. Потенциал ИИ в решении задач рекламы и PR// МедиаВектор. 2023. № 9. С. 68-71.
2. Указ Президента РФ от 15.02.2024 N 124 «О внесении изменений в

Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. N 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» и в Национальную стратегию, утвержденную этим Указом» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_469963/ (дата обращения: 24.10.2025)

3. Осадчук Е. В. Об основных направлениях развития технологий искусственного интеллекта как инструмента научных исследований // Управление наукой: теория и практика. 2025. Т. 7, №1. С. 147–157.

4. Мировые тренды образования в российском контексте – 2025 [Электронный ресурс]. URL: https://ioe.hse.ru/edu_global_trends/2025/ (дата обращения: 23.10.2025)

5. Orland K. Deloitte will refund Australian government for AI hallucination-filled report [Электронный ресурс]. URL: <https://arstechnica.com/ai/2025/10/deloitte-will-refund-australian-government-for-ai-hallucination-filled-report/> (дата обращения: 23.10.2025)

*Екатерина Курганова,
Воронеж*

Особенности применения в образовательном процессе результатов исследований в области психологической безопасности медиа

Для гармоничного формирования личности будущего специалиста в области массовой коммуникации необходимо обладать высоким уровнем медиакомпетентности. Медиакомпетентность представляет собой профессиональное качество личности, которое свидетельствует о готовности к выбору, использованию, критическому анализу, оцениванию, созданию и передаче различных видов медиаинформации, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

Однако наиболее важным с точки зрения психологии массовой коммуникации уровнем медиакомпетентности является психологическая медиакомпетентность, которая представляет собой умение осуществлять психологический анализ медиапродуктов с целью определения особенностей их психологического воздействия на потребителя медиаинформации [1].

В течение последних нескольких лет мы активно исследуем подростковую и юношескую аудиторию, выявляя определенные тенденции и риски влияния средств массовой коммуникации на молодую аудиторию. Важно отметить, что данная тема приобретает все большую актуальность в связи с постоянно выявляемыми психологическими рисками, возникающими по мере проникновения информационных технологий в жизнь широкого круга пользователей.

Интернет-медиа на современном этапе их развития, помимо широкого круга возможностей несут в себе целый спектр психологических рисков, которым подвержены и интернет-пользователи в широком смысле, и молодые специалисты в области медиа.

Одним из таких рисков является эмоциональная незащищенность – чувство общего беспокойства или нервозности,

которое может быть вызвано восприятием себя уязвимым или в чем-то неполноценным, или чувством уязвимости или нестабильности, которое угрожает представлению о себе или эго.

К сожалению, эмоциональная незащищенность может быть вызвана не только субъективными факторами, но может возникать в результате потребления информационного продукта. Сегодня медиапсихологи изучают один из новых феноменов цифровой эпохи – «вирусный негатив», под которым подразумевается ситуация, при которой негативные эмоции распространяются в интернете быстрее позитивных. Последние исследования показывают, что особенно быстро передаются эмоции гнева, возмущения и страха.

В последние годы интернет-пользователи стали все чаще замечать, что социальные сети негативно влияют на их настроение. Поток негативных новостей, начинающийся с глобальных проблем и происшествий и продолжающихся в локальных новостных пабликах и новостных лентах социальных сетей, переполненных личными трагедиями, обсуждением некрасивых поступков абсолютно незнакомых людей, создает ощущение катастрофы. Ситуация усугубляется так называемым *«алгоритмическим эмоциональным заражением»*, при котором алгоритмы социальных сетей специально подбирают контент, вызывающий сильные эмоции, чтобы удерживать внимание пользователей.

При этом как бы ни желал пользователь переключиться на относительно позитивную или нейтральную информацию, он продолжает двигаться по замкнутому кругу эмоционального заражения. Ведь чем больше мы взаимодействуем с негативным контентом, тем больше его показывают алгоритмы.

Не менее опасно и влияние чрезмерного потребления интернет-контента на когнитивные функции индивида. В широкое потребление даже вошло сленговое слово «брейнрот» (от англ. – гниение мозга), означающее чрезмерное потребление бессмысленного цифрового контента, которое может привести к снижению когнитивных функций, включая снижение концентрации внимания и нарушение психики.

