

КОХАНОВА Л. А.  
ГОЛОВКО С. Б.  
АЛЕКСЕЕВА Т. С.  
ЧЕРЕШНЕВА Ю. Е.  
ЛУКИЧЕВ А. Е.

# Тренды

## журналистики:

теория и практика



монография

Коханова Л.А, Головки С.Б.,  
Алексеева Т.С., Черешнева Ю.Е., Лукичев А.Е.

# **ТРЕНДЫ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Монография

Москва 2021

УДК 81-26  
ББК 81.1  
К75

*Рецензенты:*

**Виктор Сергеевич Хелемендик** — доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры печати и новых медиа Академии медиаиндустрии, член корреспондент Академии образования РФ,

**Александр Викентьевич Черняк** — доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры печати и новых медиа Академии медиаиндустрии, заслуженный работник культуры РФ, главный редактор журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

**Антон Антонович Антонов-Овсенко** — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры издательского дела и книговедения Московского политехнического университета.

**К75 Коханова Л.А.**

**Тренды журналистики: теория и практика** / Л.А. Коханова, С.Б. Головки, Т.С. Алексеева, Ю.Е. Черешнева, А.Е. Лукичев. — М.: Т8 Издательские технологии, 2021. 214 с.

ISBN 978-5-902899-60-0

Кейс-проекты монографии «Тренды журналистики: теория и практика» интегрируют научно-исследовательскую и учебно-образовательную деятельность авторов. Первая ориентирована на исследование трендов развития информационно-коммуникативного пространства, вторая помогает студентам в освоении профессиональных знаний по новым методикам. Результат этой интеграции — воздействие обретенных знаний на формирование личности и мотиваций. Монография включает восемнадцать кейс-проектов по четырем смысловым трендам: медиакультура, медиалингвистика, медиаобразование, медиаэкология. Анализируется воздействие цифровизации на становление профессиональной культуры журналиста и систему подготовки кадров.

Предназначена для исследователей, преподавателей журналистики и медийного сообщества, а также для студентов отделений и факультетов журналистики и всех, кто интересуется тенденциями развития журналистики.

ISBN 978-5-902899-60-0

© Коханова Л.А., Головки С.Б., 2021  
© Алексеева Т.С., Черешнева Ю.Е., 2021  
© Лукичев А.Е., 2021  
© «Т 8 Издательские Технологии», 2021

## Содержание

От авторов.....	5
Введение .....	8
Предисловие.....	14
Тренды современной журналистики как фактор трансформации профессии.....	14
Глава 1. МЕДИАКУЛЬТУРА.....	28
Цифровая культура и изменение стратегий ежащейся молодежи .....	28
СМИ как медиатор в установлении межпоколенческого диалога .....	44
Big-data-журналистика и будущее медиакультуры .....	48
Глава 2. МЕДИАЛИНГВИСТИКА .....	52
Текстогенность как фактор смыслопорождения в современных СМИ .....	52
Анализ языковых факторов в освещении вооруженных конфликтов.....	59
Исследование медиарепрезентаций социального пространства .....	70
Пользовательский контент студентов как основа профессионализации .....	83
«Эпоха постправды»: о специфике восприятия журналистского текста .....	93
Глава 3. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ .....	98
Медиаобразование школьников: становление профессиональной ориентации .....	98
Мотивационные тренинги в контексте проектного обучения.....	113
Проектное обучение как инновация в образовании .....	119
Цифровизация медийных профессий .....	128
Тенденции развития вузовского учебника .....	132

Глава 4. МЕДИАЭКОЛОГИЯ .....	144
Информационно-коммуникативный проект «Журналисты и ученые за здоровье наций» .....	144
Сетевые информационные ресурсы как инструмент медиатизации Арктики.....	148
Информация – фактор управления рациональным природопользованием .....	169
Медиаэкология: контент- стратегии СМИ .....	183
«Зеленая» реклама – средство продвижения экологического знания.....	196
Заключение .....	207

---

## ОТ АВТОРОВ

---

Когда мы начали обобщать наработанный нами материал за последние двадцать лет, то увидели, что реализуем основной принцип ведущих вузов страны: МГУ имени М.В. Ломоносова, Высшей школы экономики, РГГУ и других, которые наследуют лучшие традиции отечественной высшей школы. Суть его заключается в том, что самые последние научные разработки, которые сделаны на кафедрах и в лабораториях, одновременно становятся учебными программами для спецсеминаров и спецкурсов. Это позволяет студентам буквально с первых шагов в вузе заниматься научной работой, совмещая ее с обучением, что во многом определяет их профессиональное и личностное становление.

Они вырастают в профессионалов. Но это возможно только в том случае, если верно выбран вектор движения, если определены тренды развития науки и практики, с которыми каждый из начинающих

специалистов решил связать свою жизнь. В нашем случае это журналистика, которая сегодня стала частью информационно-коммуникативного пространства всего мира. Так определилась основная идея монографии и ее название «Тренды журналистики: теория и практика».

Что касается траектории развития журналистики как научного знания и практической деятельности, то это оказалось сделать одновременно и просто, и сложно. Но очевидно одно: эволюция медиа изменила журналистскую профессию: 2000-е годы оказались переломными для большинства, выбравших эту профессию. Причиной этого перелома стала коммуникативная революция, обеспечившая новые виды связи, передачи данных и контента.

Следует вспомнить, что на первых порах профессиональные журналисты и редакторы были слабо заинтересованы в интернет-медиа, предоставив развитие веб-сайтов и интернет-сервисов технологически продвинутым молодым коллегам. Практически во всех странах «отцы-основатели» интернет-медиа – не профессиональные журналисты, а «компьютерщики-любители». Одновременно, этот развивающийся рынок оказался под воздействием «цифровых проблем», связанных с появлением интернета, компьютеров и мобильной связи как медианосителей и стремительного роста потребления именно в этом сегменте.

В первые десять лет нового века были заложены те свойства профессии, которые предопределяют ее привлекательность для значительной части молодого поколения. Об этом можем судить по тем конкурсам, которые по-прежнему высоки при поступлении на отделения и факультеты журналистики в вузах страны.

По прошествии времени оказалось, что российское медиапространство оказалось консервативным, более склонным к ценностям сохранения, чем к ценностям разрушения или созидания нового. Несмотря на наличие технологических и организационных инноваций, жизнеспособными и востребованными оказались традиционные, редакционные по организационной модели СМИ, отличающиеся высокой избыточностью персонала и развитыми системами гарантий.

Постепенно прошло и чрезмерное увлечение технологическими новациями. Более сбалансированными становятся техногенные и текстогенные факторы развития журналистики. Смыслы в подаче информации начинают играть все более значимую роль в формировании миссии и контент-стратегии как традиционного, так и сетевого издания. Поэтому вполне логично, что мы сконцентрировали внимание на

---

основных смысловых или тематических трендах, таких как медиакультура, медиалингвистика, медиаобразование, медиаэкология.

Сегодня в научном сообществе эти понятия трактуются по-разному, и это право каждого исследователя. Но очевидно, что как самостоятельные научные направления они сложились, в чем убеждает практическая деятельность по каждому из них. Это позволило нам представить в работе восемнадцать кейс-проектов по всем четырем тематическим трендам. Это и есть результат нашей работы, который обобщен в рамках предлагаемой монографии.

Выражаем признательность коллегам – сотрудникам, студентам и аспирантам факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, РГГУ, Академии медиаиндустрии, которые увидели в наших проектах рациональное зерно, участвовали в них и, по сути, апробировали их. Отдельное спасибо Г.В. Лазутиной, М.Л. Князевой, Л.А. Речицкому, которые привели нас к мысли обобщить наработанный материал в формате монографии. Выражаем благодарность рецензентам В.С. Хелемендику, А.В. Черняку, А.А. Антонову-Овсеенко, а также редакторам и всем, кто поддержал наше начинание и способствовал появлению данной монографии.

## ВВЕДЕНИЕ

---

Исследовательский проект по трендам журналистики сложился в ходе текущей научной и образовательной деятельности авторов данной монографии. Особенность его состоит в том, что он интегрирует научно-исследовательскую и учебно-образовательные цели деятельности. Если первая ориентирована на исследование тенденций или трендов развития информационно-коммуникативного пространства, то вторая помогает студентам в освоении определенных знаний. Результат этой интеграции — воздействие обретенных знаний на формирование личности и мотиваций.

В рамках данной монографии основными исследовательскими задачами выступают:

- выявление основных трендов развития журналистики в XXI веке, изменения в профессиональной культуре журналистов и в системе подготовки журналистских кадров;

- 
- разработка классификации современных практик или кейсов профессионально-ориентированного обучения на факультетах журналистики.

Необходимость отражать реальную ситуацию с медиатизацией общественной жизни, изменениями в медиасфере и особенностями современного молодого поколения ставит перед нами несколько дополнительных задач. Прежде всего, они вызваны активной цифровизацией всех сфер жизнедеятельности каждого человека и общества в целом, и, в первую очередь, информационно-коммуникативной или медийной деятельности. Техногенный фактор во многом способствует развитию журналистики, которая, в свою очередь, во многом определяет процессы медиатизации, расширяет рамки медийной деятельности.

Эти тенденции не только способствуют возрастанию значимости профессиональной журналистики, но и ставят в повестку дня вопрос о подготовке кадров, соответствующих требованиям времени.

Как следствие, нам потребовалось обогатить и методический инструментарий исследования, так как сложившихся ранее методик уже явно недостаточно. Так, в исследовании цифровой культуры использовались принципы сравнительного анализа основных методологических подходов. В исследовании реализован преимущественно качественный подход.

Специфика проведения исследования возможностей и перспективности проектного обучения в достижении главной цели – системного целенаправленного формирования цифровой культуры во взаимодействии с традиционной аналоговой культурой – также накладывает определенные ограничения на применяемый методический материал. Главное условие состоит в том, что исследовательские методики должны быть компактными – выполнение заданий не должно занимать много времени у студентов.

Для достижения поставленной цели использовались традиционные и онлайн-опросы, анкетирование, дневниковые записи и другие формы обратной связи, а также анализ выполненных студентами обучающих проектов, создаваемых в процессе чтения профильных курсов.

Следует также обратить внимание еще на одну особенность данного проекта – его зонтичный характер. Это означает, что каждый исследовательский кейс, представленный в данной монографии, имеет свою эмпирическую базу. Обозначенные 18 кейс-проектов в совокупности опираются на результаты анализа экспертных и глубинных интервью,

данные онлайн-наблюдений, а также результаты изучения медиаконтента и нормативно-правовых документов. При этом реализуются цели и задачи каждого из них самостоятельно. Также используются данные из открытых источников.

Именно такой подход позволяет реализовать цель исследования: концептуализацию тенденций развития журналистики в теоретическом и практическом аспектах, как следствие обобщить медиатизированные практики индивидов, студенческого сообщества и журналистики как социального института.

Объект исследования данного монографического исследования - информационно-коммуникативное пространство России.

Предмет исследования – тренды журналистики в их развитии в XXI веке и трансформация полученного научного знания в практическую плоскость – в основу проектного обучения в рамках профильных учебных курсов.

В логике данной монографии в информационно-коммуникативном пространстве определились основные смысловые направления развития журналистики: медиакультура, медиалингвистика, медиаобразование и медиаэкология. Эти тематические направления выбраны осознанно, так как они стали не просто временными показателями, а факторами социальными, этическими и эстетическими, без учета которых не может состояться будущий журналист.

Это позволило сгруппировать представленные проекты–кейсы в четыре главы, определенные единой тематикой. Рассмотрим более подробно каждую из этих глав, чтобы обозначить исследовательское поле предлагаемой работы.

Тональность научного исследования определяет предисловие «Тренды современной журналистики как фактор трансформации профессии». В нем речь идет о современных трендах развития журналистики, в результате действия которых возникают принципиально новые эмерджентные свойства. Как следствие, наблюдается трансформация профессии журналиста. В одном случае она принимает форму универсального журналиста или «журналиста-рюкзачника», в другом – способствует появлению новых специализаций. Одной из наиболее востребованных в редакциях становятся журналисты, работающие с социальными сетями или SMM-менеджеры, профессиональная подготовка которых может стать важным фактором сохранения традиционных СМИ как компонента современной информационно-коммуникативной системы.

---

В главе «МЕДИАКУЛЬТУРА» представлены три кейс-проекта, в которых даны ответы на ряд вопросов, касающихся цифровой культуры. Первый кейс «Цифровая культура и изменение стратегий учащейся молодежи» посвящен изменениям социальных отношений в среде будущих журналистов, вызванных технологическими новациями, цифровой культурой и медиаобразованием как его неотъемлемой частью. Характер этих изменений, его движущие силы не столь явно проявляются в повседневном бытии, но, сведенные в статистическую совокупность, заставляют обратить на себя пристальное внимание.

Молодое поколение находится в иной коммуникативной среде. Сегодня ему уже больше не надо подстраивать свою индивидуальность под общую идею, оно может полноценно жить своей собственной жизнью, не оглядываясь на общепринятые стереотипы. Поэтому весьма часто фундаменталистские идеи образовательного процесса не находят понимания в ориентированной на инновационные веяния молодежной среде. Пробуем найти точки соприкосновения в кейсе «СМИ как медиатор в установлении межпоколенческого диалога».

Иные поведенческие формы, «клиповое мышление», новые парадигмальные установки типа «человек — придаток Сети» — в значительной степени определяют сегодня не только социально-профессиональную мобильность нового поколения, но и ее нравственно-коммуникативную рецепцию. Незавершенность терминологического поля понятий, входящих в круг исследования, порождает много вопросов. Об изменениях поведенческих стратегий в среде учащейся молодежи, вызванных технологическими новациями и цифровой культурой, речь идет и в проекте «Цифровое будущее медиакультуры: big-data-журналистика».

В главе «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» представлены кейсы «Текстогенность как фактор смыслопорождения в современных СМИ», «Анализ медийных факторов в освещении вооруженных конфликтов», «Исследование медиарепрезентаций социального пространства», «Любительский контент студентов как основа профессионализации» и «Эпоха постправды»: о специфике восприятия журналистского текста». В кейс-проектах речь идет о появлении новых трендов в развитии медиа, обозначаемых англоязычными терминами фактчекинг, фейк, постправда. Закрепление этого пласта как новой языковой нормы — уже вопрос не только эпистемологии, но в большей степени политики, журналистики и прикладной социологии.

Рассматривается практический опыт работы со студентами, которые по результатам проведенных исследований убеждаются в том, что новые технологии, в частности социальные сети во взаимодействии с традиционными средствами массовой информации становятся существенным условием реализации текстогенности для массовой аудитории. Проведенное исследование позволило определить, насколько сказываются на журналистских текстах характерные изменения речеупотребления. Также в главе представлены результаты сравнительного анализа сетевых и журналистских текстов на интерлингвистическом или межъязыковом, и на интралингвистическом или внутриязыковом уровнях. Выявлены основные характерные черты этих видоизменений журналистских текстов под влиянием Интернета. Даны характеристики нового разговорно-письменного типа речи, который используют как пользователи сети, так и журналисты.

В главе «МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ» рассматриваются основные этапы становления и развития медиаобразования в России. В главе идет речь об изменении направлений в журналистской деятельности, о современном векторе развития науки и практики журналистики, исследуются современные методики обучения будущих журналистов, в частности проектное обучение, анализируется функционирование современного школьного медиацентра (кейс «Медиаобразование школьников: становление профессиональной ориентации»), излагаются рекомендуемые формы работы с учащимися начальных и средних школ в области медиа.

Общее развитие заключается в работе над творческим потенциалом, эстетическими эмоциями, речью и воображением ребенка, развитии социального интеллекта, навыков общения, интеллектуального и нравственного формирования и культурного просвещения (кейс «Тенденции развития вузовского учебника»). О цели мотивационного проектного обучения, использующего систему тренингов, — овладение методами создания и усиления профессиональной журналистской мотивации — в кейсе «Мотивационные тренинги в контексте проектного обучения».

Глава также посвящена обоснованию метода «проектное обучение» или «исследовательский проект». Обобщая собственный опыт и практику коллег, авторы формулируют основные подходы к его организации и принципы, дают определение метода. В кейсах «Проектное обучение как инновация в образовании» и «Цифровизация медийных

---

профессий» показано на конкретных примерах, какие факторы определяют выбор того или иного методического приема, а также конкретного средства, к которому обращается преподаватель. Также в кейсах подробно рассмотрены принципы активности, исследовательской (творческой) позиции, объективности (осознания) поведения и партнерского (субъект-субъектного) общения.

В кейсах главы «МЕДИАЭКОЛОГИЯ» анализируется экологическая информация как метод управления природопользованием в ряду административных, экономических, социально-психологических и других методов («Информационно-коммуникативный проект «Журналисты и ученые за здоровье наций» и «Информация – фактор управления рациональным природопользованием»). Авторами сформулированы условия, при которых это метод является действенным и способствует улучшению состояния окружающей среды. Они приходят к выводу, что при наличии этих условий, можно говорить о действенности экологической информации как метода управления природопользованием и природоохранной деятельностью.

В кейсе «Сетевые информационные ресурсы как инструмент медиатизации Арктики» представлены результаты исследования сетевых информационных ресурсов, формирующих медиаобраз Арктики. Рассмотрены некоторые вопросы воздействия различных медийных факторов на аудиторию. Предметная область исследования – влияние рациональных и эмоциональных компонентов на различные целевые аудитории. И как итог, о контент-стратегии СМИ, медиаэкологии и появлении нового сегмента рекламы – «зеленой» или экологической рекламы и ее взаимоотношение с экологическим образованием в кейсах «Медиаэкология: контент-стратегия СМИ» и «Зеленая» реклама – средство продвижения экологического знания».

## ПРЕДИСЛОВИЕ

---

### ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИИ

*Аннотация.* В данной статье речь идет о современных трендах развития журналистики, в результате действия которых возникают принципиально новые эмерджентные или возникающие свойства. Как следствие, наблюдается трансформация профессии журналиста. В одном случае она принимает форму универсального журналиста или «журналиста-рюкзачника», в другом – способствует появлению новых специализаций. Одной из наиболее востребованных в редакциях становятся журналисты, работающие с социальными сетями или SMM-менеджеры, профессиональная подготовка которых может стать важным фактором сохранения традиционных СМИ как компонента современной информационно-коммуникативной или медийной системы.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникативная или медийная система, эмерджентные или возникающие свойства, журналист, работающий с социальными сетями или SMM-менеджер, тренды развития журналистики, мобильный Интернет, блогосфера, социальные сети, аудитория, пользователи сети, информационные сообщества или паблики, новость, информация.

Мы живем в реалиях нового цифрового времени и имеем дело уже не с привычной журналистикой, а с информационно-коммуникативной или медийной системой. Она включает в себя традиционную журналистику, в которой интернет-журналистика заняла равное положение наряду с печатью, радио и телевидением, но также рекламу, PR и социальные сети. «Вместе с тем, — пишет профессор Е.Я. Дугин, — все более ощутимые реалии информационного общества, в основе которого лежит производство, потребление и распространение информации, выдвигают в качестве центральной проблемы научное познание социальных информационно-коммуникативных процессов» [5, с.81].

По сути, это иная система, обладающая принципиально новыми эмерджентными или возникающими свойствами, которые проявляются только в процессе ее действия. По мнению исследователей, «они «возникают», когда система работает» [11, с. 31]. К тому же она находится в постоянном развитии, которому во многом способствуют появляющиеся новые информационные технологии. Процесс этот не остановить, но понять, каково направление этого движения, достаточно важно, так как мы имеем дело с весьма значимым для функционирования общества социальным институтом.

Попытаемся проанализировать основные тенденции образующейся на наших глазах информационно-коммуникативной системы в начале нового столетия, а также определить глобальные факторы, влияющие на ее развитие и соответственно на профессию. По мнению одних исследователей, основой ее становится универсальный журналист или на языке сообщества «журналист-рюкзачник». Другие же считают, что это время формирования новых специализаций внутри профессии, обусловленных появлением более сложных в устройстве, но значительно более удобных в пользовании гаджетов и платформ.

Анализ теоретических работ Е.Л. Варгановой [2], И.Н. Деминой [4], Я.Н. Засурского [6], С. Г. Корконосенко [10], В.В. Тулупова, [13], М.В.

Шкондина [14] и др. позволяет утверждать, что технологическое оснащение российской журналистики оказало существенное влияние на ее развитие. Это позволило ей в последние десятилетия выйти на международный уровень. Поэтому основные тенденции или тренды, которые до недавнего времени были характерны для прессы зарубежных стран, и, прежде всего, американской, сегодня отчетливо видны и в российской медийной системе.

Именно американская авторитетная исследовательская организация Pew Research Center одной из первых их сформировала еще в 2010 году. Ее доклад State of the Media («Ситуация в СМИ») был опубликован 14 марта 2014 года в рамках ежегодного Project for Excellence in Journalism и является уже восьмым по счету [16]. Исследователи Центра Пью (Pew Research Center) выделили четыре основных тренда, которые и по сегодняшний день являются основополагающими. К их числу относятся:

- аудитория «перетекает» в Интернет;
- реклама в Интернете становится более выгодной, чем в «бумаге»;
- мобильный Интернет приобретает все большее значение;
- в «цифровом мире» журналистские организации теряют контроль над собственной судьбой [16].

Однако, как и предполагал американский социолог Джон Нейсбит в своей книге «Мегатренды», выводы, сделанные в докладе, не только не потеряли своей актуальности на данный момент, но и расширили географию [12]. Они достаточно точно характеризуют нынешнюю медийную ситуацию далеко за пределами США, в том числе и в России. С одной стороны, это, казалось бы, неплохой результат для российской журналистики, которая все больше соответствует международным параметрам.

Но, с другой стороны, есть еще одно немаловажное обстоятельство, о котором нам не следует забывать, особенно в условиях обостряющегося противостояния в мире. Так, по мнению Е.Я. Дугина, «с помощью глобальной сети удерживается и всемерно наращивается информационное североамериканское «господство в облаке» над остальным миром. Это не трудно сделать с учетом того, что информационные технологии, операционные системы, программное обеспечение и социальные сети едва ли не полностью имеют американское происхождение» [5, с.88].

К сожалению, до собственной виртуальной системы нам еще далеко. Хотя сегодня мы начинаем уже об этом задумываться. Об этом,

например, пишут Е. Карелина, М. Фомин в статье «России нужно создать собственную систему киберпространства» [9]. Как считают авторы, это вызвано тем, что «цифровизация экономики, объявленная на инвестиционном форуме в Сочи одним из основных направлений экономического роста, должна, по плану правительства, охватить все сферы жизнедеятельности» [9].