Еще более опасная привычка, характерная для юношеской аудитории. — это активное потребление так называемого трэш-контента, представляющего собой информационную продукцию провокационной направленности, связанную с демонстрацией жестокости, нарушений правил поведения, норм морали, девиаций. Увлеченное потребление подобной информации, с одной стороны, формирует искаженное восприятие реальности («вокруг творится безобразие, а я просто наблюдаю»), с другой стороны – негативно влияет на общественное сознание и поведение (копирование деструктивных поведенческих моделей, деградация механизмов внутреннего сдерживания и т.д.).

Сетевая агрессия также является серьезной угрозой психологической безопасности пользователей. Под сетевой агрессией понимается форма деструктивного поведения в Интернете, имеющая цель обидеть, оскорбить или унижить отдельную личность, социальную группу или компанию. Чем больше исследуется феномен сетевой агрессии, тем более опасным он представляется. Проблемам выявления и классификации агрессивных постов, комментариев и других способов коммуникации в социальных медиа посвящён достаточно широкий пласт исследований [2].

Как уже говорилось ранее, в первую очередь в качестве зоны риска выделяется детское и подростковое сетевое общение. На сегодняшний день активно реализуются программы противодействия хейтингу и кибербуллингу в школах и учреждениях среднего профессионального образования. Однако жертвами хейтинга, троллинга и других форм деструктивного сетевого общения могут стать не только обычные пользователи, но и молодые специалисты, только начинающие свой путь в области медиакommunikаций.

В научном сообществе все более активно обсуждается влияние на психику человека нейросетей, которое уже сейчас имеет ряд негативных тенденций. Перечислим лишь некоторые из них:

- формирование привычки потребления бессмысленного ИИ-контента приводит к снижению когнитивных способностей индивида;

- фрустрация и тревожность, связанные с недоверием к информации из-за риска быть обманутым нейросетями;

- формирование привычки бытового общения с «умными колонками», gpt-чатами и другими гаджетами и приложениями, работа которых базируется на ИИ-технологиях, приводит к ослаблению социальных связей и росту психологической уязвимости индивида [3].

Однако наиболее опасным риском, который сегодня тревожит представителей творческих профессий является утрата навыков творческого поиска, которая неизбежно возникает при постоянном подключении нейросетей в процесс создания креативного продукта.

Проводимые нами исследования носят прикладной характер, и одной из целей, помимо создания представления о все новых рисках, является минимизация их негативного влияния на молодую аудиторию, в первую очередь обучающихся на реализуемых нами программах.

Исследования проводятся без отрыва от образовательного процесса, и их внедрение может происходить следующими способами:

- в рамках практических занятий, кураторских часов проводится наблюдение за привычками медиапотребления молодежи, осуществляется диалог на самые проблемные темы в формате дискуссий, круглых столов [4];

- результаты исследований используются в лекционных курсах и описываются не только в научных публикациях, но и учебных пособиях. Так, например, в новом, готовящемся к изданию учебном пособии «Психология массовой коммуникации» появился раздел, посвященный рискам психологической безопасности, исходящим от современного медиаконтента;

- использование результатов исследований и методических наработок в воспитательной деятельности. Так, например, на основе исследования культуры медиапотребления обучающихся СПО нами был разработан медиадневник, призванный расширить медиакругозор будущих специалистов, также на ку-

раторских часах часто используются методические материалы, разработанные на основе результатов исследования особенностей медиапотребления студентов;

- привлечение студентов к исследовательской деятельности в области психологии массовой коммуникации (анализ использования когнитивных искажений в СМИ, выявление тенденций привлечения внимания аудитории);

- привлечение студентов к созданию информационных продуктов или методических разработок на основе полученных результатов. Так, например, студенты бакалавриата предлагали кейсы для чат-бота, посвященного противодействию сетевой агрессии для медиаспециалистов, а студенты СПО тестировали промежуточный продукт и оставляли замечания в форме обратной связи [5];

- внедрение педагогических методик, формирующих полезные привычки сетевого поведения, в рамках внеаудиторной работы (развитие навыков факт-чекинга, ИИ-гигиены) [6].

Таким образом, исследования в области психологической безопасности медиа тесно связаны с образовательным процессом. Их прикладной характер позволяет наблюдать развитие наиболее знаковых психологических феноменов и своевременно апробировать научные изыскания, привлекая к исследовательской деятельности заинтересованных обучающихся.