Далее, по мнению авторов, у данной проблемы есть несколько уровней ее разрешения. «Не менее важны, — пишут они, — безопасность и удобство пользователей сетей и инфраструктур, а также создание условий выше ожиданий» [9]. Это позволяет утверждать, что, следуя глобальным признакам развития медийной системы, мы играем на чужом поле, которое постоянно совершенствуется. Профессор Е.Я. Дугин считает, что «одна из последних коммуникативных новинок — использование социальных сетей для манипулирования массовым сознанием с помощью небезызвестной технологии «мягкой силы». Схема проста: в социальные сети вбрасывается нужная информация, которая потом искусно подогревается, обсуждается в национальных СМИ. В результате новость «раздувается» до общенациональных масштабов, в нее начинает верить многомиллионная аудитория» [5, с.88].

Поэтому, принимая, что эти тренды также присущи российской журналистике в глобальном мире информации, нам надо четко осознавать отечественную специфику их проявления, а также готовить специалистов, которые способны профессионально работать в новых условиях. Это наглядно видно на примере любого из четырех названных глобальных трендов развития информационно-коммуникативной системы. Так, о том, что аудитория «перетекает» в Интернет, уже говорят и отечественные исследователи медийного рынка. Другое дело, что эту важную психологическую отметку американцы перешли в 2010 году, а россияне — несколько позже. В последние годы более 60 процентов отечественных пользователей регулярно (как минимум трижды в неделю) читают новости в Интернете, а читателями газет являются лишь 40 процентов опрошенных.

Что касается тиражей российских ежедневных газет, то они начали падать еще с девяностых годов прошлого века. Причин тому было много. По мнению авторов доклада «Индустрия российских СМИ. Материалы для дискуссии (Взгляды, мнения, рекомендации)», подготовленного еще в 2002 г., «"Шоковая терапия" 1992 года привела к взлету цен на бумагу, что вызвало сокращение производства и распространения

печатной продукции. Новых источников финансирования не возникло. Катастрофическое сокращение подписки, которая в советские времена обеспечивала миллионные тиражи, не сопровождалось адекватным развитием альтернативных сетей реализации. Все это повлекло за собой падение тиражей общенациональных газет» [8, с.11].

Далее они пишут, что «в это время благодаря энтузиазму журналистских коллективов появились сотни новых газет и журналов. Но это не сказалось на совокупных тиражах российской прессы, которые не только не выросли, а наоборот упали: по газетам в четыре раза, по журналам – в двенадцать раз» [8, с.11].

К сожалению, за прошедшие десятилетия ситуация практически не изменилась. Могут быть незначительное расхождение в цифрах: но ни по количеству наименований изданий, ни по тиражам российская пресса так и не вышла на прежние рубежи. Но дело не только в «смерти» бумаги, о которой так активно говорят многие исследователи.

Аудиторию на протяжении всего этого периода теряют и электронные СМИ, то есть все, кроме сетевых ресурсов. Так что этот общий тренд проявляется весьма существенно и специфично в зависимости от объема и времени распространения широкополосного Интернета в российской информационно-коммуникативной системе. Это можно отнести и к остальным обозначенным трендам.

Совершенно очевидно, что мобильный Интернет приобретает все большее значение в российском обществе, причем не только в молодежной среде. Большая часть населения уже получает новости при помощи мобильных устройств. Значительная его часть имеет планшетные компьютеры, и число их постоянно растет. Так, например, в студенческой аудитории человек в пятьдесят, которая была нами опрошена, только два человека в течение недели держали газеты в руках, но не читали их. По просьбе родителей, представителей старшего поколения, они принесли их из почтового ящика. Трое смотрели телевизионные сериалы во время семейного просмотра вечером. Но, тем не менее, все они владеют информацией о происходящих на момент опроса событиях в стране и в мире. Источник – мобильный Интернет.

Эти новации уже нельзя не учитывать при чтении лекционных курсов, проведении семинарских занятий. В данном случае к привязке подготовки профессионалов новой формации возникает другая не менее важная проблема, которая уже давно заявила о себе. Она также была обозначена в докладе «Индустрия российских СМИ. Материалы для

дискуссии (Взгляды, мнения, рекомендации)». Его авторы утверждали, что «в системе образования не хватает профессиональных преподавательских кадров, хорошо оснащенных учебных площадок, нацеленных не на историю отрасли, а в ее будущее. Острейший дефицит – учебные пособия, соответствующие современным требованиям» [8, с.51].

Не произошло существенных изменений за эти годы и в системе высшего профессионального образования, если не считать переход от специалитета на форму: бакалавр – магистр. Активно практикующие журналисты и перспективные молодые ученые по-прежнему не идут в преподаватели, аргументируя это собственной загруженностью и низкой оплатой труда.

Уже на тот момент кардинальной ломки отечественной системы средств массовой информации авторы доклада были уверены в том, что такой подход чреват существенными последствиями для медийной отрасли. Они писали: «Многие в индустрии недооценивают потребность в высокопрофессиональных кадрах для новых СМИ. Медленное освоение индустриальных профессий, соответствующих мировым стандартам, способно затормозить развитие наших средств массовой информации. Последствия для индустрии могут быть катастрофическими, разрыв в освоении новых технологий с каждым годом увеличивается» [8, с.52].

Это напрямую относится к четвертому тренду, обозначенному специалистами «Центра Пью», когда значительную и все возрастающую долю трафика онлайн-СМИ получают от компаний-поисковиков, агрегаторов новостей и социальных сетей. Соответственно, и основная доля рекламных доходов достается подобным сервисам, а не производителям контента, то есть традиционным СМИ. Поэтому они вынуждены пристально следить за новинками на рынке гаджетов и, как следствие, приспосабливать свои новости под их формат. Одной из последних ощутимых новаций в деятельности редакций стало создание своих страниц или аккаунтов в социальных сетях.

Этому предшествовало создание сайтов многих традиционных СМИ, которые вводили в свою структуру так называемые форумы. На них читатели/зрители/слушатели могли высказывать свою точку зрения, участвовать в создании контента. Затем традиционные средства массовой информации активно начали сотрудничать с блогосферой. Но сегодня и этого оказалось недостаточно даже весьма успешным изданиям, таким, как, например, «Аргументы и факты». По данным официального сайта газеты со ссылкой на аналитическую компанию «TNS

Россия», «Аргументы и факты» – лидер среди всех еженедельных газет страны [1]. Аудитория каждого печатного номера превышает 6,5 миллионов человек. А по полугодовой аудитории еженедельник является лидером среди всех печатных СМИ России с показателем в 26 460 000 человек – это почти половина всего взрослого населения России.

Кроме того, «Аргументы и факты» – самое популярное российское издание за рубежом. Газета распространяется по подписке и в розницу в 60 странах мира, в том числе в странах СНГ, а также в Европе, США, Австралии, Израиле и т.д. «АиФ» обладает и самой обширной сетью региональных редакций – 66 в России и за рубежом.

Казалось бы, эти цифры говорят о стабильном положении издания на отечественном информационном рынке. Но оказывается, это далеко не так. Результаты подписки последних лет свидетельствуют о том, что его аудитория резко сокращается. Изданию становится все сложнее удержать читателя в ситуации, когда широкое распространение получают новостные ленты. Они моментально уведомляют своих пользователей посредством электронных гаджетов о самых последних событиях внутри страны и в мире. При этом не важно, где они находятся территориально, чем заняты в данный момент.

Об этом свидетельствуют данные исследовательской компании «TNS Russia», которые говорят о том, что среднестатистический читатель увлечен газетой в среднем десять минут в день [1]. Поэтому, чтобы не потерять окончательно контроль над своей собственной судьбой и удержать читателя, «Аргументы и факты» создают аккаунты не в одной, а во многих социальных сетях. С их помощью они стремятся популяризировать газету среди молодежи, распространять сведения об издании, а главное – иметь обратную связь с ней.

На текущий момент у издания аккаунты и сообщества есть в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и др., а также на видеохостинге с элементами социальной сети «YouTube». На каждом из этих ресурсов у «Аргументов и фактов» имеется своя группа, где публикуются материалы в виде текстов, а также аудио- и видео- данных. Их наполнение и форма подачи во многом зависит от целевой аудитории и желания пользователей ознакомиться с той или иной новостью.

Столь же обеспокоены своей будущей судьбой и другие авторитетные российские издания, такие как «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и многие другие. Например, SMM-менеджер «Комсомольской правды» Виктория Бубнова

говорит, что «не совсем понятен вопрос о разнице между самой газетой, сайтом и социальными сетями. Но социальные сети сейчас — это очень сильный канал для привлечения трафика на сайт. Очень сильный. Основное отличие — на сайте мы можем делать все, что захотим, потому что это наш сайт, а в социальных сетях мы ограничены интерфейсом. Конечно, «Комсомольская правда» в социальных сетях — это не самостоятельное СМИ, а лишь один из форматов» (*архив авт.*).

Как следствие «этот формат», то есть «Комсомольская правда» и любое другое издание принимает правила функционирования, которые диктуют социальные сети. При этом традиционные СМИ понимают, что уже имеют дело с иной аудиторией, изменившийся язык общения с которой они вынуждены учитывать. Многие из их читателей на данный момент не только активные пользователи сети, но и авторы текстов, которые в них размещаются.

Это позволяет говорить о том, что аудитория стала естественным компонентом информационно-коммуникативной системы и начала влиять на характер профессии журналиста в привычном ее понимании. Тем более, это важно, так как большая часть нового поколения журналистов, что идет в эту профессию, тоже является пользователями сети, говорит на ее языке, учитывает специфику виртуальной среды.

По результатам исследования статистики сети аналитического центра Brand Analytics, пользователи «ВКонтакте» показывают очень высокий процент вовлеченности в создание уникального контента. Примерно 40 процентов пользователей этой социальной сети являются авторами статей, комментариев, рецензий, откликов на обсуждаемые темы. Следовательно, не реже, чем один раз в месяц каждый публикует самостоятельный текст. За день «ВКонтакте» публикуется 287 тысяч постов.

Эта новая тенденция была отмечена исследователями Deutsche Bank еще в 2006 году, когда они опубликовали свой доклад «Медиаиндустрия стоит перед величайшим потрясением со времен Гутенберга». В нем отмечалось, что современные средства массовой информации находятся на пороге фундаментальных изменений — потребитель становится продюсером [15].

Можно считать совпадением, а можно и точкой отсчета нового этапа в истории журналистики, но в том же 2006 году американский журнал «Time», традиционно называющий в последнем декабрьском номере Человека года, выбрал им пользователя Интернета. По

мнению исследователя интернет-журналистики С.В. Ерофеева, «издание пыталось таким образом подчеркнуть значимость простых людей для развития современного мира. Как говорилось в редакционной статье, интернет-пользователь удостоился почетного звания за то, что взял под узду мировые СМИ, за то, что основал и оформил новую цифровую демократию, за то, что работает бесплатно и при этом превосходит профессионалов» [7, с.55].

Но сегодня этот интернет-пользователь в сети не одинок. Речь уже идет не о безликой массовой аудитории, а об объединенных группах пользователей или сообществах. Исследователи отмечают высокий процент вовлеченности аудитории именно в такие информационные сообщества или паблики (от англ. *pub* или *plis* – публичная страница, разновидность группы в социальной сети) новостных агентств, официальные группы традиционных СМИ.

В виртуальной среде вполне ощутим процесс создания сообществ по общности интересов, которые в большей степени, чем отдельные пользователи влияют на информационную повестку дня не только конкретной сети, но и всей медийной системы. Например, образующиеся сообщества «ВКонтакте» делятся по тематическому принципу: наука и технологии, культура и искусство, развлечения и юмор, музыка, спорт и т.д. Их могут объединять предпочтения в марке одежды, тех или иных продуктов, напитков, конкретных брендов и даже магазинов. Кто-то является любителем радио, а кто-то телевидения. Более трети сообществ относятся к новостным.

Таким образом, традиционные медиа (пресса, радио, телевидение) стремятся стать центрами такого притяжения в сети, чтобы удержать своего читателя и попытаться следовать последним веяниям технологий и подачи информации. Так, «ВКонтакте» они представлены достаточно широко: есть паблики как крупных федеральных СМИ («Первый канал», «Коммерсант», «Комсомольская правда» и пр.), так и локальных, региональных СМИ («Москва 24», «Metro» (Казань), «Наша Газета» (Новороссийск) и другие).

По числу подписчиков публичной страницы лидируют следующие группы печатных изданий (данные на 17.04.2016):

1. «Ведомости» <http://vk.com/vedomosti> (783639 подписчиков);
2. «Известия» <http://vk.com/izvestia> (343200 подписчиков);
3. «Комсомольская правда» <http://vk.com/kpru> (290000 подписчиков);

4. «Российская газета» <http://vk.com/rgru> (241320 подписчиков);
5. «Коммерсант» [http://vk.com/kommersant\\_ru](http://vk.com/kommersant_ru) (210868 подписчиков).

Для публичных страниц печатных изданий в социальной сети «ВКонтакте» можно определить следующие закономерности:

- наибольшее число подписчиков имеют крупные федеральные газеты, относящиеся к качественной прессе. Лишь две массовые газеты («Комсомольская правда» и «Аргументы и факты») имеют свыше 100 тысяч подписчиков;
- самыми популярными сообществами среди региональных газет являются паблики московских, подмосковных и Санкт-петербургских газет («Фонтанка», «Вечерняя Москва» и другие).

Многие исследователи на рубеже веков рекомендовали «издателям газет готовиться к «ренессансу» газетного содержания, что должно дать им значительные преимущества в продолжающейся информационной революции» [3, с.10]. Спустя почти два десятилетия можно с полным основанием утверждать, что это реальная ситуация, в которой функционируют современные российские средства массовой информации. При этом речь идет не о возрождении, а о сохранении традиционных газет и журналов, о том, чтобы они нашли свое место в формирующейся информационно-коммуникативной системе.

Сегодня это во многом спонтанный процесс, и инициатива находится в руках компаний-поисковиков, агрегаторов новостей и социальных сетей, которые обеспечивают наиболее всестороннее и масштабное насыщение рынка новостной информацией. Традиционные газеты стремятся за ними угнаться, но явно проигрывают. Так, «Аргументам и фактам» в формате еженедельника непросто успевать за самыми срочными новостями, сколь бы современной ни была их подача. Даже ежедневные газеты, как «Комсомольская правда», и те не могут соперничать по скорости подачи информации с сетевыми ресурсами.

Как показывает исследование деятельности современных печатных СМИ, их предназначение в другом – в анализе происходящих в мире событий, в аргументированном разговоре с читателем, а не только в скоростной подаче новостей. К этой мысли сегодня приходят авторитетные ученые. Так, профессор Е.Я. Дугин считает, что «идеи смыслопорождения и стимулирования у различных групп аудитории спроса на смысл может и должно стать ведущей функцией деятельности СМИ.

Вот, пожалуй, тот вектор исследований, в котором следует работать современным отечественным исследователям журналистики и массовой коммуникации» [5, с.93].

Именно это должно стать и основой подготовки профессионалов новой формации, работающих на стыке традиционных и новых медиа. Даже при игре на чужом поле они должны быть способны осуществлять свою политику, предлагать свое видение мира, что явно непросто. Но владение методологией научного поиска, системным подходом к анализу происходящего в стране и в мире позволит им это сделать на хорошем профессиональном уровне.

Этому надо учить целенаправленно, чтобы журналисты могли объяснять мир через собственное «я»: именно подбор фактов, их анализ, умелая аргументация сможет им показать событие в контексте происходящего. Тогда видеосюжет, снятый непрофессионалом, они смогут встроить в новостной выпуск. Аудитория сможет понять, что происходит, если у новости будут очень глубокие корни в прошлом, если она будет тесно связана с другими событиями настоящего. Дело журналистов — анализ и проверка фактов, в основе которой смысловая конструкция.

К тому же и Интернет сегодня еще далеко не совершенен. Как отмечает тот же журнал «Time», было бы ошибкой его романтизировать. Журнал пишет: «Некоторые комментарии на YouTube заставят вас рыдать над будущим человечества только из-за орфографии, не говоря уже о непристойностях и неприкрытой ненависти. Но в этом весь интерес. Интернет может обернуться разочарованием, как и любой стоящий широкомасштабный социальный эксперимент».

Собственно, и сегодня, сами того не подозревая, журналисты способствуют улучшению качества информации в сети, более того, формированию культуры общения пользователей, установлению элементарных этических правил их поведения. Но этому также необходимо обучать, особенно, когда речь идет об их деятельности на стыке традиционной журналистики и социальных сетей.

Как показало изучение редакционных моделей ведущих изданий страны, многие из них вводят новую специализацию — журналист, работающий с сетью или SMM-менеджер. Именно они занимаются освоением сетевых информационных площадок, что позволяет им создавать контент, который должен отвечать запросам пользовательской аудитории.

Сам факт появления этой специализации свидетельствует о том, что

современные тренды развития журналистики уже оказали существенное влияние на трансформацию профессии. Но овладение ею на данном этапе — процесс самостоятельный. В процессе работы журналисты изучают специфику подачи информации в разных сетях и в зависимости от этого придают своему тексту ту или иную форму.

Тем самым в основном они концентрируют свое внимание на форме подачи контента, его объеме, соотношении вербального и визуального материала, статичного или динамичного, то есть текста или видеосюжета. Создание смыслов уходит на второй план, а то и вовсе отсутствует, так как такой задачи не было поставлено. Это подтверждают и сами журналисты, которые работают с виртуальной средой, когда один тот же материал принимает различные формы в зависимости от социальной сети.

Так, М. Мовчан, выпускник факультета журналистики, исследующий специфику работы такого сотрудника редакции, отмечает, что «журналисту приходится частично видоизменять наполнение продукта своей деятельности, чтобы в последующем он попал в должном виде в социальную сеть. В некоторых случаях материал принимает самую объемную форму с полным содержанием, в других он укорачивается до минимального объема. В исключительных случаях может и вовсе обойтись без текстовой информации, переключив все внимание аудитории на просмотр фотографий, видеозаписей или прослушивание аудиосообщений» (*архив авт.*).

По его мнению, «такой метод позволяет охватить наиболее широкую аудиторию, гибко подстраиваясь под запросы пользователей в текущий момент. К примеру, будучи за рулем, читатель не может полностью изучить материал, но может послушать его в подробностях, или на улице при отсутствии качественного интернет-соединения или нехватке времени пользователь может получить краткий, но емкий факт, который, в противном случае, пришлось бы читать в полном объеме, затратив при этом значительное время» (*архив авт.*).

Безусловно, владение формой подачи материала в зависимости от специфики сети является важной компетенцией такого специалиста, но далеко не единственной. Научение созданию смыслов сделало бы эту специализацию востребованной. Более того, только при наличии таким образом подготовленных специалистов, понимающих специфику проявления современных трендов развития СМИ, традиционные издания смогут взять свою судьбу в свои руки и выполнять свое пред-

назначение в обществе. Главное — только усилиями журналистов, отвечающих вызовам времени, способных создавать смыслы и владеющих новыми технологиями, они сохраняют себя как востребованный своей аудиторией компонент информационно-коммуникативной системы страны.

#### Литература

1. Бородина, Т. Медиапотребление в России выросло до 8,5 часа // «Известия» [Электронный ресурс]. - URL: <http://izvestia.ru/news/587641>
2. Вартанова, Е.Л. Динамика общего и особенного: современные теоретические подходы к анализу российской медиасистемы / Е.Л. Вартанова // Параллели и меридианы медиапространства. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. — 242 с.
3. Газеты на пороге новой эры: материалы 52-го Всемирного газетного конгресса. - Цюрих, 1999. – 116 с.
4. Демина, И.Н. Методологические подходы к миссии и целям медиасистемы / И.Н. Демина // Вопросы теории и практики журналистики. - 2013. - № 1. - С. 172–181.
5. Дугин, Е.Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика / Е.Я. Дугин // Журналист. Социальные коммуникации. - 2015. - № 3-4 (19- 20). - С. 81 -102.
6. Засурский, Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика 2008–2013 / Я.Н. Засурский. - М.: МедиаМир, 2013. - 296 с.
7. Ерофеев, С.В. Интернет-журналистика на рубеже XX-XXI веков / С.В. Ерофеев. - М.: ИПК РТР, 2011. – 84 с.
8. Индустрия российских СМИ. Материалы для дискуссии (Взгляды, мнения, рекомендации). М., 2002. С. 10
9. Карелина Е., Фомин М. России нужно со з- дать собственную систему киберпространства // Не зависима газета, 2017, 20 марта.
10. Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение / С.Г. Корконосенко. - М.: Логос, 2010. — 242 с.
11. О’Коннор, Дж., Макдермотт, И. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем / Джозеф О’Коннор, Иан Макдермотт; пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
12. Нейсбит Дж. Мегатренды/ Пер. в англ. М.Б. Левина. М.: ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 380 с.

13. Тулупов, В.В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности / В.В. Тулупов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. - 2009. - № 5. - С. 20–49.
14. Шкондин, М.В. Журналистика как фактор освоения мира социумом / М.В. Шкондин // Социально-гуманитарные знания. - 2013. - № 4. - С. 62–73; № 5. - С. 45–55.
15. Media Industry facing biggest upheaval since Gutenberg: Media consumers morphing into media makers [Электронный ресурс].–Режим доступа:[http://www.dbresearch.com /PROD/DBR\\_INTERNET\\_EN](http://www.dbresearch.com /PROD/DBR_INTERNET_EN)
16. State of the Media («Ситуация в СМИ») [Электронный ресурс].–Режим доступа [http:// stateofthedia.org/](http://stateofthedia.org/)

## ГЛАВА 1. МЕДИАКУЛЬТУРА

---

### ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА И ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

*Аннотация.* Кейс посвящен изменениям поведенческих стратегий в среде учащейся молодежи, вызванных технологическими новациями и цифровой культурой. Серьезные изменения условий социализации, вызванные возрастанием роли масс- и мультимедиа, сетевых социальных сетей, неформальных сообществ и др. находят отражение в эволюции поведенческих моделей современного поколения. Характер этой эволюции, ее движущие силы не столь явно проявляются в повседневном бытии, но, сведенные в статистическую совокупность, заставляют обратить на себя пристальное внимание и представляют собой предметную область исследования. Иные поведенческие формы в значительной степени определяют сегодня не только социально-профессиональную

мобильность нового поколения, но и ее нравственно-коммуникативную рецепцию. Это порождает много вопросов. Каков он — современный студент факультета журналистики? Какое воздействие оказывает на него цифровая культура? С какими нравственными, ментальными установками пришел он за получением образования? Каким специалистом хочет он стать? Какие знания и как должен он получить в годы студенчества? Для ответа на эти и ряд других вопросов был проведен этап полевого исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов». Выборка учащейся молодежи составила 712 человек — представителей факультетов журналистики московских вузов и КазНУ им. Аль-Фараби (Республика Казахстан). Результаты исследования были обработаны соответствующими статистическими методами. Они помогли дать ответы на ряд важных вопросов, а также привели нас к выводу о том, что пребывание в континууме цифровой культуры изменяет поведенческие стратегии учащейся молодежи.