Литература

1. Кыштымова И. М., Скорова Л. В. Психологическая медиакомпетентность: метауровневая модель // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2018. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-mediakompetentnost-metaurovnevaya-model> (дата обращения: 17.11.2023)

2. Солдатова Г. У. , Илюхина С. Н. (2023) Агрессивность и черты темной триады как факторы распространения деструктивного онлайн-контента в подростковой молодежной среде. Вопросы психологии: научный журнал, № 2, 35-48.

3. Marc Zao-Sanders. How People Are Really Using Gen AI in 2025\\ URL: <https://hbr.org/2025/04/how-people-are-really-using-gen-ai-in-2025>

4. Осенкова Т.А. Проблема развития культуры медиапотребления среди студентов СПО «Реклама» / Т. А. Осенкова // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций

: материалы 5-й Международной научной конференции. Ростов-на-Дону, 2023. С. 241-245.

5. Осенкова Т. А. Формирование психологической медиакомпетентности будущего специалиста по рекламе в контексте профилактики сетевой агрессии / Т. А. Осенкова // Журналістыка – 2024 : матэрыялы 26-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Мінск, 14–15 лістапада 2024 г. Мінск, 2024. С. 90-92.

6. Осенкова Т.А. Формирование навыков ИИ-гигиены как одна из задач современного медиаобразования / Т. А. Осенкова // Коммуникация в современном мире : материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 16-17 мая 2025 Ч. 1. – С. 149-151.

*Татьяна Осенкова,
Воронеж*

Некоторые приемы работы в группах медиазависимых студентов на примере занятий на 4 курсе направления «Телевидение»

Одной из актуальных проблем реализации образовательного процесса является проблема профилактики медиазависимости в среде обучающихся. Без направляющего и контролирующего воздействия со стороны как отдельных преподавателей, так и целых образовательных институтов «развитие культуры производства и потребления информации может протекать по самым непредсказуемым сценариям. Не исключены и такие сценарии, при которых развитие информационной культуры не только отдельных личностей, но и целых этнических групп может пойти по деструктивному пути» [1].

У медиазависимых индивидов заметно снижена способность к концентрации внимания, непосредственная вовлеченность в тему занятия заметно рассеивается постоянными уведомлениями, приходящими на смартфон. Концентрация на параллельном контенте не позволяет реализовать процессы, требующие погружения. Интерес к профессиональной деятельности не выдерживает конкуренции с этим контентом, творческие задания выполняются некачественно и долго. В результате страдает общая продуктивность занятия.

Поэтому необходимо искать новые пути к молодым умам. К примеру, в сложных для реализации традиционного образовательного процесса группах преподаватель может быть не лектором, а модератором. Медиазависимая аудитория требует ежеминутного стимулирования внимания, студентов нужно постоянно принуждать к активности. Этому может способствовать делегирование прав на изложение ключевых тем дисциплины самим обучающимся. Переход инициативы от преподавателя к студенту способствует выявлению лидеров и аутсайдеров образовательного процесса, после чего аутсайдеры, по большей степени, начинают следовать за лидерами.

Так, в текущем семестре нами проводится эксперимент. Теоретическая часть дисциплины «Авторская телепрограмма», преподаваемой на 4 курсе направления «Телевидение», разделена на темы и микротемы по количеству обучающихся, составлен график изложения докладов. Студент самостоятельно выбирает себе тему из перечня и разрабатывает её, после чего излагает устно, подкрепляя слова видеопрезентацией.

Наличие видеопрезентации при этом имеет не только информативное, но и иное значение. В процессе такой работы подмечено, что важно не давать студентам вновь опускать глаза к экранам своих смартфонов, не терять с ними визуальный контакт. В противном случае снова «вытряхнуть» медиазависимого студента из зоны информационного комфорта будет довольно сложно. Наличие презентации по излагаемой теме позволяет отслеживать уровень вовлеченности аудитории в процесс восприятия обучающей информации.

Одним из приемов активизации внимания может стать финальная часть доклада «Три вопроса к аудитории». Докладчик, изложив тему, задаёт слушателям три вопроса, которые не только позволят понять степень усвоения материала, но и – опять-таки – заставят их отвлечься от телефонов. Тишина, наступившая после озвучивания вопроса, сама по себе вынуждает что-то сказать, способствует формированию хоть какого-то ответа, пусть поначалу и неверного. Первый ответ может затем перерасти в дискуссию по теме, в результате которой аудитория «коллективным разумом» приходит к верному заключению. Преподаватель-модератор при необходимости корректирует направление студенческой мысли. Знания, полученные в результате такой учебной деятельности, в итоге приобретают иерархичность, инструментальность и структурированность.