**Ключевые слова:** цифровая культура, коммуникативный уровень, онтологический уровень, поколение Z, поведенческие стратегии, студенты-журналисты.

В начале было Слово, эпоха Средневековья заменила его на Цифру. Нынешняя цифровая революция установила дигитальную диктатуру, та в свою очередь привела к стратификации сознания — как частного, так и коллективного, создав предпосылки для появления новой коммуникативной среды, получившей название «цифровая культура». Рассматриваемая поначалу как явление, опосредованное развитием техники и информационных новаций, как культурно-технологический императив, возникающий и функционирующий в процессе общения человека и компьютера, позднее цифровая культура расширила свою репрезентацию до социальных и духовных сфер жизни общества.

Под социализацией в современной науке понимается «процесс усвоения и воспроизведения индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, в систему социальных связей» [1, с. 4] Работы Дж. Мида [13], Ч. Кули [9], И. Гофмана [7], Р. Харре [21], П. Бергера

и Т.Лукмана [4] способствовали созданию рамок философских и общенаучных воззрений на социализацию и социальное конструирование личности.

Для того, чтобы лучше понять специфику социализации современного подрастающего поколения, обратимся к рефлексии недавнего прошлого этого понятия. Известный культуролог Виталий Куренной, размышляя о формировании образа человека в советском государстве, высказывает тезис о том, что «идея о возможности целенаправленного конструирования человека с помощью модуляции контекстуальных и социальных условий, — столп всей советской антропологии» [18]. При этом, рассуждая о формировании социальных установок советских людей, социолог Лев Гудков отмечает, что «важная его характеристика — сознание враждебного окружения нового общества и необходимости постоянной борьбы с внутренними и внешними врагами, то есть идея негативной идентичности, где самоутверждение «от противного» очень важно. Для такого человека характерен иерархический эгалитаризм» [18].

Сегодня, рассуждая о социальном конструировании личности, следует рассматривать его в жесткой увязке с распространением новых форм коммуникативного и социального взаимодействия. В новых условиях цифровой культуры начинают происходить процессы изменения не только социализации, но и идентичности личности.

Происходят серьезные изменения условий социализации, вызванные возрастанием роли масс- и мультимедиа, сетевых социальных сетей, неформальных сообществ и др. В свою очередь, это находит отражение в изменении поведенческих моделей современного поколения. Наиболее общие черты подобных моделей, порожденных цифровой культурой — с одной стороны, стремление к индивидуализации стратегий и с другой — тенденции к коллективным поведенческим моделям. Повсеместное распространения новых форм участия (фриланс, дауншифтинг, вебинары, воркшопы и т.п.) свидетельствует о возникновении принципиально иных нелинейных поведенческих стандартов.

Предмет статьи — исследование воздействия цифровой культуры на изменение поведенческих стратегий учащейся молодежи. Вычленение столь специфичной предметной области из синопсиса объекта — цифровой культуры — лишний раз свидетельствует об актуальности данной тематики как для исследователей, так и для практиков.

Цель исследования – показать, как появление нового культурно-коммуникативного пространства, именуемого цифровой культурой, изменяет поведенческие стратегии учащейся молодежи.

Поставленная цель предполагает решения ряда задач. Среди них: выявить уровни восприятия цифровой культуры, как с методологической, так и с социально-коммуникативной точек зрения; дать характеристику поведенческой модели «поколения Z»; проанализировать изменения поведенческих стратегий учащейся молодежи – студентов гуманитарных вузов.

В исследовании цифровой культуры используются классические методы исследования, и прежде всего принципы сравнительного анализа основных методологических подходов. В анализе развития цифровой культуры используются идеи М. Маклюэна [11], Э. Тоффлера [20], Д. Нейсбита [14], М. Каку [22] о влиянии информационных революций на смену типов коммуникации, общественное сознание и культуру в целом. Технократически ориентированный философский дискурс цифровой культуры представлен в работах Ч. Гира [6], Д. Галкина [5], согласно которому методология анализа цифровой культуры должна решить две задачи: определить предпосылки становления цифровой культуры и осуществить анализ ее ключевых феноменов. Единичные исследования поведенческих форм нового поколения не позволяют создать устойчивый научный массив, поэтому в исследованиях этого вопроса мы опирались на анализ имеющихся научных публикаций.

Д. Галкин, проводя исследование цифровой культуры, выделил четыре методологических уровня ее восприятия: материальный, функциональный, ментальный и духовный [5, с. 15].

И если материальный уровень определяет ее технологический императив, то два других – функциональный и духовный – предопределяют неизбежность философской рефлексии и выделения новых уровней восприятия. На наш взгляд, есть необходимость рассматривать в этом ряду также коммуникативный и онтологический уровни восприятия. Первый, в свою очередь, дихотомичен в разграничении бинарного союза «человек-машина», порожденного промышленными революциями прошлых веков и возведенного на новый уровень осмысления цифровой революцией.

Реализация коммуникативного уровня цифровой культуры проходит несколько стадий. На первой происходит запрос адресанта – человека – об исходной информированности адресата (машины),

создаются начальные условия для вступления в контакт. Второй связан с передачей и принятием информации. Третий уровень направлен на формирование оценок достигаемых результатов.

Онтологический уровень вычленен из духовного и ментального, и скорей свидетельствует о технологическом кризисе антроподефицита, порождая оппозицию «мораль — технологии».

Указанные уровни опосредуют в своем единстве и многочисленных конфликтах ценностные основания цифровой культуры и порождают вопросы о мировоззренческой детерминации дальнейшего развития дигитальных технологий.

Анализ научной литературы показал, что сегодня многие исследователи пытаются осознать и сформулировать понятие «цифровая культура». Одни авторы, как, например, Ч. Гир, считают, что, если исходить из классического определения, то формально понятие «культура» шире и поэтому она включает в себя технологию [6, с.50]. Для них процесс технологического развития — это реализация определенных предзаданных культурных установок. Представители этого направления определенным образом противопоставляют аналоговую культуру культуре цифровой и видят в последней угрозу человеческой природе [16, с. 83-91]. Очевидно, оба подхода имеют право на существование, хотя с точки зрения культурологического подхода классическая трактовка более приемлема. Но как бы ни было, «цифровая культура» — это понятие, которое, по утверждению Н.Л. Соколовой, является «признанием того, что цифровые технологии стали органичной частью жизни современного человека» [17, с.8].

Укажем еще на одну ее характерную черту — цифровая культура во многом определяет не только социальную, но и социально-профессиональную мобильность, что отражается на изменении поведенческих моделей современного поколения. Не вдаваясь в подробности, отметим наиболее общую черту поведенческих моделей, порожденных цифровой культурой — стремление к индивидуализации стратегий. В самом деле, повсеместное распространение различных форм фриланса и дауншифтинга, в образовании — вебинаров, дистанционных форм обучения, различных воркшопов и т.п. свидетельствует о построении принципиально новых нелинейных поведенческих форм.

Согласно некоторым из сегодняшних социоориентированных представлений, с 2000 года формируется новое поколение — поколение Z [8]. Основные тренды генерации Z формируются глобализацией,

компьютеризацией, виртуальными сервисами разной степени сложности. Одной из определяющих характеристик этого поколения многие исследователи считают «клиповое мышление» [5, с.15–23]. Под воздействием цифровой культуры у молодого поколения появляются и другие новые поведенческие стратегии и подходы, в значительной степени определяющие социально-профессиональную мобильность.

Сегодня происходят существенные изменения в условиях первичной социализации, которые связаны с уменьшением влияния политических конъюнктур, семейных и иных традиционных отношений на становление личности и возрастанием воздействия более современных социальных структур, прежде всего неформальных сообществ, организаций, групп по интересам, порожденных, как правило, Интернетом.

В нашем исследовании мы решили проследить суть этих изменений на примере поколения Z. Поскольку представители данной генерации уже начинают входить как в профессиональную, так и в студенческую среды, мы обратились к референтной группе с рядом вопросов, проливающим свет на решение задач исследования. Выборка составила 712 представителей учащейся молодежи, представителей факультетов журналистики московских гуманитарных ВУЗов и КазНУ им.Аль-Фараби (Республика Казахстан).

*Таблица 1.*

**В настоящее время люди стремятся получить высшее образование. Как Вы думаете зачем?**

№ п/п	Предложенные варианты ответов	%, 2004 г.	%, 2013 г.	%, 2019 г.
1	чтобы оказаться в культурной, образованной среде	6,5	13	16,5
2	чтобы получить новые знания, расширить свой кругозор	16,6	17,0	19,2
3	чтобы получить специальные знания, стать хорошим профессионалом	24,1	26,0	21,5
4	чтобы иметь диплом для трудоустройства на хорошую работу	45,8	34,0	48,0
5	чтобы сделать карьеру	32,4	34,0	41,5
6	чтобы повысить свой социальный статус, выйти за рамки своего окружения	9,7	18,0	25,5
7	чтобы не служить в армии	15,3	6,0	9,6
8	потому что сегодня так принято	8,8	16,0	24,8

<sup>1</sup> [https://wciom.ru/database/baza\\_rezultatov\\_oprosa\\_s\\_1992\\_goda](https://wciom.ru/database/baza_rezultatov_oprosa_s_1992_goda)

<sup>2</sup> Очевидно, что ответы на данную анкету за 2004, 2013 гг. принадлежат представителям поколения Y, а ответы 2019 года – уже поколению Z.

О возрастании ценности образовательной среды свидетельствует повышение показателей в ответах на первый вопрос. За анализируемый период — 15 лет — он возрос более, чем в 2,5 раза. Ответы респондентов указывают на возрастание ценности высшего образования. Но в большей степени они свидетельствуют о стремлении подростков быть «равными среди равных» в группе определенного социального статуса. Предыдущий вывод основывается на показателях ответов на второй вопрос. В реальности проблема получения новых знаний и расширения своего кругозора волнует не так много респондентов: итоговый показатель остался практически без изменений.

Становится очевидным большее стремление к групповой солидарности, соучастию, нежели к индивидуальному развитию и расширению кругозора. Подобные выводы напрашиваются и из результатов анализа ответов на 3-й вопрос: мотивация к получению специальных знаний находится на нулевой отметке. Это можно объяснить расширившимся в среде молодежи имиджем Интернета, в котором, якобы, всегда можно найти ответ на любой вопрос, не утруждая себя планомерной учебой.

Соображения престижности получения диплома занимают доминирующие позиции, здесь в ответах наблюдается незначительный прирост. Процентное содержание ответов на вопрос карьеры, для обеспечения которой нужен диплом, также находится на лидирующих позициях, демонстрируя медленный, но уверенный рост. Очевидна диспропорция между стремлением к получению знаний, столь необходимых для защиты диплома, и самого диплома как факта успешного окончания вуза.

В отношении респондентов к высшему образованию как возможности не служить в армии трудно выделить генеральные тенденции, однако данные исследования позволяют констатировать снижение интереса к этому вопросу.

Последний вопрос анкеты коррелируется с вопросом о повышении социального статуса. Увеличение практически в три раза ответивших положительно свидетельствует не столько об изменившихся внутренних установках респондентов, сколько о переменах, произошедших в групповом сознании и более четком осознании принадлежности индивида к определенной группе. Статистика явно свидетельствует в пользу смещения индивидуального сознания в сторону группового. Таким образом, проявляется усиление значения макросоциального уровня сознания — осознания себя как активного социального деятеля

группы, зависящего от ее мнения. В тоже время определенная девальвация Я-концепции скорее свидетельствует о неустойчивости, подвижности самооценки и не снижает выраженное стремление к индивидуальному достижению определенной цели.

Проблема отношения молодежи к образованию входит в профессионально-ценностную сферу и является практически значимой. Она зависит от социальных и личностных факторов, от возможности и полноты осознания профессиональных жизненных перспектив. Последние в соотношении с потребностями и интересами приобретают ценностную форму. Сами ценностные ориентации определяют поведение, становление студента как специалиста.

Априори система ценностных ориентаций разных поколений различна. Так, поколение Y, выросшее в период становления цифровой культуры, в отличие от поколения Z, уже родившееся в ней, имеет несколько иные представления о ценностных ориентациях, и, в частности, о так называемых терминальных ценностях. Для их исследования были сопоставлены данные опросов по методике Милтона Рокича, полученные в разные годы, с результатами нашего исследования. Всюду целевая аудитория содержала возрастное ограничение 18-24 года, поэтому не трудно догадаться, что респонденты опроса 2013 года представляли собой поколение Y, а опросы 2018-2019 гг. уже относились к представителям поколения Z.

В таблице 2 приведено распределение частоты ответов на вопросы об основных терминальных ценностях «поколения Y».

Таблица 2.

**Таблица терминальных ценностей**

	Ценности	2013, ВЦИОМ <sup>3</sup>	2018, Екатеринбург (Кох, 2018)	2019, Казахстан <sup>4</sup>
1	Здоровье (физическое и психическое)	70	43	54
2	Наличие хороших и верных друзей	53	43	38
3	Интересная работа	50	42	55
4	Любовь	49	37	31
5	Материально обеспеченная жизнь	46	59	74
6	Счастливая семейная жизнь	39	43	31
7	Жизненная мудрость	16	27	21

<sup>3</sup> <https://wciom.ru>

<sup>4</sup> Исследование авторов

8	Уверенность в себе	15	33	38
9	Общественное признание	8	13	6
10	Удовольствия	11	20	36
11	Творчество	6	18	9
12	Полное использование своих сил и возможностей	13	16	11
13	Счастье других	6	5	9

В различных исследованиях феномен цифровой культуры прямо связывается с общественными трансформациями, указывается на психофизиологические барьеры, которые сама личность как субъект общественного развития вырабатывает для защиты от информационных перегрузок, то есть от фактической информационной агрессии со стороны внешней среды.

По словам Ю. Сахаровой, директора портала «HeadHunter Северо-Запад», «у молодых соискателей отчетливо выражено стремление получать удовольствие: от общения, тусовок, работы. Отсюда отношение к деньгам: запросы по ожидаемой заработной плате не всегда соответствуют реальным компетенциям и опыту, что часто вызывает негодование у старшего поколения, привыкшего полагаться только на себя и свои знания. Они готовы участвовать в различных внутрикорпоративных атмосферных околорабочих мероприятиях, им важно внимание к их вкладу. К труду они относятся через призму игры, получения новых знаний, впечатлений, эмоций, а не в парадигме “надо/должен”. Работа для них не самоцель» [2].

Другими словами, под воздействием цифровой культуры появляются новые подходы, в значительной степени определяющие социально-профессиональную мобильность.

Сегодня происходят весомые изменения в условиях первичной социализации, которые связаны с уменьшением влияния политических конъюнктур, семейных и иных традиционных отношений на становление личности и возрастанием воздействия более современных социальных структур, прежде всего неформальных сообществ, организаций, групп по интересам, порожденных, как правило, Интернетом. В таблице 3 приведены ответы на вопрос о частоте пользования Интернетом.

Таблица 3.

**Пользуетесь ли Вы интернетом, и если да, то как часто?**<sup>5</sup>

№ п/п	Предложенные варианты ответов	2006	2018
1	практически ежедневно	5	66
2	несколько раз в неделю	8	11
3	несколько раз в месяц	6	3
4	эпизодически, но не реже 1 раза в полгода	4	2
5	не пользуюсь	76	18

Как видим, выбор значимых жизненных целей у поколения Z меняется. IT-технологии для них являются природными: они родились с компьютерной мышкой в руках, им проще задать вопрос Google, чем родителям. Они не знают жизни без интернета и социальных сетей. Общение с окружающей действительностью происходит через скорость и набор символов. Их привлекает эфемерный контент, который может скоро исчезнуть. Исследования показывают, что поколение Z способны обрабатывать большие объемы информации на более высоких скоростях, но сохранять долго свое внимание на чем-либо одном для них является проблемой, поскольку они, как правило, работают в многозадачном режиме с множеством экранов.

*Ценности поколения.* Дематериализация ценностей – размывание жизненных принципов и ориентиров. Получение опыта и впечатлений, лидерство, но не руководство, партнерство, коллективное принятие решений, быстрый обмен информацией, девальвация семейных ценностей, любви и брака, обесценивание духовной сферы. Привыкли, что их виртуальные желания исполняются. Этого же они ждут и от реальности.

*Психологический портрет.* Недостаток эмоциональных контактов со стороны родителей и переизбыток информации ведет к нарушениям нервной системы. Мировоззренческий конфликт, замена героя на кумира. Завышенная самооценка, суррогатные формы брака, политическая индифферентность, психологический комфорт, ненасильственность, дефицит внимания и гиперактивность, мультиканальность и многозадачность, потребность в обратной связи, «клиповое

<sup>5</sup> ВЦИОМ. Социально-экономические показатели - [https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie\\_internetom/](https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/) (дата обращения 15.02.19)

мышление» – поверхностный подход к анализу информации и принятию решений. Аутизация. Стремление быть в обществе и быть свободным от общества, интровертируемый индивидуализм, «рабы общественного мнения» – интернета, податливые для манипуляций, с инфантильными ожиданиями. Хобби больше не являются маркерами причастности к какой-нибудь группе.

С точки зрения коммуникации предполагается множество ситуаций, замкнутых на одного ребенка (человек-компьютер, человек-игры и пр.), либо на небольшой круг людей рядом с ними. В результате получается ориентированное на себя, внутрь поколение. Конфликт отцов и детей усугубляется тем, что молодые люди в сложных для себя вопросах ориентируются не на старшее поколение, как это было «до», а на интернет, который получил небывалое доселе развитие.

Поколение Z покупает продукты, рекомендованные авторитетом из соцсети чаще, чем когда его представляет звезда кино или телевидения. Чем это обусловлено? В первую очередь тем, что многие авторитеты из социальных сетей воспринимаются подростками как доступные, релевантные, говорящие с ними на одном языке, имеющими одинаковые ценности. Большее значение для Z-ов имеет искренность, умение быстро и живо преподнести информацию. Запрос в быстроте подачи информации обусловлен изменением в концентрации внимания, клиповостью мышления. Все это обуславливает то, что у поколения Z нет привязанности к кумирам.

Если что-то уже не представляется интересным, уникальным, то интерес тут же ослабевает. Благо, интернет представляет обилие вариантов для выбора.

Сравнительно-сопоставленный анализ практики становления Я-концепции современных подростков показал скачкообразный характер возрастной динамики процесса становления Я-концепции и уровней личностно-ролевой рефлексии; скачкообразное увеличение с возрастом коэффициента социально-психологической адаптированности, открытости реальной практике деятельности и отношений; возрастание по мере взросления в самоописаниях категорий личностных особенностей, отношения к себе, родственных уз и семейных отношений, отношений к противоположному полу, увлечений и интересов, социальных контактов; низкую значимость потребностей в поисках смысла жизни, самоутверждении, положительной оценке, творчестве, самовоспитании, самореализации.

В современной феноменологической социологии обозначилось явное стремление совместить макросоциальную и социально-психологическую парадигмы становления личности как активного социального деятеля – агента социума и субъекта собственной жизнедеятельности [3. с. 35 - 46].

Каждый второй представитель центениалов (Z), 14–17 лет, использует YouTube для поиска информации, согласно исследованию «Young&Younger», независимого исследовательского агентства MAGRAM Market Research совместно с международным коммуникационным агентством Hill+Knowlton Strategies.

«Интернет и YouTube становится своеобразным поисковиком для молодого поколения», — заявляет Арина Ходырева, директор практики Технологии и Digital, коммуникационного агентства PBN Hill+Knowlton Strategies. В то время как поколение миллениалов (Y) предпочитает искать эту же информацию через поисковые сервисы интернета.

На YouTube центениалы смотрят не только развлекательный контент (55%), но и новости (46%), информацию по теме ЗОЖ, спорта и фитнеса (40%), гаджетов и технологий (70%). Кроме этого, 55% респондентов Z-поколения назвали популярный видеохостинг в качестве «основного канала получения телевизионного контента», отмечает Мария Любимова, директор направления финансовых и социально-экономических исследований компании MAGRAM Market Research.

Среди основных причин перехода Z-поколения на YouTube, Арина Ходырева отмечает общую тенденцию трансформации материалов в видео-формат. Именно так хотят получать информацию более трети опрошенных [15].

Представители поколения X стремятся к возможно более высокому уровню материального благосостояния. Жизненные цели в признании, уважении, одобрении со стороны других, как правило, наиболее значимых лиц плохо согласуются со стремлением избегать стереотипов и искать разнообразие в своей жизни. Сохранение неповторимости и своеобразия своей личности, своих взглядов, убеждений, своего стиля жизни, стремление как можно меньше поддаваться влиянию массовых тенденций противостоит стремлению поиска оценки и признания со стороны других.

Жизненные сферы поколения X также четко группируются вокруг двух полюсов приоритетных сфер: «увлечений» и «общественной жизни».

Таким образом, поколение X, по всей вероятности, сохраняет свою собственную индивидуальность, проявляет креативность в сфере увлечений и общественной жизни, вытесняя на последние ранговые позиции сферу обучения и образования, где достижения и духовное удовлетворение также не находят своего субъективного удовлетворения от результата.

В иерархии терминальных ценностей по жизненным сферам последовательность рангов по каждой шкале у поколения Y такая же, что и у поколения X. Выделяется отсутствие группирования жизненных сфер. Выстраивается четкая иерархическая система. Предпочитается общественная жизнь, затем семейная жизнь. Вслед за ними выбираются увлечения, профессиональная жизнь и обучение.

Для поколения Y приоритетной является общественная жизнь и такие терминальные ценности как активные социальные контакты, собственный престиж и семейная жизнь.

Для поколения Y характерно субъективное предпочтение единства: стремлений к независимости от других людей; заинтересованности в объективной информации об особенностях своего характера, своих способностях, других характеристиках своей личности; тщательного планирования своей жизни, конкретизации целей на каждом ее этапе и мнения, что главное - добиться этих целей; развития чувства собственной значимости и повышенной самооценки на основе достигнутого высокого уровня благосостояния.

Очевидно, что многие ценностные ориентиры в этой связи претерпели изменения. Так, ценность здоровья уже не столь высока, как у прошлого поколения, аналогично девальвированы ценности дружбы и друзей. Если первый параметр можно объяснить относительной крепостью молодого организма и нежеланием тратить усилия на подобные «пустяки», то снижение второго свидетельствует об еще более глубоком переходе поколения в виртуальный мир. Ценности интересной работы повышаются, и это, безусловно, отрадный фактор. Вопрос коррелируется с понятием ценности материально обеспеченной жизни, ответы на который также показывают положительную динамику. Рейтинги личностных эмоционально-интимных отношений и отношения к браку как социальному институту заметно снижаются. Виртуальные отношения снова побеждают отношения реальные.

На фоне все возрастающих показателей значений фактора уверенности в себе наблюдается снижение позиции общественного признания.

Это косвенно свидетельствует об изменении индивидуальных стратегий поколения. Здесь же стоит отметить усиление роли удовольствий, которые желает получать от жизни молодое поколение, при этом процессы творческой активности заметно понижаются. Исследователи нередко отмечают возрастание ценности экологических и общегуманистических аспектов [19], что находит отражение и в нашей эмпирике.

Следовательно, можно сделать следующие выводы:

1. Цифровая культура является востребованной реальностью, проведенный анализ уровней ее восприятия позволил выявить новые степени ее экзистенции.
2. Появились исследовательские работы, которые обосновывают теоретическое понятие цифровой культуры как с методологической, так и с социально-коммуникативной точек зрения.
3. Цифровая культура оказывает определяющее воздействие на изменение стратегий учащейся молодежи.
4. Увеличивается процент присутствия представителей поколения Z в профессиональном мире и области высшего образования, владеющих цифровой культурой на уровне любительства.
5. В результате проведенного анализа выявлены значительные изменения в поведенческих стратегиях учащейся молодежи.
6. Для профессиональной деятельности в условиях современных вызовов требуются профессиональная переподготовка, новые программы и специалисты.

Таким образом, проведенный опрос предположительно свидетельствует не столько о размывании жизненных принципов и ценностей поколения, сколько об объективации и индивидуализации многих стратегий. Из анализа данных можно сделать выводы о возрастании ценности получения опыта и впечатлений, о преимущественно коллективном ведении профессиональной деятельности, о девальвации семейных ценностей, любви и брака, снижении духовных запросов. Поколение предпочитает строить свое мироощущение в соответствии с закономерностями и принципами виртуального мира, ожидая того же самого от мира реального. Генерация ориентирована внутрь себя, обладает низкой значимостью потребностей в поисках смысла жизни, самоутверждении, положительной оценке, творчестве, самовоспитании, самореализации. В качестве основного качества типического психотипа можно говорить об интровертируемом индивидуализме с большой долей инфантилизма, что создает предпосылки для возможных успешных манипуляций.

## Литература

1. Андреева Г. М. Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс 2008. – 288 с.
2. Амбициозные и бессмысленные // <https://hr-portal.ru/article/ambicioznye-i-bessmyslennye> (дата обращения 19.04.19).
3. Баранова Т. С. Теоретические модели социальной идентификации личности // Психология самосознания: хрестоматия. – Самара: БАХРАХ-М, 2000. – С. 35–46.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. - 323 с.
5. Галкин Д. В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. – С. 11–16.
6. Гир Ч. Цифровая контркультура (перевод Галкина Д.В.) // Гуманитарная информатика: Сб. статей / Под ред. Г.В. Можяевой. – Томск: Изд-во Том. ун-та. Вып.1. 2004. – С.50–72.
7. Гофман И. Техники презентации. — Санкт-Петербург: Алетейя. 2000. – 272 с.
8. Кулакова А.Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). – С. 6.
9. Кули Ч. Социальная самость 2005.// - [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=26529](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=26529) (дата обращения 04.03.19).
10. Кох И. А. Алексеева Л. А. Терминальные и инструментальные ценности в структуре профессионально-ценностных ориентаций студенческой молодежи. 2019 - // <https://cyberleninka.ru/article/n/terminalnye-i-instrumentalnye-tsennosti-v-strukture-professionalno-tsennostnyh-orientatsiy-studencheskoj-molodezhi> (дата обращения 15.02.19).
11. Маклюэн М. Понимание медиа / перевод с англ. В. Г. Николаева. М.: Гиперборея – Кучково поле. 2007– 464 с.
12. Матвеева А. Амбициозные и бессмысленные / А. Матвеева // Эксперт. 2014. № 3 (882). –С. 67.
13. Мид Дж. Г. Избранное. М.: ИНИОН РАН. 2009. – 290 с.
14. Нейсбит, Д. Мегатренды / перевод с англ. М.Б. Левина. М.: ООО Изд-во «АСТ», ЗАО МПП «Ермак». 2003. – 380 с.
15. Поколение Z, покупая, советуется с YouTube // <https://www.retail.ru/news/142738/> (дата обращения 03.04.19).

16. Прокудин, Д. Е., Соколов Е. Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. 2013. Сер. 17. Вып. 4. – С. 83-91.
17. Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. №3 (8) – С. 6-10.
18. Старый новый человек. Как власть формировала личность советского гражданина. - [https://lenta.ru/articles/2016/04/06/soviet\\_man/](https://lenta.ru/articles/2016/04/06/soviet_man/) (дата обращения 15.02.19).
19. Теория поколений // [http://leda29.ru/uploads/com\\_files/02\\_2018\\_teorija\\_pokolenij.pdf](http://leda29.ru/uploads/com_files/02_2018_teorija_pokolenij.pdf) (дата обращения 19.04.19)
20. Тоффлер Э. Шок будущего. Пер. с англ. / Э.Тоффлер. М: ООО Изд-во «АСТ». 2003– 557 с.
21. Harr R & Secord P F. The explanation of social behaviour. Oxford, England: Blackwell. 1972. – 327 p.
22. Kaku M. Physics of the Future: How Science Will Shape Human Destiny and our Daily Lives by the Year 2100. New-York, London, Toronto: Doubleday. 2011. – 542 p.

## СМИ КАК МЕДИАТОР В УСТАНОВЛЕНИИ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОГО ДИАЛОГА

**Аннотация:** Молодое поколение находится в другой коммуникативной среде. Сегодня ему уже больше не надо подстраивать свою индивидуальность под общую идею, оно может полноценно жить своей собственной жизнью, не оглядываясь на общепринятые стереотипы. Поэтому весьма часто фундаменталистские идеи образовательного процесса не находят понимания в ориентированной на инновационные веяния молодежной среде. Могут ли СМИ в качестве общепризнанного медиатора повлиять на становление межпоколенческого диалога?

**Ключевые слова:** информационно-коммуникативная среда, межпоколенческий диалог, массмедиа.

Рост числа информационных источников, возрастание объема сведений ведет к повышению информированности молодого поколения по самым различным сторонам жизни общества, вовлеченности в различные сферы жизни общества.

Если в 60-е гг. прошлого века Г. Маклюэн отмечал, что телевидение буквально «вобрало» в себя другие средства массовой коммуникации, создав массмедийную среду [1, с.165], то в настоящее время подобный процесс совершается уже на основе иной телекоммуникационной структуры, в рамках которой различные информационные потоки соединяются в едином гипермедиапространстве. Появление гипермедиа привело к модификации стратегий поведения, и, особенно, у молодого поколения.

Благодаря информационно-телекоммуникационным технологиям молодой человек современного общества может находиться в том «фрагменте» культурного пространства, который ему наиболее интересен, ему уже больше не надо подстраивать свою индивидуальность под общую идею, он может полноценно жить своей собственной жизнью, не оглядываясь на общепринятые стереотипы.

Доступность практически любой информации порождает быстротечность и фрагментарность ее восприятия, как в сфере межличностных коммуникаций, так и в сфере потребления и услуг. В полной мере это относится и к образовательной сфере.

Принимая во внимание большой пласт как организационно-правовых, так и морально-этических проблем реформы отечественного образовательного процесса, можно констатировать, что сегодня межпоколенческий диалог налажен довольно слабо, а педагоги и учащаяся молодежь пребывают по большей части в разных измерениях.

Извечный вопрос о первенстве курицы или яйца в парадигме информационного общества должен решаться, на наш взгляд, в пользу последнего. А это означает, что назрела необходимость соотнесения учебных методических программ с требованиями современной информационно-коммуникативной среды.

В.В. Зотов дает этому термину следующее определение: «Информационно-коммуникативная среда – это определенная инфраструктура, организованная на основе информационно-телекоммуникационных технологий и предназначенная для хранения, передачи, обработки больших массивов информации (коммуникационная функция)» [2, с. 201]. Другими словами, информационно-коммуникативная

среда — масштабная телекоммуникационная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных, социально-групповых и общественных информационно-коммуникационных потребностей за счет использования информационно-телекоммуникационных технологий. На сегодня это Интернет и мобильная телефония.

Несмотря на это, многочисленные социологические опросы указывают на достаточно высокую степень влияния традиционных масс-медиа на становления молодежи как социальной группы. Так, по данным исследователя Извековой М.Н., первое место среди источников информации в молодежной среде занимает телевидение (30 %), затем — радио (11 %) и газеты (11 %) [3, с. 140]. СМИ давно взяло на себя роль переговорщика, посредника, медиатора (фр. “medium” — среда, посредник) в налаживании межпоколенческого диалога. Мы провели локальные полевые исследования попытки налаживания массмедийного диалога в сфере образования и попытались ответить на вопрос, насколько эта проблема озвучена.

Для анализа были выбраны три газетных издания — «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и «Российская газета». Группа исследователей — студент Е.Г. Пальцева, старший преподаватель Ю.Е. Черешнева и аспирант Е.А. Чалых — методом случайной выборки отобрали по 60 — 64 номера газеты каждого наименования с материалами на заданную тематику.

Анализ содержания статей позволил составить темник и получить определенные статистические данные, которые затем были сведены в таблицу.

Таблица 1.

### Среднестатистическая частота освещение образовательных тем

№ п/п	Тема статей	Процент (%) от общего кол-ва статей		
		Московский комсомолец	Аргументы и факты	Российская газета
1.	Образовательные учреждения и сфера в целом. Их реформы и проблемати	13,6	6,5	4,5
2	Воспитание (борьба с наркозависимостью среди учащихся, привитие патриотизма и т.д.)	2,2	4,2	2,1
3	Взаимоотношения социума и образовательной сферы	4,3	5,1	5,2
4	ЕГЭ	5,4	6,7	4,6
5	Образование (результат)	2,9	4,9	7,9

6	Обучение (как метод)	5,7	1,6	3,8
7	Особенности образовательной сферы в странах зарубежья	0,7	2,1	0,5
8	Правовые и юридические аспекты образовательной сферы. Их нарушения	6,5	2,2	3,1
9	Медиа и дистанционное образование	1,4	0,5	0,5
10	Особенности и инновации образовательного процесса	0,7	0,6	1,4
11	Образовательная сфера и ее взаимоотношения с государством	7,9	9,4	6,6
12	Низкий уровень выпускников школ	0,6	0,8	0,6
13	Халатность преподавателей	0,5	0	0
14	Недостаточное финансирование учебных заведений	0,8	1,3	0
15	Невостребованность выпускников вузов	0,8	1,5	0,5
16	Непонимание студентами своей будущей роли в обществе	1,2	0	0

Очевидно, что явным становится лидерство темы образовательных реформ и их проблематики, второе место отводится теме взаимоотношений и сотрудничества государственного аппарата с образовательной сферой, третье место занимают аспекты, которые касаются правовых и юридических положений, а также случаев их нарушения. Такая закономерность не является случайной. Это можно объяснить тем, что именно эти образовательные вопросы больше всего вариативны и злободневны, имеют большой спектр проблематичных аспектов и новшеств, а также именно они в самой большой мере оказывают непосредственное влияние на основного потребителя образовательных услуг – учащуюся молодежь.

В то же время, частичное или даже полное отсутствие других не менее важных вопросов в повестке дня анализируемых газет свидетельствует скорее о нежелании/неумении массмедиа налаживать межпоколенческий диалог.

#### Литература

1. Маклюэн Г. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев, 2003.
2. Здравомыслов А.Г. Проблема власти в современной социологии // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994.
3. Извекова М. Н. Влияние информационно-коммуникативной среды на становление молодежи как социальной группы в структуре общества // Теория и практика общественного развития. – М.:ИД «ХОРС», 2010.

## BIG-DATA-ЖУРНАЛИСТИКА И БУДУЩЕЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

***Аннотация.*** Рассматривается понятие «журналистики данных», инструменты для анализа цифровых данных, а также необходимость в овладении и использовании открытых данных журналистами. Для успешного формирования журналистов нового поколения, которые по роду своей деятельности будут создавать совершенное информационное общество, обеспечивающее дальнейшее развитие страны, требуется профессиональный подход к общей работе с данными. В современной практике журналистики такие навыки как умение работать с открытыми данными: эффективный поиск, фильтрация, анализ и обработка больших массивов данных, оформление полученного материала в медиатекст, их визуализация и создание на их основе инфографики, а также поиск закономерностей

и построение гипотез, становится востребованной компетенцией будущих журналистов. В кейсе рассматривается практический опыт работы со студентами. Авторами были разработаны программа, методические пособия и рекомендации по изучению курса повышения квалификации «Журналистика данных».

**Ключевые слова:** Big-Data-журналистика, Журналистика данных, инструменты, анализ, открытые данные, визуализация.

При употреблении выражения «Big-Data-журналистика» необходимо разграничить понятия «данных» от устоявшегося термина «большие объемы данных» (термин «big data»). «Журналистика данных» — не замена журналистики данными. Цифровые данные и инструменты для их анализа не заменяют тему, а скорее помогают журналистам в ее раскрытии.

«Журналистика данных» (Data Driven Journalism) — это наиболее современный вектор развития науки и практики журналистики, основанный на использовании наборов открытых данных для генерации новых информационных вызовов в рамках текущего журналистского расследования. Возможности для работы с big data появились вместе с массовым распространением IT-технологий и баз данных. Полноценное использование журналистами больших массивов данных началось позднее, с возникновением открытых данных. Немаловажную роль сыграло появление большого числа свободных инструментов для обработки и визуализации данных.

Термин «журналистика данных» включает в себя следующие основные направления:

- непосредственную работу журналиста с данными;
- визуализацию данных и создание инфографики на этой основе.

Направления профессиональной деятельности при этом в корне меняются: если раньше основной задачей журналиста было именно заполучить еще неопубликованные данные, то сейчас все большую ценность получает умение обработать открытые данные для поиска в них журналистских историй.

Сегодня понятие «журналистики данных» активно используется в научном дискурсе и во многом отражает новый виток развития общей

работы с данными. Data Journalism объединяет в себе не только технические, но и гуманитарные компетенции. Потребность в квалифицированных кадрах для многих современных редакций сегодня высока. И наличие навыков работы с данными у молодых журналистов сегодня является ключевым преимуществом при приеме на работу.

В ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» нами были разработаны программа, методические пособия и рекомендации по изучению курса повышения квалификации «Журналистика данных». Стратегия обучения включала не только ряд теоретических, но также несколько часов практических занятий, на которых слушатели самостоятельно работали с открытыми данными и, с помощью соответствующего инструментария, проводили необходимый анализ и визуализацию по заданной теме.

Слушатели, в основном молодые журналисты-новостники, поначалу чуть не «в штыки» воспринявшие новую методику, требующую усидчивости и предполагающую долгий, кропотливый анализ данных, к окончанию курса приняли идеологию и философию «журналистики данных», показав на практических занятиях неплохие результаты в обработке открытых данных с помощью программы Excel.

После внесения в методику дисциплины соответствующих корректировок, преподавание курса будет продолжено.

#### Литература

1. Арбатская Е. О. Открытые данные как ресурс региональной журналистики // Вестник Челябинского государственного университета, 2015, № 5. С.57-58.
2. Бережная В.С. Вопросы стандартизации фактчекинга в журналистских данных. Теоретический аспект. //Наука телевидения, 2020. № 2, С. 191 -200.
3. Колчина Е.С. Интерактивность как ресурс data-журналистского материала //Знак: проблемное поле медиаобразования, 2014. № 1(13). С.51-56.
4. Лисицин М.Е. Феномен журналистики данных в зарубежных СМИ (на материале призеров конкурса «Data Journalism Awards») //Litera, 2019. № 1. С. 102 - 115.
5. Лисицин М.Е. Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях // Коммуникативные исследования, 2018. № 3 (17). С.144-154.

6. Симакова С.И. Дата-журналистика как медиатренд //Вестник Нижегородского университета им. НИ. Лобачевского, 2014. № 2 (2). С. 481 - 484.

## ГЛАВА 2. МЕДИАЛИНГВИСТИКА

---

### ТЕКСТОГЕННОСТЬ КАК ФАКТОР СМЫСЛОПОРОЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

***Аннотация.*** В статье исследуются современные методики обучения будущих журналистов, в частности проектное обучение. Рассматривается практический опыт работы со студентами, которые по результатам проведенных исследований убеждаются в том, что новые технологии, в частности социальные сети во взаимодействии с традиционными средствами массовой информации становятся существенным условием реализации текстогенности для массовой аудитории.

***Ключевые слова:*** подготовка журналистских кадров, проектное обучение, техногенность, текстогенность, специалист по работе с сетью.

Изменения, происходящие в современном постиндустриальном, техногенном, информационном мире, характерны для всех сфер деятельности, и журналистика как важный социальный институт общества также находится в этом ряду. На это указывают многие исследователи. В частности, профессор Е.Я. Дугин пишет: «Вместе с тем, все более ощутимые реалии информационного общества, в основе которого лежит производство, потребление и распространение информации, выдвигают в качестве центральной проблемы научное познание социальных информационно-коммуникативных процессов» [1, с.81].

Важно понять, каковы сегодняшние тренды развития журналистики, как и в соответствии с чем нужно обучать новое поколение профессионалов, своевременно транслировать научное знание в учебные курсы, вовлекать студентов в процесс познания журналистской действительности, а не оставлять лишь инертной массой, поглощающей заведомо определенные порции обязательных знаний.

Одной из методик, которая достаточно успешно апробируется авторами настоящего проекта в течение почти двадцати лет, является проектное обучение. Поводом для его применения в учебном процессе послужило беспрецедентное изменение матрицы журналистики как следствие цифровой революции. Оно потребовало новых подходов к подготовке кадров для этой сферы деятельности.

Под термином «проектное обучение» будем понимать такую организацию учебного процесса, когда изучение курса или всего цикла курсов по специальности нацелено на конечный результат, получаемый в процессе постановки задачи и ее реализации. На сегодняшний день не существует общепринятого определения понятий «проектное обучение» или «исследовательский проект», что приводит к расширительному толкованию метода. Как следствие, этим термином обозначаются самые разные приемы, формы, способы и средства, используемые в педагогической практике.

По сути, проектное обучение объединяет в себе несколько основополагающих подходов. Анализ деятельности опытных педагогов высшей школы показывает, что можно получить искомое, если все требуемые по курсу упражнения и контрольные работы завести на конечный результат. То есть, если изучение курса, только лекционного или лекционного в сопровождении семинарских занятий, превратить в исследовательский проект. Это означает, что по тематике курса, зафиксированного учебным планом, перед студентами ставится исследовательская задача.

Решить эту задачу можно только при условии овладения студентами исследовательскими навыками, которые совпадают практически полностью с деятельностью журналиста при подготовке материала (сбор, фиксация исходного материала, обобщение, отвлечение, формулирование темы и т.д.). Мы говорим о подготовке именно этой профессии, но при этом не исключаются и другие специальности гуманитарного цикла.

Обучение при этом можно выстроить таким образом, чтобы все курсы встраивались под конечную цель, которая дробится по годам. Тогда студент в течение всего периода обучения не только приобретает знания, умения и навыки, но и совершенствует их, то есть становится специалистом высокого уровня.

В качестве примера такого проектного обучения приведем исследование «Тренды журналистики XXI века как исследовательский проект в обучении журналистов в эпоху цифровизации», которое было предпринято студентами в рамках учебных спецсеминаров на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. У каждого из студентов, участвующих в этом исследовании, был свой конечный результат: для одних это могла быть курсовая работа, для других – выпускная квалификационная работа, для третьих – магистерская диссертация. Но все они работали на единую идею исследования, сформулированную в его теме.

Суть исследования заключалась в том, чтобы определить, каким образом сегодня в журналистике взаимодействуют техногенные и текстогенные факторы, порождая тем самым иную систему, обладающую принципиально новыми эмерджентными или возникающими свойствами, которые проявляются только в процессе ее действия. По мнению ряда авторов, «они возникают, когда система работает» [3, с.31].

Сегодня это особо ярко проявляется при взаимодействии современной журналистики и социальных сетей. Тем самым, ощутимо влияние, которое новые коммуникативные технологии оказывают на традиционную журналистику.

По мнению практически всех участников исследования, каждому журналисту, кто работает с социальной сетью, важно иметь досконально полное представление о ней как компоненте информационно-коммуникативной системы. Только тогда придет ее понимание, а значит и возможность использования «принципа рычага», когда редакции смогут получить дополнительные благоприятные изменения в качестве побочного эффекта [4, с.42].

Анализируя собственную практику, многие студенты считают, что такой подход достаточно эффективен. Но для того, чтобы найти оптимальную точку приложения рычага, необходимо знать, как устроена система печатной периодики или конкретного издания. «Именно на нее необходимо воздействовать, чтобы с наименьшим усилием получить значительный результат. В этом и проявляется принцип рычага» [5, с.44].

В процессе работы над изучением информационно-коммуникативной системы четко определились два отправные точки: СМИ и социальные сети. Объектами исследования для одной группы студентов стали развивающие свою работу в социальных сетях наиболее успешные в этом виде деятельности СМИ. Это «Аргументы и Факты», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Московские Новости», «Московский комсомолец» и др.

Так, студенты Н. Анашина, П. Нефедова, З. Сейфетдинова в основу своей работы положили исследование опыта ИД «Комсомольская правда», М. Мовчан, Д. Савинова рассматривали взаимодействие СМИ и сетей на примере газеты «Аргументы и Факты», А. Шулик изучала опыт газеты «Московский комсомолец», А.И. Шумакова сконцентрировалась на журнале «Афиша».

Другая группа начинающих исследователей во главу угла поставила изучение непосредственно такого информационно-коммуникативного феномена как социальная сеть, ее появления и специфики ее отдельных составляющих. Например, В. Калинину больше интересовала история становления социальных сетей. Тогда как М. Герасимова сосредоточилась на изучении тематики социальной сети «Вконтакте». Л. Никишина и М. Левин изучали «Facebook». Н. Заруцкая – «Twitter», О. Алымова – «Youtube», И. Лактюшина – «Instagram» и т.д.

Но и в этих исследованиях социальные сети изучались не сами по себе, а в обязательной привязке к конкретным печатным изданиям, на которых было сосредоточено внимание студентов. Так, в одной работе формат новостных заметок в «Twitter» изучался в сравнении с практикой «Московского комсомольца» и «Gazeta.ru». В другом исследовании видеоканал «Youtube» рассматривался вместе с газетой «Новые известия» и порталом «ДНИ.Ру».

По сути, предметом исследования, какой бы не была точка отсчета – СМИ или социальная сеть – стало исследование взаимодействия традиционных СМИ и социальных сетей во всей своей многоаспектно-

сти. Это свидетельствует о том, что социальные сети стали уже полноправным компонентом информационно-коммуникативной системы страны и оказывают влияние на другие ее составляющие части, то есть традиционные СМИ. Следовательно, эти компоненты или системы функционируют во многом как целое, а это значит, что у них есть свойства, отличающиеся от свойств составляющих их частей.