Разумеется, в процессе работы над выбранной темой студент использует медиатехнологии: он ищет необходимую информацию, оперирует параллельно несколькими источниками, отбирая из них то, что нужно. При этом он старается анализировать данные, в некоторых случаях критически относиться к ним и даже опровергать (в тех случаях, если анализируемый контент

имеет агрессивное и даже опасное в современном обществе содержание). Создавая видеопрезентацию, он использует творческие возможности современных медиатехнологий, что порой оживляет доклад и делает его более легким для восприятия. При этом, как нам кажется, обучающийся осуществляет не большой шаг от медиазависимости к медиакомпетентности.

Таким образом, исходя из личного опыта работы в группе студентов, имеющих зависимость от собственных медиасредств, мы делаем вывод, что наиболее эффективными могут являться следующие приёмы: отход от традиционной для вузов лекционной формы подачи материала; работа студентов индивидуально либо в малых группах в условиях ограниченного времени, отведенного на выполнение задания; контролирование и корректировка фокуса визуального внимания каждого студента; стимулирование использования гаджетов в образовательных целях.

Литература

1. Троянская С.Л. Основы медиапедагогики : учеб.-метод. пособие. – Ижевск : Удмуртский университет, 2023. – С.26.

*Марина Цуканова,
Воронеж*

Специфика преподавания журналистики в региональных вузах

Эксперименты в современном образовании сильнее затрагивают относительно молодые дисциплины, как например, журналистику. Переход на двухуровневую систему вряд ли пошел ей на пользу. Программа бакалавриата оказалось урезанной по набору знаний и навыков, а программы магистратуры не могли компенсировать этот недостаток ввиду их принципиальной специализированности и требований к педсоставу. Пора свободного открытия специальности везде, где только были энтузиасты, сменилась недовольством качества образования, особенно в региональных вузах из-за нехватки высококвалифицированных кадров, недостаточной укомплектованности вузовских библиотек, отчего не спасал интернет, от нехватки оборудования, весьма дорогостоящего, но остро необходимого, и от того, что не хватало мест для практики. В результате со временем началась чистка вузов на предмет соответствия требованиям лицензии. Конечно, первыми пострадали вузы провинциальные, они же зачастую коммерческие.

Из моего опыта работы в провинциальных вузах – Саратовском и двух Тольяттинских, могу сделать некоторые обобщения, хотя Саратовский университет региональный, но отнюдь не провинциальный. Для себя выстроила условную модель, по которой можно определить качество образования. Во-первых, это дисциплины цикла по истории журналистики: мировой и отечественной, которые создают фундамент знаний о развитии журналистики и ее основных законов, показывают модели разных типов отношений СМИ с властью, бизнесом, общественными организациями и массовой аудиторией. Во-вторых, дисциплины регулятивного типа: «Журналистское право» и «Этика журналистики», которые закладывают еще в вузе базовые принципы поведения журналиста. В-третьих, журналистская практика, без которой журналистское образование превращается в некий симулякр. Выдвинула эти циклы в качестве рабочей гипотезы, не отвергая важности остальных дисциплин для формирования профессиональной журналистской культуры.

Опыт изучения и преподавания в трех университетах и работа в УМО позволили до определенной степени типологизировать «болевые точки» современного журналистского образования.

Без истории нет теории, писал Чернышевский. С истории начинается изучение любого человеческого опыта, в нашем случае – опыта распространения информации для налаживания общественного диалога. Сегодняшнее отношение общества и, еще того пуще, Минобра РФ к истории вызывает недоумение, граничащее с отчаянием. Уменьшение количества часов, отсутствие новых учебников и хрестоматий, особенно по XX в. и началу XXI в., отсутствие единых принципов методологии в подаче предмета, неоправданная выборочность и популизм в отборе изданий и персоналий – вот неполный перечень недоброкачественного подхода к истории журналистики как вузовскому предмету. А между тем, это старейшая дисциплина, сначала научная, затем учебная, из которой выросли почти все остальные.