Свойством, характеризующим новую информационно-коммуникативную систему, является техногенность, которая становится определяющим условием реализации текстогенности как текстопорождения в массовой аудитории. На это указывает ряд авторов, к чьим работам обращались студенты в процессе своих исследований.

Так, значимыми в этом ряду оказались исследования М.Г. Шилиной, которая считает, что «в XXI веке одним из основных каналов (а также и сред, инструментов) коммуникации становится Интернет. Его технологические характеристики меняют традиционные представления о текстах, их многообразии и универсальном прообразе – тексте. Интернет – богатейшая среды для многофакторного воздействия на носитель информации (текст), его трансформацию, конвергенцию и появление новых разновидностей /форматов, то есть на его текстогенность» [7].

Именно этому автору мы обязаны введением термина «тестогенность» [6, с.736]. Под ним понимается «комплекс антропогенно-технологических факторов порождения, трансляции, обмена текстами публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации во всех сферах жизнедеятельности и оказывающих на них влияние» [7].

По мнению М.Г. Шилиной, «поддержку текстогенным процессам должен оказывать профессиональные коммуниканты, поскольку информационное пространство усложняется, а схема восприятия информации массовой аудиторией остается по-прежнему двухступенчатой» [7].

К этим выводам приходят и сами студенты. Овладение методологией научного поиска, системным подходом к анализу позволяют участникам проекта увидеть уже наметившиеся сдвиги от техногенности к текстогенности. Это, по сути, порождает новый функционал в редакции – специалиста по работе с сетью, уже получившего название SMM-менеджер.

Так, работа М. Мовчана «Особенности работы журналиста в социальных сетях (на примере газеты «Аргументы и Факты»)» полностью

посвящена формированию новой специализации. При этом он исходил из того, что в процессе использования журналистом социальных сетей формируются не только новые особенности трудовой деятельности, связанной с поиском данных и публикацией материалов в различных ресурсах, но в большей мере меняется информационная и психологическая составляющая, в зависимости от конкретной социальной сети, вырабатываются иные особенности подачи материалов.

При этом самое важное для такого сотрудника то, что он является проводником миссии своего издания в социальных сетях, многократно расширяя его присутствие в информационной среде и, как следствие, его воздействие. Поэтому редакции более чем небезразлично, как он справляется с этим. Сегодня в профессиональной деятельности явно осознается потребность в подготовке таких специалистов.

Гуманитарный, филологический аспект выходит на первые позиции также в работе Н. Заруцкой, в которой четко обозначено, что люди идут в социальные сети, обращаются к средствам массовой коммуникации не столько за новостями, сколько за содержательным разговором, за умным словом и душевной беседой, чего так недостает в современной жизни. Да и уважаемому изданию хочется иметь дело не только с поверхностной аудиторией, но и с серьезным, вдумчивым читателем/пользователем. Многие из них и сами начинают понимать, что пересказом занимательных историй из жизни звезд долго внимание аудитории не удержать. Тем самым, по мнению Е.Я. Дугина, «идеи смыслопорождения и стимулирования у различных групп аудитории спроса на смысл может и должно стать ведущей функцией деятельности СМИ» [2, с.93].

Чтобы реализовать эти функции, как традиционным, так и новым средствам массовой информации необходимы специалисты, не только знающие специфику текстов каждой из сетей, но и умеющие создавать смыслы. Тем самым при наличии техногенных факторов текстогенное начало не менее, а все более значимо, когда речь идет об удержании уже состоявшейся своей аудитории СМИ и о привлечении новой, особенно из молодежной среды. Об этом в своей работе говорит Н. Анашина. По ее мнению, отмечается высокий процент вовлеченности аудитории в информационные сообщества и паблики (от англ. public – публичная страница, разновидность группы в социальной сети) новостных агентств, официальные группы традиционных СМИ. С ними надо уметь работать профессиональным журналистам.

Подводя итоги одного из предпринятых исследований в рамках проектного обучения «Тренды журналистики XXI века как исследовательский проект в обучении журналистов в эпоху цифровизации», следует обратить внимание на то, что сами студенты в результате проделанной ими работы увидели, как меняется баланс между техногенными и текстогенными факторами в пользу последних. Осознавая всю значимость постоянно обновляющихся технологий в развитии средств массовой информации, они, тем не менее, отдают предпочтение умениям и навыкам создавать журналистские тексты, порождать смыслы.

#### Литература

1. Дугин Е.Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015, № 3-4 (19-20). С. 81.
2. Дугин Е.Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015, № 3-4 (19-20). С. 93.
3. О'Коннор Дж., Макдермотт И. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 31.
4. О'Коннор Дж., Макдермотт И. Указ соч. С. 42.
5. О'Коннор Дж., Макдермотт И. Указ соч. С. 44.
6. Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосфер. – М.; 2012. – 736 с.
7. Шилина М.Г. Текстогенность как характеристика дискурса XXI века //“Медиаскоп”, – М., 2012 - [электронный журнал] <http://www.mediascope.ru/2313>.

## АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ ФАКТОРОВ В ОСВЕЩЕНИИ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

**Аннотация.** В статье рассмотрены некоторые вопросы воздействия различных медийных факторов на аудиторию при освещении вооруженных конфликтов. Предметная область исследования – влияние рациональных и эмоциональных компонентов на различные целевые аудитории. Гипотеза – присутствует активное преобладание эмоциональных компонентов над рациональными в ходе формирования медийного пространства вооруженного конфликта. В ходе исследования были применены сравнительный, количественный, сопоставительного анализа методы. Приведены результаты социологического исследования.

**Ключевые слова:** медиапространство, эмоциональные и рациональные компоненты, медиаобразы.

Тематика медиапространства еще не располагает базисными теоретическими постулатами, и только начинает становиться предметом исследования. Сам термин обладает интегральным качеством, которое позволяет рассмотреть возникающий социальный феномен в контексте отечественной традиции изучения социального пространства. Медиапространство может быть определено как особая реальность, организуемая и включающая социальные медийные практики [11, с.128]. Оно всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует.

Цель исследования может быть сформулирована как анализ медиапространства (конкретно — его рационального и эмоционального факторов) при освещении вооруженных конфликтов.

Авторами в течение нескольких лет ведется исследование о соотношении рациональной и эмоциональной составляющих в процессе производства журналистского текста. Представляется небезынтересным исследовать в этой связи одну из категорий т.н. «постправды», другими словами — попытаться ответить на вопрос: почему сегодня эмоциональная составляющая (общение, эмоции, мнения) преобладает над составляющей рациональной (факты, аргументы, знание). Проведенное социологическое исследование выступает начальной ступенью анализа медиапространства, и фокусируется по большей части на медийных предпочтениях аудитории.

Как показало изучение работ, исследующих роль СМИ в периоды разных военных конфликтов в истории человечества, авторы большинства из этих исследований склонны рассматривать медиа как серьезное информационное оружие. По мнению многих специалистов, использоваться СМИ могут в двух ипостасях. «Они являются, с одной стороны, каналом доведения информационного воздействия до конкретной целевой аудитории (политических элит, лидеров мнений, широких слоев общественности, политически активной молодежи), с другой — выступают непосредственным участником конфликтного взаимодействия» [8, с.83].

Тем самым, средства массовой информации становятся нелетальным оружием в процессе ведения как реальной, так и информационной войн. Под нелетальным оружием или оружием несмертельного действия (ОНСД) понимается «оружие, способное нейтрализовать или уничтожить возможность противника вести боевые действия без нанесения значительных невосполнимых потерь его живой силе,

разрушения материальных ценностей или масштабных нарушений окружающей среды» [10, с. 20-21].

«И, наконец, как дальнейшее развитие темы «гуманизации» войны обсуждается идея выиграть войну вообще без единого выстрела и жертв. За этой идеей возникает соображение об отказе от проведения широкомасштабной войны так таковой и выполнения вместо нее «тихих», скрытых для противника, операций, вынуждающих его принимать решение в угоду победителю. Такие задачи можно выполнить только с помощью информационного оружия... — оружия непосредственного воздействия на психику человека» [10, с. 20-21].

Конструируя медиаобразы, медиа порождают различные возможности для создания образов социальной реальности, трансформации и изменения сложившихся пространственно-коммуникативных практик. При этом любая конструкция подразумевает необходимость предварительного создания модели искомого результата, на основе которой в дальнейшем и конструируется сам образ.

Иерархическая структура концепта любого образа, в нашем случае «образа войны» образована базовыми узлами, элементами структуры, между которыми осуществляется взаимосвязь.

Выявлено, что важными «содержательными характеристиками образа войны выступают интеллектуальный и эмоциональный компоненты» [17]. Интеллектуальные компоненты образа включают в себя рациональное, логическое осмысление явления. «Эмоциональные компоненты отражают чувства и эмоциональное отношение к войне» [6, с.3].

В исследовании В.В. Серебрянникова были обнаружены общие, универсальные, а также специфические психологические механизмы формирования уже конкретно «образа войны». Было показано, что закономерности формирования образа зависят от статуса субъекта восприятия. Так, автор считает, что чем ближе субъект восприятия находится к высшим звеньям управления, тем в большей мере структура образа войны представлена интеллектуальными и рациональными компонентами.

Ученый объясняет данный факт тем, что люди, включенные в процесс управления, находятся ближе «к точкам пересечения информационных потоков», располагают большей информацией. В то время как у лиц, не принимающих непосредственное участие в принятии решений, образ войны формируется под влиянием пропаганды [20, с. 11-12].

Поэтому массовое общественное сознание в процессе формирования образа войны в большей мере ориентировано на закономерности «психологии толпы» и включает в основном эмоциональные компоненты [7, с. 85-94].

В итоге, по мнению ряда авторов, «в области исследований воздействия массовой коммуникации существует даже специальный термин — «культивация», означающий изменение восприятия людьми повседневной действительности под влиянием телевизионной реальности [1, с.176-185]. Оказалось, что зрители, которые много смотрят телевизор, склонны преувеличивать количество преступлений и насилия в реальной жизни и считают мир более опасным, чем он есть на самом деле, вследствие высокой частоты сцен насилия по телевидению [21].

Приведем ряд основополагающих, на наш взгляд, тезисов, определяющих диапазон данной проблемы — освещения военного конфликта в СМИ. К таким относится, прежде всего, «информационная травма — воздействие, осуществляемое СМИ, которое вызывает деструктивное изменение базовых структур личности, эффективных и когнитивных систем на всех уровнях, начиная с физиологических механизмов и заканчивая картиной мира и образом я-индивида» [15, с.120].

Таким образом, информационная травма представляет собой вид психической травмы, «то есть нарушение целостности и функций психики» под воздействием СМИ [18]. Другие работы утверждают, что «отсюда вытекает необходимость разработки систем и способов психологической защиты от патогенных информационных технологий» [11, с.147], «выработка принципов психологической безопасности аудитории, соблюдение которых позволяет предотвратить или минимизировать информационную травму, наносимую деструктивной подачей информации в СМИ» [11, с.147], в которой превалирует эмоциональная составляющая.

Нельзя отрицать, что «масштабность и мощность воздействия информационных факторов на психику людей выдвигает обеспечение информационно-психологической безопасности в современных условиях на уровень общенациональной проблемы» [3, с. 27]. Поэтому «в задачи медиатерапии входит профилактика и реабилитация информационных травм аудитории [15, с.120], психологическое восстановление посредством массовой коммуникации [19, с. 36-52], стабилизация психических состояний, формирование адекватных контролируемых реакций, содействие национальной самоиндексфикации [12, с.18-29], и личностному самоопределению индивидов» [11, с.147-148].

Следовательно, и с этим нельзя не согласиться, что «от характера информационных стратегий во многом зависит психологическая безопасность и здоровье общества» [11, с.148].

Для доказательства этого тезиса нами было проведено локальное полевое исследование, в котором участвовало в общей сложности за три года 150 студентов факультетов журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и РГГУ. На первом этапе были выделены по 10 наиболее весомых факторов, характеризующих критерии рациональной и эмоциональной составляющих. К ним были отнесены новизна реальной конкретной ситуации, достоверность ее воспроизведения и обоснованность интерпретации, масштаб и значимость проблемы, оперативность материала; конструктивность и убедительность идеи; достаточная полнота и яркость ЭВС и ряд других.

При этом мы исходили из того, что эти факторы обусловлены самим процессом функционирования средств массовой информации. «Для того, чтобы привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию СМИ при подаче материалов и подготовке сообщений, различных программ руководствуются определенными общими правилами или принципами» [3, с.16-17].

Однако, как отмечает исследователи, «взятые на вооружение принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности» [13, с. 261]. Особенно это характерно при освещении военных конфликтов, когда грубо нарушаются гуманистические принципы подачи информации в угоду красивой «картинке» в телеэфире или эмоционально написанного текста в печатном или интернет-издании. Для того, чтобы скорректировать этот процесс, в 2003 году профессиональное сообщество приняло Антитеррористическую конвенцию

Затем были отобраны по 100 журналистских материалов из 3-х газет, представляющих разные типы изданий: качественные – «Коммерсант», кваллоиды – «Аргументы и факты», таблоиды – «Комсомольская правда». Вполне закономерно, что они имеют свои информационные стратегии и в подаче материалов, формирующих «образ войны» или «образ вооруженного конфликта».

На втором этапе происходил сбор эмпирических данных и обработка результатов исследования, в котором непосредственное участие принимали студенты, участвующие в данном проекте. Чтобы обрабо-

тать столь значительный массив эмпирических данных, был использован метод статической группировки.

Ежегодно подбор этих текстов корректировался в соответствии с теми событиями, которые формировали повестку дня ведущих изданий страны. При этом мы исходили из того, что касается непосредственно самих военных конфликтов, то каждый год вносил свои коррективы в их географическое месторасположения и число. Так, в число полномасштабных войн, которые происходили в 2017 году, вошли: Сирийская гражданская война; Гражданская война в Афганистане; Иракская гражданская война; Гражданская война в Сомали; Гражданская война в Южном Судане; Гражданская война в Ливии; Гражданская война в Йемене; события в Иране и др., не считая более десятков восстаний, которые имели место в это же время. В целом, было подсчитано, что более 100 000 человек погибли непосредственно в результате этих конфликтов и мятежей в 2017 году, и миллионы других людей были затронуты, прямо или косвенно.

Следующий 2018 год внес свои коррективы. Самыми опасными конфликтами, по мнению специалистов и опросов аудитории, стали: Украинский конфликт, Сирия, конфликт между Ираном и Саудовской Аравией, Ближневосточный конфликт; «Исламское государство»; Северокорейский конфликт, Мьянма и Бангладеш, Йемен и др.

Публикации отбирались для предъявления студентам методом случайной выборки. Так, например, в выборку публикаций газеты «Коммерсант» только за один год попали следующие тексты: С. Строкань, М. Беленькая, И Сафронов. «Войну в Йемене подбивают вернуться. Еще один ближневосточный конфликт переходит в горячую фазу» (27.03.2018); К.Макиенко «Нефтедоллары карабахской войны. Константин Макиенко об армяно-азербайджанском конфликте». (26.03.2018) Е. Черненко. «Мирные граждане неоднократно говорили нам, что это не их конфликт» (26.09.2018) и др.

Подборка газеты «Аргументы и Факты» в 2018 году была следующей: «Двойка по «химии». Ударят ли США по Асаду, рискуя военным конфликтом с РФ?» (29.09.2018); «Почему американцы и их союзники не пришли на заседание ОЗХО?» (2.05.2018); «Отключает ли РФ в Сирии беспилотники США?» (5.05.2018); «Когда закончится война в Сирии?» (25.04.2018); «Сколько российских военных погибло в Сирии?» (3.10.2018); «СМИ: сирийская армия взяла под контроль последний оплот ИГИЛ на юге страны» (17.11.2018) и др.

«Комсомольская правда» Э. Чесноков «Пограничный конфликт: Украина решила поиграть с Россией в морской бой. Чего ждать дальше?» (26.11.18); «Карта Сирии: расстановка сил в вооруженном конфликте в 2018 году (26.11.18); В. Тимофеев. «Индия и Пакистан показали, как можно решать территориальные конфликты» (24.10.2018); И. Грачев «Украинский олигарх Коломойский: Война в Донбассе — наш внутренний гражданский конфликт» (4.07.2018) и др.

Анализ материалов — это вполне самостоятельный этап работы. Прежде всего были выработаны критерии, с помощью которых можно было бы ответить на главный вопрос исследования — соотнести рациональное и эмоциональное в текстах. К ним в общей совокупности были отнесены следующие критерии: новизна реальной конкретной ситуации; достоверность ее воспроизведения; обоснованность интерпретации; приоритетность; неординарность фактов; масштаб и значимость проблемы; оперативность материала; конструктивность; убедительность идеи; достаточная полнота и яркость.

Но при этом следовало учитывать, что «почти все рассмотренные выше приемы реализуются с помощью соответствующей лексики. Так или иначе, но медиапространство — это территория медиатекста, поэтому, несмотря на некоторые повторения, важно выделить определенные приемы, связанные исключительно со словоупотреблением, а проще говоря — с подбором слов» [2, с. 70].

Создавая «образ войны» или «военного конфликта», журналисты, причем порой не задумываясь, часто используют некоторые приемы. Так, например, «один из самых распространенных лексических средств, широко используемых и в информационном противоборстве, — эвфемизм, т.е. замена нейтральным по смыслу и эмоциональной нагрузке словом другого слова, которое считается неприличным или неуместным. На этом принципе построена вся политическая политкорректность: американского негра называют афроамериканцем, толстяка — человеком с альтернативным весом, а папу и маму — родителями номер один и два. Мы же не зря упоминаем это явление: принятая на Западе политкорректность в большинстве случаев является обычным лицемерием. Именно с тем же мы сталкиваемся, рассматривая использование эвфемизмов в информационном противоборстве» [2, с. 71].

В анализируемых текстах встречаются следующие эвфемизмы: в публикациях о Сирии и Ливии используются противостоящие друг другу понятия «армии режима» и «мирных жителей»; «армия Кадда-

фи» и «повстанцы». Если в публикациях противоборствующих СМИ речь идет об агрессии, интервенции, вторжении, то в них используются такие понятия как «операция коалиционных сил», «операция по восстановлению конституционного порядка» «миротворческая миссия» и др. В текстах о конфликте России–Грузии использовалось понятие «операция по принуждению к миру» (лексика военного ведомства РФ).

По тому, какое понятие является основным в публикации, можно определить позицию издания. К часто встречающимся противостоящим друг другу понятиям отнесем следующие: «повстанцы» - «боевики», «террористы; «боевики были убиты» – «боевики были нейтрализованы», «террористы ликвидированы», «вооруженные стычки с боевиками» – «боестолкновения»; «операции против террористов – спецоперации» и др.

В данном случае следует согласиться с исследователями и допустить, что «приведенные слова – профессиональное арго военных, но, как бы то ни было, это не снимает недоумений рядовых читателей, зрителей, слушателей» [2, с. 72-73]. При этом мы также учитывали, что «один и тот же эвфемизм может употребляться в разных, порой диаметрально противоположных, смыслах» [2, с. 73]. Например, понятие «оптимизация налогов» может быть истолковано по-разному.

Таких примеров много, тем более это важно, так как они носят оценочный характер. Это сегодня довольно широко распространенный прием информационного противоборства, который направлен на дискредитацию личности. В этом случае используются определения, носящие явно выраженный негативный или позитивный характер. Это может быть и негативное клише, и переход на личности, и апелляции к эмоциям.

К числу оценочных характеристик, вызывающих эмоции, следует отнести синекдоху, то есть замену слова, обозначающего известный предмет или группу предметов, словом, обозначающим часть названного предмета или единичный предмет. На ее активное использование в контексте информационных войн обратила внимание А. Данилова [5]. Она отмечает, что в ряде текстов синекдоха часто применяется и без злого умысла. Например, вместо «Руководство России» пишут «Москва» или «Кремль», вместо «администрация США» – «Вашингтон» и т.д.

Далее, она утверждает, что «одна из наиболее частых реализаций этого приема в СМИ – отождествление политического лидера

страны с ее народом. Так формируется модель, в рамках которой критика лидера государства может служить моральным оправданием военной кампании против этого государства» [5, с. 96].

Безусловно, диапазон используемых методов формирования «образа военного конфликта» достаточно широк. Главное, что участвующие в проекте студенты научились их не только определять, но и фиксировать их воздействие на студенческую аудиторию. Значительная ее часть отдает предпочтение эмоциональному воздействию, и только потом рациональному.

При этом все они отмечают, что во многом это зависит от специфики издания, тональности его публикаций и собственно позиции СМИ в современном обществе.

Выводы по результатам исследования можно сформулировать так:

1. Эмоциональный аспект восприятия журналистских текстов (исходя из выбранных в нашем исследовании параметров) является преобладающим и лидирующим во всех типах изданий за исключением качественных. Но и в последнем случае его отставание от рациональной составляющей не слишком заметно.
2. Наибольший разрыв значений наблюдается в таблоидных изданиях. Постепенно, с возрастанием качественных характеристик издания, разрыв между рациональными и эмоциональными показателями сокращается при безусловном лидерстве последних.

По мнению многих специалистов, средства массовой информации становятся нелетальным оружием в процессе ведения как реальной, так и информационной войн [3; 4; 16]. В этом случае «общественные потребности в информации удовлетворяются СМИ в той степени и в том объеме, которые характерны для конкретной отдельной страны во вполне определенных исторических условиях» [9, с. 12].

Как показало изучение работ, исследующих роль СМИ в периоды разных военных конфликтов в истории человечества, авторы большинства из них склонны рассматривать СМИ как серьезное информационное оружие. Студенты, участвующие в этом проекте, подтвердили на своем личном опыте, что газетная статья, телевизионный или радиорепортаж оказывают чрезвычайно сильное эмоциональное воздействие на психику человека, особенно молодого. Рациональное восприятие начинается позже, и вполне очевидна возможность психологической травмы. Собственно, об этом и предупреждают исследователи использования журналистики в контексте информационных войн.

Литература

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. – Харьков: Гуманитарный центр, 2007.
2. Вирен Г.В. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. С.67-68
3. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М.: Изд-во РАГ, 1998.
4. Гриняев С.Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию. М.: СИНТЕГ, 1999.
5. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. 2011.
6. Забелина Н.Ю. Бельгийские союзники в восприятии британцев во время Первой мировой войны. Вестник МГУ. Секция «История», 2010. №1. С. 85-94.
7. Забелина Н.Ю. Враги и союзники в восприятии британцев в годы Первой мировой войны. Автореф. дис. ...канд. истор. наук. М. 2011.
8. Манойло А.В. Информационные войны и психологические операции. Руководство к действию. М.: Горячая линия. – Телеком. 2018.
9. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
10. Прокопьев В.В. Тайное оружие информационной войны. М.: СИНТЕГ, 1999.
11. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та. 2011.
12. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Архетипы тотальной войны в локальном конфликте // Государственная служба. 2001, №: 6. С 18 -29
13. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. М., 1995.
14. Расторгуев С.П. Философия информационной войны. – М.: Вузовская книга, 2001.
15. Рыбалко О.М. Динамика изменения психолингвистических характеристик текстов СМИ в чрезвычайных ситуациях: компенсаторные // Материалы IV Всероссийского съезда Российского психологического общества – Ростов-на-Дону, 2007, 18 -21 сентября
16. Сенявская Е.С. Образ войны как феномен общественного сознания. {Электронный ресурс}- Режим доступа - [https://www.e-reading.by/chapter.php/1019663/11/Senyavskaya\\_Psihologiya\\_voyny\\_v\\_](https://www.e-reading.by/chapter.php/1019663/11/Senyavskaya_Psihologiya_voyny_v_)

- [H\\_veke.\\_Istoricheskiy\\_opyt\\_Rossii.html](#) (дата обращения 20.05 2019).
17. Серебрянников В.В. Социология войны. М., 1997.
  18. Черепанова Е.С. Психологический стресс. М.: Академия, 1997.
  19. Чудова Н.В. Журналистика и социотерапия //Проблемы медиапсихологии-2. М.: РИП-холдинг. 2003. С. 36-52.
  20. Dominikowski T. Massenmedien und Masenkrieg. 1993.
  21. Gerbner, G., Cross, L., Morgan, M., Signorelli, N. Living with television: The dynamics of the cultivation process // Perspectives on media effects. – Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1986.

## ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЙ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

***Аннотация.*** В данном проекте рассмотрены вопросы взаимодействия массмедиа с окружающим медиатизированным пространством – тем пространством, где происходит их функционирование. Основным субъектным признаком подобных пространств является аудитория. Мы провели социологическое анкетное исследование предпочтений и уровня доверия региональной аудитории к областным СМИ, результаты которого приведены в данной статье. Предметная область исследования – взаимодействие медийного и медиатизированного социального пространства Сахалинской области. В ходе исследования были применены сравнительный, количественный, сопоставительного анализа методы.

**Ключевые слова:** медиапространство, медиапрезентация, социальное пространство, медийное пространство, медиатизированное пространство, медиатексты, медиаобразы.

Проблематика медиапространства еще не располагает базисными теоретическими постулатами, и только начинает становиться предметом исследования. Сам термин обладает интегральным качеством, которое позволяет рассмотреть возникающий социальный феномен в контексте социологической традиции изучения социального пространства. Медиапространство может быть определено как особая реальность, организующая и включающая социальные медийные практики. Оно всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует.

Объект данного исследования – медиапрезентации социального пространства Сахалинской области. Тогда как предмет кейса – взаимодействие медийного и медиатизированного социального пространства Сахалинской области.

Социологическое исследование выступает начальной ступенью анализа медиапространства, и фокусируется по большей части на медийных предпочтениях аудитории.

Цель работы – исследовать медиарепрезентации социального пространства Сахалинской области через взаимодействие местных медийного и медиатизированного пространств, найти координаты и наиболее уязвимые точки их взаимовлияния.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач: дать теоретическое обоснование медийному и медиатизированному пространству; проанализировать специфический научный дискурс медиатизации социального пространства; провести анкетный социологический опрос «Взаимодействие медийного и медиатизированного социального пространства Сахалинской области»; провести статистический подсчет и обработку данных; сделать выводы по результатам опроса.

Нами были использованы следующие методы: прежде всего был организован и проведен анкетный опрос на тему «Взаимодействие медийного и медиатизированного социального пространства Сахалинской области». Выборка составила 250 респондентов обоих полов в возрасте 35-50 лет. Также был проведен опрос среди 250 респондентов в возрасте 18-25 лет. Для них была составлена специальная анкета, в которой те же, в принципе, вопросы подавались в «молодежном ключе», более

понятным такой аудитории. В ходе исследования были использованы сравнительный, количественный методы, метод сопоставительного анализа.

Различные подходы к позиционированию медиапространства включают не только совокупности различных текстуальных интерпретаций пространства, но также и другие, недискурсивные его измерения, выходящие за рамки медиатекста.

Среди таких подходов к дефиниции медиапространства можно выделить:

- а) текстоцентричный подход – медиапространство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, как «дискурсивное» пространство;
- б) структурный подход – медиапространство понимается как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации;
- в) территориальный подход («рыночный») – медиапространство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны);
- г) технологический подход – медиапространство наделяется особым статусом «виртуальной» реальности, поддерживаемой с помощью материальных технологий;
- д) экологический подход – медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности [ 1].

Текстоцентрический подход предполагает признание за медийным текстом безусловного приоритета в организации и функционировании медиапространства. Структурный подход можно рассматривать как недискурсивный, позиционирующий медиапространство как социальный институт. Медиапространство может быть разделено по территориальному признаку, но такое деление представляется достаточно условным. Наиболее интересны, на наш взгляд, технологический и экологический подходы, рассматривающие медиапространство как глобальную систему со статусом «виртуальной» реальности, и стирающие все границы в потреблении.

Также могут быть выделены три пространственных измерения по степени субъектного взаимодействия и взаимопроникновения медиа и окружающего его пространства:

1. Медиированное пространство – это репрезентированное по-

средством медиа пространство. В этом случае мы пользуемся текстоцентрическим подходом и имеем дело с медиаобразами и медиатекстами, как результатом медийного «картографирования». Здесь основная функция массмедиа – наблюдение и описание действительности, придание им определенных значений и смыслов, побуждение аудитории воспринимать эти места особым чувственным образом. Это пространства и места, понимаемые как медийные репрезентации, отражают и формируют представления и чувства коммуникантов в отношении разных пространств и мест, реальных и воображаемых.

2. Медиатизированное пространство – любой тип социального пространства, предполагающий использование технических средств доставки в коммуникации действующих в его пределах агентов, представления самих медиа конечному потребителю – аудитории.

Это среда распространения медийных технологий, меняющих природу и конфигурацию самих этих пространств. Именно в этом смысле можно говорить, например, о медиатизации публичного и частного пространства, медиатизации политики, религии, работы и отдыха, шопинга, путешествий, дружеских отношений и т.д. Важно также отметить, что некоторые социальные пространства возникают именно благодаря медиа, то есть медиатизированы изначально: например, сообщество друзей в социальных сетях.

3. Медийное пространство – это, прежде всего, материальное пространство массмедийных потоков. Если медиированное пространство соотносится с контентом, медиатизированное – со средой его распространения и потребления, то медийному пространству соответствуют каналы производства и передачи информации, то есть сами медиа и система их взаимосвязей. Медийное пространство может иметь как физическую, так и виртуальную географию. Сегодня большинство традиционных СМИ представлены в Интернете, многие СМИ изначально создаются как онлайн-медиа. Пространство медиа – это система не только массовых, но и межличностных коммуникаций, имеющих тенденцию к гибридизации.

Следует отметить, что границы между этими тремя измерениями весьма условны. Пытаясь дать полноценное определение понятию,

российские исследователи зачастую, смешивают категории и подходы, задействуя одновременно несколько его уровней.

Зарубежные исследователи Ник Коулдри и Анна Маккарти считают, что медиапространство — это диалектическое понятие, отражающее, как медиаформы производят и одновременно сами производятся существующим социальным пространством [2]. Кроме того, это понятие, имеет несколько измерений: с одной стороны, оно материально и состоит из объектов (телестудий, редакций, журналистов, средств телекоммуникаций и пр.), «встроенных» в географически конкретные сегменты политики и экономики. С другой стороны, оно виртуально, эфемерно и удалено от материального плана существования.

Ник Коулдри и Анна Маккарти подчеркивают междисциплинарный характер медиапространства как объекта исследования. Учитывая этот факт, они выделяют пять возможных уровней (направлений) анализа медиапространства [2].

- 1). Изучение медиарепрезентаций социального пространства. Неустоявшееся до сих пор понятийное пространство термина «медиапрезентация» допускает крайне широкое его толкование: от первых опытов школьных презентаций на программе PowerPoint до создания и исследования медиаобразов локального или глобального пространства. Поэтому пристальный анализ некоторых социологических аспектов регионального журнализма как одного из основных акторов создания медиапрезентаций является целью данной статьи.
- 2). Анализ роли медиа в изменении конфигурации социального пространства. Конструируя медиаобразы, медиа тем самым порождают различные возможности для конструирования образов социальной реальности регионов, трансформации пространственного порядка этих мест, изменения сложившихся пространственно-коммуникативных практик. Необходимо осознание насущной необходимости целенаправленного конструирования образов регионов, поскольку сам по себе, стихийно позитивный образ региона складывается достаточно редко. При этом любая конструкция подразумевает необходимость предварительного создания модели искомого результата, т. е. некоей предварительной разработки с учетом всех тех факторов, на которые она можно в дальнейшем повлиять.
- 3). Изучение специфических пространств по обе стороны медиапроцесса — пространства потребления и пространства производ-

ства. Подобный анализ охватывает все стадии данного процесса, начиная от предварительных медиаисследований аудитории вплоть до места и времени ее восприятия и предполагает выход за пределы медиадискурса.

Исследования образов регионов в сознании населения данных регионов подразделяются в ракурсе сплошного изучения населения региона и в ракурсе дифференциации населения региона по реальным характеристикам. Таким образом, в рамках данных исследований изучается образ, сформированный в сознании населения в пределах регионального социума, в частности, его конкретная структура, маркирующая его отличительные особенности по отношению к другим регионам (объекты природы, инфраструктуры, памятники культурно-исторического значения и пр.).

- 4). Анализ многоуровневых эффектов «работы» медиа в пространстве. Сжатие пространства-времени позволило осуществлять коммуникацию людей друг с другом без их физического со-присутствия в одном и том же месте. Однако необходимость со-присутствия не потеряла своей актуальности: деловые люди летят через весь мир на встречу с партнерами по бизнесу, фанаты преодолевают большие расстояния, чтобы оказаться рядом со своим кумиром. И, напротив, люди, сидящие через стенку в одном офисе, общаются посредством WhatsApp. Одни места стали «узлами» в глобальных сетях, другие оказались за их пределами и стали еще более разобщенными – под влиянием медиа социальное пространство приобретает сложную конфигурацию.
- 5). Изучение того, как вызванные медиа многоуровневые эффекты «переживаются» и понимаются в конкретных местах. Мы можем скрывать эти возникающие под влиянием медиа пространственные противоречия, притворяясь, что их не существует, или интегрировать их в повседневную жизнь как нечто самоочевидное и естественное (натурализовать их). Мы можем найти причины и дать объяснение той или иной организации пространства – или перевести наше восприятие этого явления в более формальные и менее рефлексивные модели ритуала и игры.

Многие из выделенных направлений анализа медиапространства могут органично дополнять друг друга. Ник Коулдри и Анна Маккарти обращают особое внимание на то, что исследование медиапространства

требует рассмотрения макросоциального и микросоциального, структур и человеческих переживаний, глобального и локального в их взаимосвязи, а не оппозиции.

Согласно теоретическим изысканиям, были составлены несколько рабочих блоков с вопросами. Первый составляли следующие анкетные вопросы (табл. 1 и табл. 2).

*Таблица 1.*

**Какому из перечисленных источников информации вы доверяете больше всего?**

СМИ		35-50 лет		18-25 лет	
		Частота	Процент	Частота	Процент
1	Печатная пресса (газеты, журналы)	42	16,8	23	9,2
2	Радио	6	2,4	8	3,2
3	Телевидение	93	37,2	30	12,0
4	Интернет	27	10,8	73	29,2
5	Никакому	68	27,2	96	38,4
6	Затрудняюсь ответить	14	5,6	20	8,0
7	<b>Итого</b>	<b>250</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Очевидно, что для взрослой аудитории безусловным лидером является телевидение. За ним с огромным – фактически в два раза – отрывом следует печатная пресса. Уверенную третью позицию занимает Интернет. И, наконец, процент респондентов, не доверяющих всем СМИ, тоже довольно велик – более четверти опрошенных – и заставляет задуматься об эффективности использования медийного пространства области.

Согласно логике исследования, следующим был задан вопрос с обратным значением.

*Таблица 2.*

**Какому из перечисленных источников информации вы доверяете меньше всего?**

		35-50 лет		18-25 лет	
		Частота	Процент	Частота	Процент
1	Печатная пресса (газеты, журналы)	44	24,2	45	18
2	Радио	3	1,6	18	7

3	Телевидение	13	7,1	102	41
4	Интернет	48	26,4	18	7
5	Никакому	11	6	47	19
6	Затрудняюсь ответить	63	34,6	20	8
7	<b>Итого</b>	<b>182</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
8	Системные пропущенные	68		-	
<b>Итого</b>		<b>250</b>		<b>250</b>	

В результатах опроса по этой анкете есть ряд данных, способных вызвать пристальное внимание. Так, наибольшим доверием в социуме пользуется радио – только 1,6% высказали свое недоверие к этому виду СМИ. При этом, как мы показали в предыдущей таблице, процент доверяющих радио также находится на низком уровне – 2,4%. Даже голоса системно пропущенных респондентов не смогут кардинально изменить ситуацию. В сухом остатке: отсутствие генеральной совокупности выборки, неточности статистической обработки данных.

Не меньший интерес представляют данные о степени доверия к Интернету – 26,4% респондентов не доверяют ему как СМИ. Интернет в своей средовой сущности и коммуникативной природе, является не только артефактом медийного пространства, но и в наибольшей степени пространства медиатизированного, способного самостоятельно создавать медиатексты и медиаобразы, меняющие природу и конфигурацию самих этих пространств. На уровне гипотезы можно предположить, что респонденты данной возрастной категории уже более критически относятся к большому потоку фейковых новостей, заполняющих Интернет, и выбирают более традиционные, проверенные средства массовой информации.

Телевидению не доверяет меньшинство опрошенных. Это говорит о достаточном соответствии медийного и медиатизированного социального пространства, репрезентуемого телевидением. Складывается впечатление, что оно в состоянии давать достойные ответы на каждодневные вызовы. Чего нельзя сказать о положении печатной прессы, которую отказываются воспринимать 44% опрошенных. Составляя общую картину медиатизации социального пространства, нужно отметить безусловное лидерство телевидения над всеми другими СМИ.

Теперь обратимся к данным опросов молодого поколения. Технология проведения была принципиально иной: опрос проводился через

социальные сети. Благодаря этому в нем отсутствуют системно пропущенные респонденты.

Более трети опрошенных декларировали полное неприятие СМИ. На наш взгляд, в данном случае рассуждения о нигилизме и инфантилизме молодого поколения могли быть более чем уместны, но они не помогут в решении наших задач.

Дискурс по вопросам социальных и поведенческих ценностей молодого поколения только подтверждает данные, полученные в нашем исследовании. Свидетельствует ли этот факт о сужении медиатизированного социального пространства области? Нет, ведь молодое поколение не стало потреблять меньшие объемы новостной информации, передаваемые различными средствами коммуникации. Об этом свидетельствуют другие независимые исследования.

Скорее это говорит о перераспределении медийных потоков в сторону Интернет-каналов. И наши данные только подтверждают эту гипотезу. Фактически треть (против 10% респондентов старшего возраста) высказывается в поддержку информации, получаемой из Интернета. Отрицательная динамика потребления печатной прессы и телевидения только убеждает в этом. Потребление радио, наоборот упрочило позиции, это можно связать с повышенной мобильностью молодого поколения, преимущественным использованием автотранспорта, в котором потребление радио занимает важное место. Изменение предпочтений в медиальном пространстве порождает серьезные вопросы к организаторам медийного пространства. Это также представляет интерес для дальнейших научных исследований в этом направлении.

Критическая величина неприятия молодым поколением телевидения (более 40%), тенденциозная по сути, не таит в себе загадок и не требует, на наш взгляд, подробных и глубоких пояснений. Современная молодежь скорее будет потреблять эти программы на других устройствах: ноутбуках, смартфонах и др., нежели заниматься телесмотрением. Кроме того, генеральная подача телеконтента современными телепрограммами уже не в состоянии привлечь к себе данную аудиторию, воспитанную на YouTube и др. каналах.

Инфокоммуникационные технологии становятся важнейшим ресурсом современного медийного процесса, поэтому столь необходимо проанализировать особенности влияния СМИ на поведенческие стратегии в молодежной среде. Учитывая специфику

стратегий – максимализм, склонность к эмоциональной инвазии, негативизм и нигилизм, мобильность и ярко выраженное желание общественных преобразований, неустойчивость аксиологической системы – массмедиа в современных условиях должны стать базовым лидером формирования мировоззренческих установок и политической культуры молодого поколения, предлагать новые смыслы и «готовые варианты» отношений к социально-политической действительности. Кроме того, приоритетным направлением деятельности региональных телекомпаний является участие в формировании среды и образа жизни региона в соответствии со стратегическими и тактическими задачами. На наш взгляд, дальнейшие исследования в этом направлении должны способствовать решению указанных вызовов.

Изменения аудиторного потребления медийной продукции не могли не затронуть такую важную отрасль медиа как реклама. Проанализируем данные таблиц 3 и 4.

Таблица 3.

**Какому из перечисленных видов рекламы вы доверяете в наибольшей степени?**

Виды рекламы		35-50 лет		18-25 лет	
		Частота	Процент	Частота	Процент
1	Реклама в печатной прессе (газеты, журналы)	41	16,4	5	2
2	Реклама на радио	6	2,4	0	0
3	Реклама на телевидении	66	26,4	22	9
4	Реклама в Интернете	20	8	27	11
5	Реклама на транспорте	2	0,8	3	1
6	Реклама в местах продаж	3	1,2	3	1
7	Почтовая рассылка (direct mail)	2	0,8	0	0
8	Наружная реклама	4	1,6	0	0
9	Никакому/никакой	90	36	160	64
10	Затрудняюсь ответить	16	6,4	30	12
Итого		250	100	250	100

Таблица 4.

**К какому из перечисленных видов рекламы вы в наименьшей степени испытываете доверие?**

		35-50 лет		18-25 лет	
		Частота	Процент	Частота	Процент
1	Реклама в печатной прессе (газеты, журналы)	20	12,5	45	18
2	Реклама на радио	1	0,6	12	5
3	Реклама на телевидении	19	11,9	100	40
4	Реклама в Интернете	29	18,1	10	4
5	Реклама на транспорте	6	3,8	5	2
6	Реклама в местах продаж	5	3,1	15	6
7	Почтовая рассылка (direct mail)	10	6,3	20	8
8	Наружная реклама	3	1,9	23	9
9	Никакому/никакой	22	13,8	12	5
10	Затрудняюсь ответить	45	28,1	8	3
11	Итого	160	100	250	100
12	Системные пропущенные	90		-	
Итого		250		250	

Медиальное доверие аудитории к рекламе складывается из многих факторов, и главную роль здесь играет расположенность к самому средству медиа. Доверие к самому рекламируемому в СМИ бренду – дело далеко не первостепенное. Перефразируя известную фразу Г.М. Маклюэна, можно сказать, что средство и есть залог успешности рекламного сообщения. Поэтому не вызывает особого удивления тот факт, что данные по доверию к рекламе особенно у респондентов старшего поколения в общем коррелируются с рассмотренной выше статистикой по самим СМИ.

Так, наибольшим доверием у респондентов – представителей старшего поколения пользуется телевизионная реклама, вслед за ней – реклама в печатной прессе. Радийная реклама, согласно данным нашего исследования, занимает третье место (2,4%). Следом идут Интернет-реклама, наружная реклама и реклама в местах продаж. Реклама на транспорте привлекает наименьшее число респондентов, что может объясняться только неразвитостью данного интереснейшего сектора рекламы в нашей области. Более трети опрошенных вообще предпочитают обходиться без медийно-рекламного воздействия.

Идентичные результаты наблюдаются и в опросах молодого поколения. Дело даже не в разнице абсолютных показателей, а в общей тенденции «the media is the message». Вызывает интерес большое количество респондентов, не потребляющих рекламу: по сравнению с показателями представителей старшего поколения (36%) количество возросло практически вдвое (64%), являя собой большую половину опрошенных. При этом остальные показатели достаточно гармоничны. Прогнозируемой на фоне общих тенденций выглядит и степень недоверия респондентов к различным медийным рекламным носителям.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. За последнее время появилось немало научных исследований, рассматривающих теоретические вопросы репрезентации регионального социального пространства, в том числе через его медийность и медиальность.
2. Был проанализирован научный дискурс по медиатизации регионального социального пространства.
3. В результате проведения анкетного социологического опроса «Взаимодействие медийного и медиатизированного социального пространства Сахалинской области» были выявлены тенденции перераспределения доверия к медийным каналам у респондентов – представителей аудитории старшего возраста и общего уменьшения доверия у респондентов молодого возраста.

Следовательно, проблематика регионального медиапространства является на сегодняшний день новой научно-практической отраслью, и проведенное исследование медиарепрезентаций социального пространства как эмпирический материал будет расширять границы познания. Выводы, полученные в результате исследования, представляют интерес не только для теоретиков, но также и для практиков СМИ.

Кроме того, данные, полученные в ходе нашего исследования, свидетельствуют, что современное медиапространство в условиях геополитического противостояния становятся неким полем битвы за аксиологические приоритеты молодежи. И от того, какой информационный дискурс будет преобладающим, будут зависеть жизнеспособность страны в целом. Выявленные в ходе исследования изменения аудиторных предпочтений представляет интерес для дальнейших научных исследований в этом направлении.

Литература:

1. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований.
2. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004. Pp. 1 – 15.

## ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ СТУДЕНТОВ КАК ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

**Аннотация:** Представлены результаты проведенного исследования по двум параметрам: определены основные характеристики любительского студенческого контента, свидетельствующие о происходящих весомых изменениях в социализации и профессионализации студентов в условиях цифровой культуры и проанализированы педагогические практики по преобразованию любительских навыков студентов по созданию контента в профессиональные в процессе выполнения самостоятельных проектов. Выборка студентов двух российских вузов составила 180 человек. На основе разработанных компактных исследовательских методик на первом этапе тестирование проводилось как лично, так и в онлайн-режиме в социальных сетях. На втором этапе исследования были апробированы

технологии использования любительского контента для профессиональных целей: как для подготовки текста, так и мультимедийного контента в процессе учебного процесса. По итогам полученных результатов сделаны определенные выводы. Использование сетевого пользовательского контента студентами имеет достаточно широкий диапазон: как источник информации, тем, авторов, оценок, мнений и т.д. При этом отмечается явно выраженная тенденция трансформации студенческих материалов в визуальные форматы (фото, видео, инфографика) – до трети опрошенной аудитории. Приобретенные компетенции преобразования любительского студенческого контента в профессиональный информационный ресурс дает будущим журналистам конкурентное преимущество при определении своей профессиональной судьбы.