Первые историко-журналистские труды выкристаллизовывались из чисто исторических исследований, со временем добавлялись новые черты и методы, обусловленные природой самого предмета – журналистики, то есть добавлялось внимание к слову, стилю, способам выражения позиции, а затем уже внимание к методам организации внутреннего пространства газеты или журнала. С модернизацией технологий и увеличением возможностей оформления журналистских произведений стал проявляться научный интерес к дизайну, шрифту, иллюстрациям и так далее. Методология историко- журналистских исследований формировалась на стыке истории, филологии, книговедения, позднее к ним добавились социология и психология, что обусловило энциклопедический характер дисциплины.

Именно комплекс факторов, культурно-исторических и личных обусловил высокий уровень преподавания истории отечественной журналистики в рамках саратовской филологической школы, что было связано с длительной практикой преподавания истории отечественной критики, которая, как известно, развивалась в России преимущественно в журналах. Это предполагало выработку научной методологии, которая трансли-

ровалась и в учебный процесс, а также установку на внимание студентов к профессиональным качествам журналиста, таким как принципиальность, объективность, строгость в отборе и проверке фактов, взвешенность интерпретации, уважение к источникам, борьба со всеми проявлениями субъективности. Преподавание таких базовых дисциплин, как философия, социология, культурология, с которыми у истории журналистики существуют пограничные линии, последнее время формализуется. В результате студентам не хватает контекста, в который бы вписывались события истории журналистики, на освещение которых лектору невольно приходится переключаться. Еще хуже обстоит дело с историей зарубежной журналистики, где последние полвека скопилось столько данных, что впору выделять их в отдельный курс, настолько сложные и многоуровневые процессы там идут.

В результате обозначенных, хоть и пунктирно, факторов последнее время можно наблюдать некий отток интереса к истории журналистики у студентов, за которыми следуют аспиранты и молодые ученые. Особенно это заметно в городах, где нет большой и фундаментальной базы для исследований: библиотек, архивов. Несмотря на миф, что в интернете есть все – это далеко не так. Работа с историческим материалом требует полного погружения в прошлое: т.е. надо знать жизнь, быт, борьбу идей, уровень материального состояния, уровень образованности и проч. в тот период, о котором идет речь, – только тогда история журналистики перестанет быть сухой и схематичной. А у студентов рождается понимание, что они, как будущие журналисты, существуют не только здесь и сейчас, а у них за спинами история духовных исканий, сомнений, борьбы их коллег – предшественников, что многие ситуации повторяются, хотя и не буквально, но типологически. К сожалению, не всегда понимание важности истории журналистики встречается даже со стороны руководства вуза. Отсюда проистекает постоянное сокращения количества часов на этот предмет с мотивацией: это уже все известно и давно было, и какое имеет отношение к сегодняшнему дню, с его практико-ориентированностью?

История, действительно, готовит к настоящему и будущему: тут дело и в исторических циклах, и в устойчивости менталитета, и в геополитических особенностях положения России между Западом и Востоком – все это приводит к относительной повторяемости конфликтов, политико-экономических кризисов, профилактикой от которых могло бы стать изучение исторического опыта и возможностей, не осуществленных ранее, к сожалению. Для этого нужно продолжать воспитывать новые поколения журналистов, не спекулирующих на истории, а способных соотносить прошлое с настоящим. Мне видится выход в повышении качества преподавания, подготовке новых учебников, пособий, хрестоматий, а в качестве базы для них – увеличение масштабов цифровизации архивов и в создании единого межотраслевого фонда данных со свободным доступом из любых вузов, что сделает доступной и эффективной работу над историко- журналистской проблематикой.

Вторым по значимости предметом является этика. Она как воздух- незаметна, но незаменима. Не в каждой редакции есть Кодекс этики, но вряд ли редактор согласится терпеть журналиста, из-за которого будут возникать склоки и судебные процессы. Этика – относительно новый предмет в системе журналистского образования, как и сам по себе письменный и узаконенный свод правил в парадигме журналистской практики. Этика имеет происхождение как из опыта, так и из философии, поэтому нуждается в философском фундаменте. К сожалению, в связи с нынешней оптимизацией учебных программ, преподавание философии становится очень поверхностным. Поэтому и этика воспринимается как свод отдельных правил, а не мировоззренческая система – это первое слабое звено. Во-вторых, ее укоренению мешает прагматичный нигилизм многих практиков, пришедших в профессию «прямо с поля» в 1990-е гг. Не желая осуждать скопом то время, когда выросли многие яркие таланты, все же приходится признать, что на низовом уровне, а это часто именно региональный уровень, такое явление имело место. Следующей причиной является противоречие между Этическим кодексом, принятым СЖР в 1994 г. и напи-

санным с самыми благими намерениями, но на базе зарубежного опыта, с практикой российских СМИ, находящихся в самой кипящей точке своей истории. В ней сошлись: смена идейной парадигмы, смена политического уклада, смена экономической модели и проч. и проч. Условия менялись, как ртуть, приспосабливаясь все к новым и новым видоизменениям социального бытия. В такой коллизии, наверное, был бы более действенный простой свод правил, что делать можно, а что нельзя, из которого со временем, после анализа полученного опыта можно было бы синтезировать полный новый кодекс.

Требования морального долга не имеют пределов. Сложность ситуаций и развитие личности не позволяют вчерашним требованиям к себе и другим в полной мере соответствовать сегодняшним. Именно совесть выполняет большую внутреннюю работу, освобождая общество от многих усилий. Русский философ, поэт и публицист В. С. Соловьев первичной основой нравственности считал три человеческих чувства: стыд, жалость и доброжелательность. Истинно нравственным человек может стать тогда, когда эти и другие чувства (например, чувства ответственности или вины) присутствуют в нем, что особенно важно для журналиста, потому что он всегда находится в центре внимания. Понимание того, что ты – не только ты, а часть сообщества, надо вырабатывать со студенческих лет.

Процессы, происходящие в современной журналистике, с одной стороны нуждаются в постоянном применении этических регулятивов, с другой стороны, в общество произошла десинхронизация общей системы ценностей, что привело к возрастанию противоречий между ее отдельными элементами. Все это значительно осложняет преподавание журналистики в вузе, но иначе нельзя, потому что правила должны быть заложены «с молодых ногтей». На наш взгляд, выходом может быть трениговая манера подачи, участие в ролевых играх, когда студенты поочередно будут примерять на себя маски журналистов, их героев или их жертв. Это позволит сформировать относительно устойчивую профессиональную систему, руководствующуюся древним принципом «Не навреди!»

Ни в какие времена журналистская профессия не может оставаться без базиса, поэтому современная журналистика, ошибаясь и отвечая на новые вызовы времени, общества и науки ищет и формирует новые правила, отвечающие новому времени, и вместе с ней должны расти студенты.

Таким образом, мы пришли к вопросу третьему и важнейшему: о журналистской практике во время обучения в вузе. Вступление в рыночную экономику на первых порах изменило отношение редакций к студентам- стажерам. Нагрузки на творческих сотрудников выросли, как и оперативность выхода, что увеличило энергозатратность. Следовательно, дополнительная работа со студентами стала восприниматься не как показатель мастерства журналиста, которому доверяют наставничество, а как нежеланная дополнительная нагрузка, к тому же малооплачиваемая, либо совсем не оплачиваемая. Времени учить, объяснять, исправлять у сотрудников редакции почти не было. Затем, после 1995 г., начался процесс сокращения СМИ, на которые возложили обременительные налоги. Количество газет и журналов, увеличившееся в годы перестройки, стало столь же стремительно сокращаться. Был период в начале нулевых, когда студентам предлагалось самим находить место практики. Они шли туда, где их готовы были взять. Часто это было не то место, где можно было научиться чему – либо хорошему. Но иного выбора не было. Остаться без практики означало отчисление из-за невыполнения учебной программы. В Тольяттинском государственном университете нашли выход в создании собственного медиахолдинга. У него есть свои задачи: первая из них – имидж ТГУ, но кроме этого, он стал площадкой для непрерывной практики студентов, поочередно проходящих практику на всех четырех направлениях Медиахолдинга «Есть talk!»: печать (2 газеты), радио, телестудия и сайт университета. Студенты получают навыки, не только работая по разным тематическим направлениям, по которым в ТГУ ведется учебная и научная деятельность, но и отрабатывая разные жанры: от информационных до аналитических и художественно- публицистических. Стало правилом, что студенты бакалавриата

заканчивают обучение творческой работой на основе своей журналистской деятельности в последний год, и оценивает ее, наряду с кафедрой журналистики, директор Медиахолдинга.