**Ключевые слова:** пользовательский или любительский контент, цифровая культура, поколение Z, проектное обучение, студенты-журналисты.

Одной из обозначенных исследователями тенденций развития СМИ признано считать, что «журналисты во всем мире утратили монополию на слово» [5, с. 50]. Как следствие, аудитория становится их естественным компонентом и начинает влиять на характер профессии журналиста. Тем самым в медийном поле в борьбе за аудиторию обостряется конкуренция между профессиональным и пользовательским или любительским контентом.

В сравнительно недавно появившихся публикациях их авторы пытаются дать определение пользовательскому контенту. При разности подходов с позиций теории информации или менеджмента они сходятся в том, что «UGC (аббревиатура «User Generated Content» переводится как «контент, создаваемый пользователями») – это любой вид информации, который публикует пользователь в Интернете» [6].

Причем следует отметить, что для ряда госструктур и бизнес-корпораций, присутствующих в сетевом пространстве, «производство привлекательного контента из дополнительной возможности превращается в насущную необходимость» [9]. Поэтому они крайне заинтересованы в расширении пользовательской аудитории и особенно

молодежной, так как «самым дефицитным ресурсом с какого-то момента становится внимание целевой аудитории» [7, с.8].

Такой целевой массовой группой, которая им интересна как не только потребляющая, но и активно создающая пользовательский контент, является студенческая молодежь, в том числе, студенты факультетов и отделений журналистики вузов страны. Выросшее в эпоху Интернета и цифровой культуры, это «поколение Z» или «поколение с «мышкой» в руках» определяется глобализацией, компьютеризацией, виртуальными сервисами разной степени сложности и, как следствие «клиповым мышлением» [8, с.15-23]. Все это находит отражение в создаваемом ими любительском контенте.

Закономерно возникает вопрос, как эти знания, умения и навыки, благоприобретенные ими в сети самостоятельно, использовать в процессе профессионализации? Таким образом, в ходе текущей образовательной деятельности сложился исследовательский проект, который позволил интегрировать учебно-образовательную и научно-исследовательскую цели деятельности.

Для реализации поставленной цели были определены следующие задачи:

- проанализировать пользовательский студенческий контент, создаваемый будущими журналистами, т.е. определить его тематику, форматы подачи информации иди жанровую структуру и язык общения в сетевом пространстве;
- разработать с учетом цифровизации классификацию современных практик профессионально-ориентированного обучения на факультетах журналистики, т.е. создать технологии использования любительского студенческого контента и перевода его в профессиональные мультимедийные форматы в процессе проектного обучения.

Методика и методология исследования были обусловлены прежде всего необходимостью рассмотреть специфику формирующейся цифровой культуры, которая представлена в работах Д. Галкина [1], Ч. Гира [2]. Но при этом, как отмечают исследователи, ее сегодня необходимо рассматривать во взаимодействии с традиционной аналоговой культурой [10]. Именно в этой парадигме произошли тектонические социальные сдвиги, которые способствовали столь резким изменениям суждений «поколения Z», несущего в себе яркие отпечатки этого явления.

Более того, цифровая культура во многом определяет не только социальную, но и социально-профессиональную мобильность, что отражается на изменении поведенческих моделей современного поколения [3]. Это находит выражение в создаваемом ими любительском контенте.

Что касается методического инструментария исследования, то главное требование состояло в том, что исследовательские методики должны быть компактными – выполнение заданий не должно было занимать много времени у студентов [4, с. 217 - 220]. В рамках проектного обучения – второго этапа исследования компактность методики стала критическим условием осуществления исследования любительского студенческого контента и его использования при подготовке профессиональных мультимедийных форматов.

Выборка студенческой молодежи факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и Института государственной службы и управления РАНХиГС при Президенте РФ составила 180 человека. Тестирование проводилось как лично, так и в онлайн-режиме в социальных сетях. Результаты исследования были обработаны соответствующими статистическими методами. Они помогли дать ответы на заданные исследованием вопросы.

Результаты данного исследования можно разделить на две группы. Во-первых, выявлены основные характеристики любительского студенческого контента. Они свидетельствуют о происходящих весомых изменениях в социализации и профессионализации студентов в условиях цифровой культуры. Очевидно уменьшение влияния политических конъюнктур, семейных и иных традиционных отношений на становление личности. При этом возрастает воздействия более современных социальных структур, прежде всего неформальных сообществ, организаций, групп по интересам, порожденных, как правило, Интернетом. Эти тенденции находят достаточно широкое отражение в содержании студенческих постов.

Во-вторых, любительские навыки создания контента совершенно спокойно преобразуются в профессиональные в процессе выполнения самостоятельных проектов. Это объясняется прежде всего тем, что для студентов цифровая культура является «признанием того, что цифровые технологии стали органичной частью жизни современного человека» [11, с. 8]. Причем следует отметить явно выраженную тенденцию трансформации студенческих материалов в визуальные форматы (фото, видео, инфографика) – до трети опрошенной аудитории.

Если более подробно охарактеризовать каждый из этапов исследования, то следует обратить внимание, прежде всего, на тот факт, что 72% опрошенной аудитории ежедневно находится в виртуальном пространстве, 66% – несколько раз в неделю и около 3% – эпизодически по профессиональной необходимости (работа, учеба). Это означает, что у большинства достаточно большой лимит времени уходит на создание пользовательского контента. Так, за исключением одной студентки, все респонденты имеют свои блоги или аккаунты в социальных сетях. Некоторые уже создали свои авторские каналы в Telegram (4%), выкладывают видеоматериалы в YouTube (18%).

Поведенческие модели, порожденные цифровой культурой, и прежде всего индивидуализация стратегий, находят отражение в содержательно-тематической палитре контента. Анализ студенческих текстов свидетельствует о том, что в них отчетливо выражено стремление получать удовольствие от общения, тусовок, работы и учебы. Они пишут об участии в различных мероприятиях и об их вкладе в их подготовку. Тем самым они подтверждают, что «коммуникативная культура информационного общества основана на новом типе социальных сетевых отношений, который изменяет модели поведения людей, язык общения...» [12, с. 36-41].

Тексты также говорят о стремлении их авторов к получению новых знаний, впечатлений, эмоций, но полностью отрицают парадигму «надо/должен». Так, Юлия К. сообщает, что она в Школе Защитников Природы (@nature.protectors.school) узнала о международной организации Leave No Trace, которая «разработала семь принципов бережных путешествий на природу». Она пишет: «Большинство из них я как раз уже использую и рассказываю вам о них, но также нашла очень важные дополнения».

Авторы других постов больше предпочитают путешествия и рассказывают о них. «Я проснулся от того, что кто-то тряс палатку снаружи, – так начинается свой пост Сергей К., – я поднял голову, замер и прислушался. Сознание медленно выползло из вязкого сна. Что происходит?». Далее идет описание погодной аномалии – накрывшей туристов грозы и проливного дождя.

Как видим, работа и учеба для них не самоцель, но они без этого не могут обойтись, так как это их основной вид деятельности на данный временной отрезок их жизни. Поэтому и здесь ищут новые формы и актуальные тематики, такие как экология, путешествия, досуговые

мероприятия. Например, Анна С. сообщает: «Вчера я все-таки успела на 10-юбилейный показ постановки «Locker room Talk» в Театрально-культурном центре имени Вс. Мейерхольда (искренняя благодарность @fond.chetverg за такую возможность)». Далее идет рассказ о спектакле и его оценке, тех эмоциях, которые он вызвал.

Это далеко не единственные примеры постов такого плана. Тем самым можно утверждать, что в пользовательском студенческом контенте превалирует бытовая тематика, образование, стиль жизни (еда, мода – одежда, досуг, среда обучения). По жанру – дневниковая запись, мнения, фактическая основа встречается редко. По языку – разговорно-письменная или устно-письменная речь.

Но при всей обусловленной нами классификации у всех собранных и проанализированных нами постов есть общее – они о стремлении познать себя, окружающих людей и собственно мир, в котором живут. «Какой ты изнутри? Как ты можешь и хочешь себя выразить? Через что?», – задается вопросом Полина П. Сама же на него и отвечает: «Мне кажется, творчество всегда есть внутри нас. И нужно только найти способ выходить ему на свет. Круто узнать себя, разные свои стороны и грани. Не сковывать себя в рамки. А давать выливаться всем самым креативным идеям проявляться».

Здесь и в последующих примерах орфографию и стилистику сохраняем, так как считаем это крайне важным. Создаваемая пользователями устно-письменная или разговорно-письменная речь является отличительной чертой сетевой коммуникации. Эта непринужденность, как не парадоксально это звучит, создает атмосферу доверия, способствующую диалогу, объединению в общности по настрою, интересу, чувству другого как себя.

Даже рассказывая грустные истории, они позитивны в восприятии жизни. Так, Татьяна Н., сообщая о том, что она потеряла старшего друга и наставника, ушедшего от ковида, больше говорит о том, какие мы есть, и какими должны быть, чем о самой пандемии. Она пишет: «Ужасное это состояние всегда – ходишь, свои дела делаешь, и понемногу привыкаешь, что кого-то важного уже нет. Чертова корона. Люди такие хрупкие. Давайте беречь друг друга и почаще говорить, что любим, а?». В этих словах выражена вся жизнеутверждающая тональность поста.

Встречаются тексты и о не очень приятных личных ситуациях: болезнях, расставании с любимыми, непростыми отношениями с

родственников. И опять – это не стенания о несправедливости жизни, а сообщения о преодолении недуга, поиске решения в трудной жизненной ситуации и открытии себя. Дарья Т. размещает в сети следующий пост: «Меня спрашивают, что меня сподвигло резко посмотреть в сторону моделинга. Это было так постепенно и так резко одновременно. Анализируя последнее время, пришла к выводу, что я раньше считала себя уродом, в детстве я была «страусом», за свой чуть больше среднего рост 1.73, «маугли», «головастиком» и т.д. и т.п. Бог знает сколько бы времени прошло, чтоб я посмотрела на себя другими глазами, если бы не стечение обстоятельств: сначала событие, которое изменило мое восприятие себя, карантин с увлеченным созданием образов и фотографий, смена окружения, осознанных и глубоких людей, которых так не хватало мне».

Как показывает анализ текстов, их авторы предельно откровенны и честны. Именно это их свойство в большей степени обращает на себя внимание и позволяет рассматривать пользовательский контент как составную часть журналистской деятельности. По утверждению профессиональных журналистов, каждый, кто выбрал эту стезю, пишет всю жизнь одну книгу, каждой заметкой добавляя новую главу – главу – параграф. Но более старшие поколения «Х» и «У», как правило, писали в дневник, пряча его от всех и прежде всего родительских глаз. Не дай бог, родители прочитают эти откровения. Сегодня в эпоху социальных сетей и, как следствие – открытости всего и вся, дневниковые откровения выставляются на всеобщее обозрение. Это характерная черта современной жизни, но в большей степени свойственная поколению «Z». К тому же многие авторы постов считают, что «можно использовать блог в Инстаграм как способ реализации своего творческого начала» (Светлана К.).

Действительно, как показало данное исследование, для современных студентов, избравших факультеты и отделения журналистики, это неплохая стартовая площадка для овладения профессией. Собственно, как и для более старших поколений, увлечение ведением дневников под подушку было началом их профессиональной деятельности в предыдущие годы. Именно поэтому по результатам анализа студенческих постов появилась необходимость продолжить работу не только на теоретическом, но и на практическом уровне.

На втором этапе исследования были апробированы технологии использования любительского контента для профессиональных целей:

как для подготовки текста, так и мультимедийного контента. Анализ ответов студентов показал, что они используют сетевой пользовательский контент в следующих случаях: источник информации: факты, наблюдения, документ, коммуникация (82 %); поиск тем для своей публикации (74%); поиск авторов при подготовке номера учебной газеты (65%); поиск героев своей авторской публикации (57%); анализ мнений при разработке актуальной тематики (48%); экспертная оценка, подтверждающая или опровергающая позицию автора статьи (41%); для определения значимости, актуальности события (32%); для определения разновекторности подходов в оценке того или иного события (30%) и др.

На практикумах в рамках учебного процесса студентам предлагалось трансформировать посты по разнообразным темам в журналистский текст или мультимедийный лонгрид. Например, посты о поездке в Архыз, новый развивающийся горнолыжный курорт (Светлана К.), или о туристском переходе из Тбилиси в Батуми и всех перипетиях во время него (Павел Ц.) – это хорошая основа для создания профессионального журналистского материала. Причем выбор жанра оставался за студентом или группой студентов, так как работа могла быть как индивидуальной, так и групповой.

Таким образом, тематика самостоятельных студенческих проектов была достаточно разнообразной и постоянно пополнялась новыми адресами и идеями. Так, например, Юлия Д. рассказала о «геологической кухне» как возможном мультимедийной портале или серии брошюр и видео на одну из географических тем. Так как сегодня на слуху Арктика, то это стало в новом семестре разрабатываемой нами тематикой и самостоятельным студенческим проектом. Информационным поводом послужила утвержденная в конце 2020 года Стратегия развития Арктической зоны России до 2035 года.

Этот студенческий проект отличается от предыдущих тем, что в процессе мониторинга сети студенты воочию убедились, что любительский контент более активно представлен в ней, чем профессиональный. Его характеризует более широкий диапазон адресов и тематик, мнений и оценок. Но при этом активном участии представителей самых разных профессий, живущих на северных территориях или вовлеченных в их освоение, в социальных сетях стихийно создается медиобраз Арктики, который не должным образом отвечает интересам нашего общества.

По мнению участвующих в проекте студентов, исправить эти перекосы может только профессиональный контент. Поэтому, работая с любительскими текстами, они пытаются сделать их качественными журналистскими материалами. Они нацелены на то, чтобы усилиями журналистов с помощью любителей не только в социальных сетях, но и в обществе в целом создавался гармоничный медиаобраз Арктики, которая удобна и комфортна для жизни, а не только как полигон добычи полезных ископаемых.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- Полученные данные позволяют утверждать, что любительский контент студентов в контексте цифровой культуры достаточно полно отражает их поведенческие модели.
- Использование сетевого пользовательского контента студентами имеет достаточно широкий диапазон: как источник информации, тем, авторов, оценок, мнений и т.д.
- Разработанные технологии в рамках проектного обучения позволяют переводить его в профессиональные мультимедийные форматы.
- Выбор актуальных тематик, как, например, арктической тематики, для самостоятельных студенческих проектов делает процесс обучения более интересным для будущих журналистов, вовлекая их в профессиональную жизнь.

В заключение можно утверждать, что данный пример по коррекции медиаобраза Арктики свидетельствует о еще одной уникальной возможности для анализа любительского и профессионального контента в сочетании и трансформации его в качественный информационный ресурс. Как и предыдущие примеры, арктический проект подтверждает, что аудитория стала полноправным партнером журналистов по созданию пользовательского контента, создаваемого как любителями, так и профессионалами. Это означает, что понятие «пользовательский контент» должно объединять любительский и профессиональный пост, а не противопоставлять их один другому.

Таким образом, приобретенные компетенции преобразования любительского студенческого контента в профессиональный информационный ресурс дает будущим журналистам конкурентное преимущество при определении своей профессиональной судьбы.

## Литература:

1. Галкин Д. В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-биотварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. С. 11–16.
2. Гир, Ч. Цифровая контркультура (перевод Галкина Д.В.) // Гуманитарная информатика: Сб. статей / Под ред. Г.В. Можяевой. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. Вып.1. С.50–72.
3. Головкин С. Б., Коханова Л. А., Черешнева Ю. Е. Digital Culture As A Competitive Advantage Of Future Journalists// European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, издательство Future Academy (online), 2019, том 66, С. 566-572 .
4. Войскунский А.Е. Психология и Интернет. М.: Акрополь, 2010. 439 с.
5. Ерофеев С. В. Интернет-журналистика на рубеже XX-XXI вв. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2011. С. 44 -55
6. Касьянов С. Пользовательский контент, который убивает двух зайцев// <https://sales-generator.ru/blog/polzovatel'skiy-kontent/> (дата обращения 11.01.2021).
7. Козырев А.Н. Цифровое будущее культуры: Измерения и прогнозы. М.: Издательские решения, 2016. -350 с.
8. Кошель В. А., Сегал А. П. «Клиповое мышление» как форма обыденного сознания // Международный академический вестник. 2015. № 4 (10). С. 15–23.
9. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа // <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения 14.05.2020).
10. Прокудин Д. Е., Соколов Е. Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4. С. 83-91.
11. Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012, №3 (8) . С. 6-10.
12. Соловьев А. В. Коммуникативная культура информационного общества // Вестник МГУКИ 2009 г. №2 (28) март–апрель. С.36-41.

## «ЭПОХА ПОСТПРАВДЫ»: О СПЕЦИФИКЕ ВОСПРИЯТИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

**Аннотация:** Сегодня в развитии медиа появились новые тренды, обозначенные англоязычными терминами фактчекинг, фейк, постправда. Закрепление этого пласта как новой языковой нормы – уже вопрос не только эпистемологии, но в большей степени политики, журналистики и прикладной социологии.

**Ключевые слова:** постправда, информационная составляющая, коммуникативная составляющая.

Раздробленность источников новостей создало клиповое информационное поле, в котором ложь, слухи и сплетни, поданные под видом истины, распространяются с пугающей скоростью, и, как ни парадоксально, вызывают большее доверие, чем любые мейнстримовские

СМИ-источники. Предоставление проверенных доказательств, фактов, аргументов, опровергающих подобные утверждения, как правило, уже не воспринимаются на веру.

«Эпоха постправды» – это когда необходимость критического мышления оппонента перестала быть общепризнанной. Вместо фактов «постистина» агитирует эмоциями, а самой фактологии отводится второстепенная роль.

В последнее время это явление стало предметом анализа широкого круга специалистов. Так, Е.Я. Дугин дает теоретическое обоснование этому социальному явлению [3]. Роль постправды в интерпретации фактов рассматривают А.И. Бикбаев [1], А.Ю. Гарбузняк [2], Н.Н. Кошкарева [8], Н.Б. Руженцева [9] и др. О том, что именно в контексте постправды появляются фейковые новости пишет Н.Ф. Пономарев [13].

Фейки как феномен современности в контексте коммуникативных практик стали предметом исследования Ю.М. Ершова [4], О.К. Иссерс [5], Н.Н. Кошкаревой [8], Н.Р. Красовской [10], А.А. Гуляева [10], Г.Н. Юдиной [10], О.Г. Кунгуровой [11], Т.М. Карлыкова [11] и др. Особо следует обратить внимание на лингвистическое направление в изучении постправды. К нему следует отнести работы О.В. Корецкой [6, 7], А.В. Николаевой [12] и др.

Исследователь А.П. Суходолов отмечает, что современное медиапространство все больше наполняется фейковыми новостями, которым следует противостоять [15]. Этой теме борьбы с дезинформацией и мисинформацией в СМИ посвящена статья А.А. Самошкина [14].

Теоретический анализ этого явления находит подтверждение в практике. Яркий пример – 5-й серийный фильм А. Лошака «Россия. Полное затмение», посвященный так называемому «плану Даллеса». Фильм, демонстрировавшийся по НТВ в 2012 году, вызвал неподдельный интерес зрителей, критиков и пр. Сам А. Лошак называет свой фильм «чистой воды троллингом».

Другой пример – те, кто считают Сталина «кровавым палачом», и те, для кого он «эффективный менеджер», готовы обосновать свою позицию цифрами, цитатами и прочими аргументами, а соответствующие доводы противоположной стороны объявить вырванными из контекста или сфальсифицированными. При этом они спорят не про Сталина, а про частное и общественное, про свободу и порядок, про цели и средства, про пределы необходимого зла – словом, про убеждения,

про эмоции, про «свою правду». Объективное знание, которое содержится в исторических источниках и может быть из них извлечено при помощи известных методов исторического исследования, тех и других в равной степени не интересует.

Авторами настоящего кейса в течение двух лет ведется исследование о соотношении информационной и коммуникативной составляющих в процессе производства журналистского текста. Нам представляется небезынтесным исследовать в этой связи одну из категорий «постправды», а конкретней — поставить целью данного доклада ответ на вопрос: почему сегодня коммуникативная составляющая (общение, эмоции, мнения) преобладает над составляющей информационной (факты, аргументы, знание).

Для доказательства этого тезиса нами было проведено локальное полевое исследование. На первом этапе были выделены по 10 наиболее весомых факторов, характеризующих критерии информационной и коммуникативной составляющих. К ним были отнесены новизна реальной конкретной ситуации, достоверность ее воспроизведения и обоснованность интерпретации, масштаб и значимость проблемы, оперативность материала; конструктивность и убедительность идеи; достаточная полнота и яркость ЭВС и ряд других.

Затем были отобраны по 100 журналистских материалов из 3-х газет, представляющих разные типы изданий: качественные — «Коммерсант», квалоиды — «Аргументы и факты», таблоиды — «Комсомольская правда».

На втором этапе происходил сбор эмпирических данных и обработка результатов исследования. Чтобы обработать столь значительный массив эмпирических данных, был использован метод статической группировки. Выводы по результатам исследования можно сформулировать так:

1. Коммуникативный аспект восприятия журналистских текстов (исходя из выбранных в нашем исследовании параметров) является преобладающим и лидирующим во всех типах изданий за исключением качественных. Но и в последнем случае его отставание от информационной составляющей не слишком заметно.
2. Наибольший разрыв значений наблюдается в таблоидных изданиях. Постепенно, с возрастанием качественных характеристик издания, разрыв между информационными и коммуникативными показателями сокращается при безусловном лидерстве последних.

Выводы данного исследования говорят сами за себя. Не претендуя на истину в последней инстанции, они, тем не менее, подтверждают наступление «эпохи постправды».

Литература:

1. Бикбаев А.И. Эпоха постправды в журналистике и ее роль в интерпретации фактов // Международный журнал естественных и гуманитарных наук, 2020. Т. 5-1 (44). С. 130 – 133.
2. Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе //Знание. Понимание. Умение. //2019. №1. С. 184 – 192.
3. Дугин Е.Я. Власть доверия и доверие власти // Власть, 2018. № 8. С. 60 – 66.
4. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 52. С. 245 -256.
5. Иссерс О.К Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования, 2014. № 2. С. 112 -123.
6. Корецкая О.В. Концепт post-truth как лингвостическое явление современного англоязычного медиадискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов. Грамота. 2017. № 7 (73) в 3-х ч. Ч. 3. С. 136 -138.
7. Корецкая О.В. Фейковые новости как объект изучения медиалингвистики (на материале англоязычных СМИ) // Филологические науки. Вопросы теории и практики, Тамбов: Грамота. 2017. № 9 (75) в 2-х ч. Ч.1. С. 118 -120.
8. Кошкарева Н.Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? // Вестник Томского государственного педагогического университета, 2018. №2 (191). С. 14 – 18.
9. Кошкарева Н.Н., Руженцева Н.Б. На пути к правде, ведущем ко лжи: феномен постправды в современной политической коммуникации // Политическая лингвистика, 2019. № 1 (73). С. 50 - 56.
10. Красовская Н.Р, Гуляев А.А., Юлина Г.Н. Фейковые новости как феномен современности// Власть, 2019, № 4. С. 79 – 82.
11. Кунгурова О.Г., Карлыков Т.М. Феномен медиафейка и его позиционирование в современных СМИ // журналистский ежегодник, 2016. № 5. С.77 -78.
12. Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник, 2019. № 3 (18). С. 55 – 59.