В этой идеальной, казалось бы модели, есть, безусловно, свои слабые стороны: это и некоторая тематическая ограниченность и отстраненность от городских проблем, и отсутствие разнообразного опыта в редакциях с разными требованиями; бывает, что возникают разногласия между требованиями преподавателей, отвечающих за практику, и редакций, принимающих материалы и выпускающих их в свет. Но на данный момент и редакция меняется, постоянно пополняясь выпускниками кафедры. Значит, со временем взаимопонимания станет больше. В ситуации жесткого сокращения всех видов СМИ в Тольятти в условиях экономической нестабильности и отказа градообразующего ВАЗа от курирования собственных СМИ, как это было раньше, университетский медиахолдинг стал надежным выходом для получения опыта работы в журналистике. О том, что студенты получают хорошую базу, говорит как количество наград, ежегодно получаемых студентами на различных молодежных профессиональных конкурсах за свои творческие работы, так и последующее их трудоустройство в СМИ крупных городов, что свидетельствует: труд преподавателей все-таки дает хорошие результаты.

*Галина Щербакова,
Тольятти*

Издано на журфаке ВГУ

Военная тема в отечественной публицистике. Сборник научных материалов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2024. – 31 с.

В сборнике представлены научные материалы журналистской секции «Военная тема в отечественной публицистике» Митрофаньевских чтений, проходивших в рамках XXXIII Международных Рождественских образовательных чтений «80-летие Великой Победы: память и духовный опыт поколений».

Кройчик Л. Е. В ста километрах от войны. Автобиографическая повесть. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2024. – 212 с.

Книга выпущена на основе обнаруженной в семейном архиве рукописи знаменитого профессора ВГУ Льва Ефремовича Кройчика (1934–2019). В основе повествования – воспоминания о военном детстве, о быстром взрослении поколения «детей войны».

Кунаева Н.В. English for journalism majors. – Воронеж: Кварта, 2024. – 128 с.

Учебное пособие по английскому языку для студентов неязыковых факультетов. Оно направлено на развитие дискурсивной компетенции, необходимой будущим специалистам для решения коммуникативных задач профессионального характера в устной и письменной формах речевого взаимодействия.

Рекомендуется для студентов направлений «Журналистика», «Телевидение» и «Медиакоммуникации».

Ряжских Е. А., Хорошунова И. В., Курасова Е. В. Практическая стилистика. Рабочая тетрадь. Часть 1. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2024. – 136 с.

Учебное пособие подготовлено на кафедре электронных СМИ и речевой коммуникации.

Цель пособия – формирование у студентов стилистических умений и навыков работы с медиатекстом. Практикум содержит упражнения и необходимую для их выполнения справочную информацию.

Рекомендуется для аудиторной и самостоятельной работы студентов специальности «Военная журналистика», направлений «Журналистика», «Телевидение», «Медиакоммуникации» и «Реклама и связи с общественностью».

Тулупов В.В. Теория и практика массмедиа. Избранные статьи. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2024. – 116 с.

В книгу вошли статьи автора – доктора филологических наук, заведующего кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декана факультета журналистики Воронежского государственного университета, президента Академии наук региональной печати России, опубликованные в разные годы в научных и научно-практических периодических изданиях. Статьи демонстрируют широкий круг научных интересов автора: от медиадизайна и типологии СМИ до медиаобразования и кинематографа.

Шишлянникова А. М. Язык и стиль рекламы – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2024. – 196 с.

Учебное пособие, подготовленное на кафедре электронных СМИ и речевой коммуникации, рекомендуется для учащихся, осваивающих дисциплины «Особенности языка рекламы», «Язык рекламы и СО», Особенности языка рекламы и СО».

Бибчук Е.М., Хорошунова И.В., Шишлянникова А.М. Современный русский язык. Морфология. Практикум. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2025. – 120 с.

Учебное пособие подготовлено на кафедре электронных СМИ и речевой коммуникации. Цель пособия – формирование у студентов системы научных и практических знаний и умений в области морфологического строя современного русского языка.

Рекомендуется для занятий семинарского типа по морфологии, а также для самостоятельной подготовки к текущей и промежуточной аттестации студентов специальности «Военная журналистика», направлений «Журналистика», «Телевидение», «Медиакоммуникации» и «Реклама и связи с общественностью».

Былое и мы. Журналистика и литература в пространстве культуры. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2025. – 147 с.

Сборник, издаваемый кафедрой журналистики и литературы, посвящен 40-летию факультета журналистики ВГУ, а также 90-летию Т. В. Лебедевой, 85-летию В.В. Гаага, 80-летию А. Т. Смирнова, сыгравшим большую роль в его становлении и развитии.

Запрягаева М. Я. Современный русский язык: синтаксис словосочетания и простого предложения. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2025. – 68 с.

Учебное пособие для лабораторных занятий по русскому языку подготовлено на кафедре электронных СМИ и речевой коммуникации. Рекомендуется для студентов направлений «Журналистика», «Телевидение», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью», специальности «Военная журналистика».

Гладышева С. Н. История русской литературы XI – первой трети XIX веков. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2025. – 158 с.

Автор-составитель представляет учебное пособие, отражающее основу и структуру части курса «История русской и зарубежной литературы». Структура пособия позволяет концентрировать внимание студентов на проблемных и перспективных вопросах, последовательно осваивать этапы развития русской литературы. В пособии также даются дополнительные материалы работы авторитетных ученых в области отечественной словесности к каждой теме практического занятия.

Рекомендуется для студентов направлений «Журналистика», «Телевидение», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью», специальности «Военная журналистика».

Перегудов В. Круг предназначен мне. Лирика разных лет. – Воронеж: Кварта, 2025. – 106 с.

Книга писателя и публициста В. С. Перегудова продолжает серию «Библиотечка журфака». В сборник вошли избранные стихотворения выпускника ВГУ.

Тулупов В. В. Массовая коммуникация и журналистика : юбилейный сборник / Сост.: Е. М. Бебчук, Д. С. Дьяков, А. А. Кажикин ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2025. – 448 с. + 8 отд. л. цв. вкл.

Сборник, приуроченный к 70-летию доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декана факультета журналистики Воронежского государственного университета, президента Академии наук региональной печати России В. В. Тулупова, содержит биобиблиографический раздел, избранные труды юбиляра по теории и практике массмедиа и приложение.

Акценты. Новое в массовой коммуникации; 2024 – 7-8, 2025 – 1-2, 2025 – 3-4, 2025 – 5-6.

Продолжаются ежеквартальные выпуски научно-практического альманаха, который в следующем году отметит своё тридцатилетие.

Вестник ВГУ. Филология. Журналистика: 2024 – 4, 2025 – 1, 2025 – 2, 2025 – 3.

Научный межфакультетский журнал, имеющий ВАКовский статус, выходит с 2004 г.

Подготовил Василий Тулупов

Наши авторы

Курганова Екатерина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.

Мухина Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета.

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета.

Осенкова Татьяна Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.

Тулупов Василий Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.

Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Щербакова Галина Ивановна, доктор филологических наук, профессор Тольяттинского государственного университета

Цуканова Марина Игоревна, кандидат филологических наук, доцент кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации Воронежского государственного университета.

Оглавление

От редактора-составителя.....	3
-------------------------------	---

• К 40-ЛЕТИЮ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

<i>В. В. Тулунов.</i> Научно-образовательная школа журналистики Воронежского государственного университета (1985 – 2025 гг.).....	4
---	---

• ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИАОТРАСЛИ

<i>В. Ф. Олешко, О. С. Мухина.</i> Медиа цифровой эпохи: запросы на специалистов «точечные».....	11
--	----

• УНИВЕРСИТЕТСКАЯ НАУКА

<i>Е. Б. Курганова.</i> Научные исследования с помощью искусственного интеллекта: ключевые преимущества и риски.....	20
--	----

• ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В ВУЗЕ

<i>Т. А. Осенкова.</i> Особенности применения в образовательном процессе результатов исследований в области психологической безопасности медиа.....	25
---	----

<i>М. И. Цуканова.</i> Некоторые приемы работы в группах медиа-зависимых студентов на примере занятий на 4 курсе направления «Телевидение».....	31
---	----

<i>Г. И. Щербакова.</i> Специфика преподавания журналистики в региональных вузах.....	34
---	----

• ВЫШЛИ ИЗ ПЕЧАТИ

<i>Вас. Тулунов.</i> Издано на журфаке ВГУ.....	41
---	----

Наши авторы.....	45
------------------	----

Научно-методическое издание

УМО-РЕГИОН
Выпуск 25
под ред. Е.М. Бебчук

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 5.11.25 Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 2,73 Тираж 100 экз.

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

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