13. Пономарев Н.Ф. Фейковые новости в контексте постправды //E-Scio, 2019. №: 6 (33). С. 126-133.
14. Самошкин Е.А. Институты борьбы с дезинформацией и мисинформацией в СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 6. С. 176 - .190.
15. Суходолов А.П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве //Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы международной научно-практической конференции. – Иркутск: Изд-во Байкальского государственного университета, 2017. – С. 93-112.

## ГЛАВА 3. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

---

### МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ШКОЛЬНИКОВ: СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ

***Аннотация.*** В данном кейсе рассматриваются основные этапы становления и развития медиаобразования в России, анализируется функционирование современного школьного медиacentра на примере ГБОУ ЦО «Тропарево», излагаются рекомендуемые формы работы с учащимися начальных и средних школ в области медиа. Общее развитие заключается в работе над творческим потенциалом, эстетическими эмоциями, речью и воображением ребенка, развитии социального интеллекта, навыков общения, интеллектуального и нравственного формирования и культурного просвещения. Основные положения могут быть использованы на соответствующих учебных курсах.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, медиациентр, медиаиндустрия, ювентильная журналистика.

Информационная среда воздействует на ценности и приоритеты не только взрослых, но и детей. Неудивительно, что современные дети становятся все более и более связанными с ней и, можно сказать, живут в ней. И такая жизнь оказывает значительное влияние на здоровье и развитие современного подростка. По словам И.В. Челышевой, «многочисленные исследования показывают, что чрезмерное увлечение медийной коммуникацией крайне негативно сказывается на зрении, психологическом и физическом состоянии школьников. В связи с этим существенно актуализируется проблема развития медиаобразования подрастающего поколения» [14].

Поэтому ребенку с раннего детства следует давать знания о грамотном использовании средств массовой информации, как для его собственной безопасности, так и для будущей профессиональной ориентации. Цель данной статьи – изучить актуальность и необходимость школьных медиациентров на примере работы центра «Тропарево».

Сегодня медиаобразование практикуется и применяется в системе общего образования. Одно из первых определений медиаобразования было дано Международным советом по кино и телевидению (1973): «Медиаобразование следует понимать как обучение теоретическим и практическим навыкам, необходимым для овладения современными средствами массовой информации, которое рассматривается педагогической теорией и практикой как часть специфического и автономного знания; его следует отличать от использования СМК в качестве вспомогательного средства в других областях знаний, таких как математика, физика или география» [8].

Российский разработчик идей и принципов медиаобразования Ю. Н. Усов писал, что «медиаобразование – это процесс развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации» [12, с. 58-62]. В начале XXI века, когда медиа стали все больше выходить на первый план, известный медиаисследователь А.В. Федоров дал несколько другое определение. «Медиаобразование (англ. media education и лат. media) – это педагогическое направление, направленное на лучшую адаптацию учащихся к миру СМИ, изучение языка СМИ и коммуникации, умение анализировать информацию, полученную через СМИ и др.» [13, с. 30].

Необходимо понять, почему медиа столь активно участвуют в жизни школьников. У этого явления даже есть специфическое понятие в образовательном процессе – ювенильная журналистика. «Ювенильная журналистика является самостоятельным видом системы массовой коммуникации и может быть определена как коммуникативная и социально- адаптивная деятельность детей и подростков по сбору, обработке и передаче персонализированной информации» [5, с.12].

Л.А. Вяткина наиболее полно описывает это явление в медиасфере: «Подростковая самодеятельная пресса – это публикации, в которых субъектами массовой информационной деятельности являются подростки (или их объединения). Такие издания не только участники массовой информационной деятельности медиасистемы, они также вовлечены в процессы общественной жизни (особенно коммуникации, образования). Информационные сообщения на социальном уровне позволяют обмениваться информацией между подростками и лицами, участвующими в интеллектуальной и практической деятельности (школа, семья, общественные организации)» [4, с.4].

Словом, медиаграмотность позволяет подростку лучше адаптироваться к жизни. Но почему именно медиа стали самым важным явлением? Л. Мастерман, британский ученый и педагог, один из ведущих теоретиков современного медиаобразования, перечислил семь причин его нынешней актуальности. Это:

1. Высокий уровень медиапотребления и насыщенность современных обществ средствами массовой информации.
2. Идеологическое значение и влияние медиа на общественное сознание.
3. Быстрое увеличение объема медийной информации, усиление управления и распространения информации.
4. Интенсивность проникновения средств массовой информации в основные демократические процессы.
5. Повышение значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях.
6. Необходимость обучения школьников с упором на удовлетворение будущих потребностей.
7. Активизация национальных и международных процессов приватизации информации» [10].

Кроме того, с развитием интернета, телевидения и компьютерных технологий подростковое медиaprостранство претерпело серьезные

изменения. Современная школа располагает множеством технических и технологических новшеств: мультимедийным и аудиовизуальным оборудованием, интерактивными столами, сетевыми медиacentрами, постоянным доступом в интернет.

В процессе развития и освоения новых видов коммуникации создаются специальные информационные пространства, характеризующиеся как интерактивные виртуальные пространства. Они могут выполнять различные задачи: образовательные, информационные, развлекательные, воспитательные и художественно-творческие. Следует отметить, что «большинство виртуальных пространств постоянно взаимодействуют друг с другом, и этот интеграционный процесс открывает безграничные возможности для решения жизненно важных проблем современных школьников» [7, с. 19].

Несмотря на интенсивное развитие исследований в области медиа, далеко не все сегменты информационно-коммуникационной деятельности были должным образом изучены. Это относится, в частности, к такому сегменту, как ювенильная журналистика. По словам Д. И. Косолаповой, «эти своеобразные медиа часто растворяются в общем массиве изданий, называемых детской журналистикой, что мешает разглядеть их специфические черты» [5, с. 30].

Поэтому учебные ресурсы для медиаобразования и ювенильной журналистики следует рассматривать как отдельную область. Мы будем рассматривать эти две концепции в целом, а именно подростковую журналистику в процессе развития медиаграмотности. Национальное медиаобразование прошло долгий путь в своем развитии и становлении.

Первоначально эта область называлась кинообразованием или киновоспитанием, так как технология образовательных инструментов главным образом основывалась на киноматериале. Как отмечает А.А. Маченин, «лишь с 1962 года в советской научной печати появляются серьезные публикации, освещающие актуальность и инновационность образовательного процесса, построенного на материале телевидения, радио и периодической печати» [7, с. 31].

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

Исследователь также отмечает, что «с 1995 года популярность начали набирать компьютерные технологии и Интернет, с этими же событиями в научных изданиях России появляются описания педагогических исследований, включающих в себя обширный мир интерактивной, телекоммуникационной, компьютерной среды и сети Интернет. Повсеместно телекоммуникация, компьютеризация и информатизация всех сфер жизнедеятельности человека всё больше заявляют о необходимости изучения принципов медиаобразования и изучении возможностей, предоставляемых для воспитания и образования детей и молодежи» [7, с. 31].

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

Согласно научно-познавательным архивным источникам, «в 1896 году в Санкт-Петербурге и Москве были сняты первые фильмы для детей разного возраста» [7, с. 32]. Уже тогда в первых кинотеатрах появились толпы школьников. В 1919 г. в Москве произошло важное событие для российского медиаобразования. Как показывают документы, «открыта первая в мире киношкола (сегодня Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова – ВГИК)» [3].

«С 1925 года, – подчеркивает А. А. Маченин, – было создано так называемое ОДСК (Общество друзей советской кинематографии). Первым руководителем ОДСК был Ф. Э. Дзержинский, что само по себе символизирует политическую важность этого руководства образованием. В состав совета вошли режиссеры, сценаристы, кинокритики, фотохудожники и педагоги, такие как С. Эйзенштейн, В. Пудовкин, Д. Вертов, В. Туркин» [7, с. 37].

Процесс интенсивного развития медиаобразования характеризовался следующими направлениями:

- цель состоит в том, чтобы сделать кино и другие средства массовой информации средством воспитания советских людей;
- официальное и окончательное признание образовательной и познавательной ценности фотографии и кино и неоспоримое

повышение роли художественного образования во всей системе образования;

- растущий интерес масс к кинематографу и другим средствам массовой информации.

В 1995 г. в России были созданы первые интернет-сайты, на которых рассматриваются проблемы медиаобразования, создается Ассоциация интернет-образования в России, выходит Постановление Пленума Союза кинематографистов России от 2001 г. «О кинообразовании в школах и некинематографических вузах», которое предусматривает срочное открытие новой специализации «медиаобразование» для педагогических институтов и университетов, а с июня 2002 г. началось обучение студентов по специальности «медиаобразование» в педагогических вузах.

По мнению исследователей, «после этого научные и практические исследования медиаобразования выходят за рамки их привычной несамостоятельной позиции и официально закрепляются специализацией 031330» [16]. Это позволяет говорить о научном подходе к изучению данного явления.

Основываясь на теоретическом материале, рассмотрим структуру медиацентра Центра образования «Тропарево», в котором с 2013 г. функционирует редакция «ТНС-NEWS». В задачи ее руководителя входит организация медиаобразования детей и подростков. В Центре образования «Тропарево» с 2013 г. работает кружок «Основы журналистики». Возрастная категория – дети от 7 до 18 лет. Нижняя планка предполагает, что во время занятий ребенок может выполнять письменные и устные упражнения. Существует разработка программ для двухгодичного обучения, но стоит отметить, что многие учащиеся, которые отучились положенные два года, продолжают ходить в «старшую группу».

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

школьного круга и общаться с людьми других профессий и социальных статусов.

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

Кружок «Основы журналистики» состоит из двух групп корреспондентов, которые планируют работу над каждым номером газеты, теле- и радиовыпусков. Первая группа – учащиеся начальной школы. Вторая группа – учащиеся средней и старшей школы. Стоит отметить, что каждый ребенок принимает активное участие в создании школьной газеты, радио- и телевыпусков.

За эти годы сложилась структура медицентра, были сформулированы его цели и задачи. Цели медицентра:

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

Задачи:

- сформировать характер журналиста-репортера, а также его эстетические и нравственные качества;
- расширить кругозор детей и подростков, научить их замечать интересные подробности ежедневной жизни;
- помочь школьникам научиться мыслить творчески, четко и понятно высказывать свои мысли на бумаге;
- познакомить с работой СМИ (газета, ТВ, радио и пр.);
- содействовать установлению дружеских отношений в группах кружка, созданию крепкого творческого коллектива;
- изучить темы, жанры литературного творчества, типы редакционных изданий;

- выбирать адекватные средства передачи информации с сохранением нравственных ориентиров журналистики как профессии;
- способствовать созданию школьной корпоративной культуры, информировать родителей учащихся и учеников о жизни школы.

Учащиеся первой группы – ученики начальной школы, для которых профессиональное самоопределение на данный момент не играет роли. Тем не менее, изучая основы журналистского мастерства, ребята знакомятся со спецификой профессии и с историей ее возникновения, учатся работать с историческими текстами, пробуют свои силы в написании первых серьезных текстов. Помимо этого, в первой группе уделяется внимание развитию связной речи ученика. По методике Н. Г. Андреевой десять минут на занятии выделяется письменной, устной связной речи [1, с. 128]. С помощью творческих заданий ребята готовят себя к выполнению первых журналистских задач.

Такая работа позволяет ввести ребенка в мир журналистики и работать с ним дальше. По данным проведенного нами исследования, примерно 15 % ученической аудитории по личной инициативе покидает кружок. Одной из главных причин они называют неспособность заниматься журналистикой дальше. Но даже эта группа уже начинает воспринимать СМИ более осознанно, получив начальные уроки медиаобразования.

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

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

Опрос участников этих кружков, который велся в течение почти трех лет, показал, что многие из них реализуют себя в этой области. Большая часть ответов (85 %) свидетельствует о том, дети повышают

свою самооценку. Другая, также весьма значительная часть школьников (73 %), вдохновляется на новые творческие работы, что создает мотивацию профессионально реализовать себя в профессии журналиста. Эта группа составляет от 30 до 62%.

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

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

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

Кроме того, анализ программ показал, что на протяжении изучения трех последних блоков программы «Основы журналистики» для первого года обучения ученики знакомятся с различными изданиями, анализируют его концепцию, оформление и содержание, что позволяет определять качественный контент на рынке российских СМИ.

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

Что касается старших классов, то, по опросам этой категории учащихся, они в большей степени уже начинают уделять внимание

профориентационной работе в кружке и углублению в предмет журналистики. Респонденты, по данным нашего опроса, считают, что после прохождения первого года обучения в кружке «Основы журналистики» они получают необходимую базу знаний для того, чтобы успешно продолжать обучение (67%). На профессиональный подтекст и подготовку для дальнейшего поступления на факультеты журналистики московских вузов указывает также большая часть обучающихся в медицентре (71%).

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

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

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

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

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

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

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

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

Работа над дикцией осуществляется по множеству методик. Дыхательная гимнастика Стрельниковой позволяет нормализовать голосовой аппарат, помочь заикающимся [12, с.58-62]. Некоторые дети стеснительны от природы. Другие активны, но пугаются микрофона. Ситуаций достаточно много, на которые указывали респонденты. Но говорили они и том, как интересны им те методики, которые предлагаются в медиацентре на занятиях.

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

артикуляции, ритмики, интонации и других параметров произношения» [2].

Навыки публичного общения отрабатываются по методике В. В. Ульянова и его книге «Быть услышанным и понятым». Уделяют внимание именно работе теле- и радиоведущего, фокусируются на том, каким же образом можно привлечь и удержать внимание аудитории [11].

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

Исследование практики работы медицентра также показало, что в последние годы в его программах произошли серьезные изменения. В них больше внимания стали уделять интернету, изучению информационно-коммуникативной деятельности в социальных сетях и блогосфере, изучению непосредственно самих информационных ресурсов или интернет-журналистике. В программе второго года обучения в кружке «Основы журналистики» есть тема интернета как средства массовой информации. Дети изучают особенности работы журналиста в сфере интернета, практикуются на ведении школьного блога или сайта. Стоит отметить, что в последнее время из-за участившегося движения «опасных игр» («Синий кит», «Няпока», «Беги или умри», челлендж, рифферы, зацеперы и т.д.) в интернете было необходимо добавить новую тему для изучения — «Безопасность интернет-пользователей».

Это новое направление в деятельности и школьного медицентра «Тропарево», которое начало активно разрабатываться. Вопросы информационной безопасности становятся основополагающими, о чем в своих анкетах писали практически все организаторы этой работы в школе (92%).

Опросы педагогов в рамках данного исследования в значительной мере выполняли роль экспертных оценок и были очень важны. Они

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

Следующим важным аспектом изучения журналистики становится ее правовая база. К сожалению, многие учащиеся не осознают своей ответственности за деятельность не только в школьных СМИ, но и в интернете. Поэтому на занятиях следующего блока курса «Основы журналистики» изучаются правовые и этические нормы журналистики. За основу данного блока берутся учебники Г. В. Лазутиной [6] и И. А. Панкеева [9]. Так как тема изучается учениками 10–17 лет, то тут проходит тщательная выборка необходимого для их возраста материала. Но основными темами становятся: правила поведения журналиста в разных ситуациях, какие материалы можно публиковать, что является плагиатом и пр.

Как видим, после изучения названных тем каждый из членов редакционной команды сможет качественно работать в школьном СМИ, имея при этом некоторые представления о своем будущем выборе профессии. Стоит отметить, что иногда случаются ситуации, когда ученик разочаровывается в выборе журналистики, ему надоедает зачастую однообразная деятельность, он мечтает о более творческой профессии.

Для подобных случаев, а также для ознакомления с другими сферами творческой деятельности в близких сферах в программе второго года обучения появляется тема «Реклама». После освоения темы каждый из учащихся сможет придумать собственную рекламную кампанию. И, используя свои знания из предыдущих блоков, снять видеоролик и записать аудиорекламу. Такая деятельность позволяет расширить творческие возможности каждого учащегося и повлиять на его профессиональный выбор.

Структуру медиацентра определяет возрастной состав учащихся. Организуя работу по этому принципу, можно увидеть, что за два года обучения учащийся достигает определенного уровня знаний в сфере

журналистики, имеет представления о профессии. В дальнейшем такой выбор может стать решающим в профессиональной судьбе ребенка.

Следовательно, можно сделать следующие выводы:

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

#### Литература

1. Андреева Н. Г. Логопедические занятия по развитию связной речи младших школьников. В 3 ч. / под ред. Р. И. Лалаевой. М.: ГИЦ «ВЛАДОС», 2013.
2. Аннушкин В. И. Техника речи: учеб. пособие. 2-е изд, стереотип. М.: Флинта: Наука, 2014.
3. ВГИК. Официальная информация [Электронный ресурс] URL: <http://www.vgik.info/today/>.
4. Вяткина Л. А. Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. М., 1997.
5. Косолапова Д. И. Ювильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2014.
6. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm>.
7. Маченин А. А. Развитие педагогического потенциала медиаобразования старшеклассников в условиях школьного медиацентра: дис. ... канд. пед. наук. М., 2014.
8. Медиаобразование. Media Education. Paris: UNESCO, 1984.
9. Панкеев И. А. Авторское право для журналистов. М.: ИКАР, 2014.

10. Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987.
11. Ульянов В. В. Быть услышанным и понятым. Техника и культура речи. Лекции и практические занятия. СПб.: БХВ-Петербург, 2015. +CD-ROM (Лаборатория творчества).
12. Усов Ю. Н. Развитие эстетической культуры подростка средствами кино, телевидения, видео // Проблемы эстетического воспитания подростков. М.: Новая школа, 1994.
13. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д: ЦВВР, 2001.
14. Чельшева И. В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности: науч.-поп. изд. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008.
15. Щетинин М. Н. Дыхательная гимнастика А. Н. Стрельниковой. М.: Метафора, 2016.
16. Ястребцева Е. Н., Яковлева Е. А. Литературное творчество школьников и самодельные видеозаписи // Средства обучения в учебном процессе. М.: НИИСОиУК, 1991.

## МОТИВАЦИОННЫЕ ТРЕНИНГИ В КОНТЕКСТЕ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ

***Аннотация:*** Мотивационное проектное обучение студентов имеет большой потенциал для развития интеллектуальных, творческих способностей и профессиональных умений. Оно не только стимулирует познавательную активность студентов, но и позволяет им овладеть методами активизации собственных мотивов. В результате создаются позитивные условия для формирования профессионально значимых личностных качеств, развития общеучебных и специальных умений и навыков, необходимых для эффективного личностного и профессионального становления.

**Ключевые слова:** проектное обучение, мотивационный тренинг, исследовательский проект.

Сегодня приходящих в аудиторию студентов волнует вопрос, как добиться успеха и не потерять себя в водовороте современной жизни. В основе статьи – опыт подготовки будущих журналистов в Филиале МГУ в городе Севастополе, большинство выпускников которого стали успешными журналистами.

Такой результат стал возможен вследствие изменения акцентов в процессе обучения: упор был сделан не на первоначальное и обязательное постижение студентами теоретических знаний, а скорее на постепенное овладение навыками и умениями с помощью этих знаний. Такая последовательность позволила им понять, как найти свой успех в журналистской профессии и соответственно свой индивидуальный стиль жизни. Пробуя себя в разных журналистских ролях, они постепенно осознали, «как идти к своему «светлому завтра», не забывая о дне сегодняшнем, как держаться своего курса, не поддаваясь давлению общепринятых стандартов» [1, с.213].

На практике эта идея была реализована с помощью введения проектного обучения, позволяющего концентрировано давать материал. Это означает, что каждый курс работал над конкретным научно-практическим проектом, имеющим журналистскую направленность. Так, студенты вели такие проекты, как «Русские писатели в Крыму», «Русские художники в Крыму», «Служение Отечеству – 500 лет роду Сеньявиных», «Ученые и журналисты за здоровье наций» и др.

На сегодняшний день не существует общепринятого определения понятия «проектное обучение» (или «исследовательский проект»), что приводит к расширительному толкованию метода. Как следствие, этим термином обозначаются самые разные приемы, формы, способы и средства, используемые в педагогической практике в высшей школе.

По сути, проектное обучение объединяет в себе несколько основополагающих подходов. Во-первых, нужно все требуемые искомые по курсу упражнения и контрольные работы «завести» на конечный результат.

Во-вторых – превратить изучение курса в исследовательский проект. Это означает, что в программе курса перед студентами ставится наряду с учебной также и исследовательская задача.

Подобные проекты не являются дополнительной формой обучения. Они лишь соединяют в единое целое все курсы, обозначенные в учебном плане, делают их нужными студентам для решения возникающих по ходу реализации проекта информационных задач. Решить эти задачи можно только при условии овладения исследовательскими навыками, которые совпадают практически полностью с деятельностью журналиста при подготовке материала (сбор, фиксация исходного материала, обобщение, отвлечение, формулирование темы и т.д.).

Выполняя определенные задания, студент приобретает необходимые умения. Превратит ли он их в навыки – это уже вопрос времени. Нужно выстроить процесс обучения таким образом, чтобы все курсы встраивались под конечную цель, которая дробится по годам обучения. Тогда студент в течение всего периода обучения не только приобретает знания, умения и навыки, но и совершенствует их, то есть становится специалистом высокого уровня.

Концептуально, мы исходили из того, «что каждый человек стремится выйти за пределы своего существования, ограниченного пространством и временем. Это – главная движущая сила, принимающая бесконечное разнообразие форм и зачастую не представленная в сознании человека. Но она остается главной движущей силой и в тех случаях, когда она осознана, и в тех случаях, когда она не осознается» [2, с.11].

Эта идея и была положена в основание созданного нами мотивационного проектного обучения, которое базируется на работах российских и зарубежных исследователей о природе тех или иных психических явлений. Его прикладной основой стали мотивационные тренинги или своеобразные лабораторные работы, отправной точкой которых было формирование мотивации к журналистской профессии.

Как показала практика, эффективное решение мотивационных задач особенно на первых порах затруднялось тем, «что мотивация как система мотивов определенного человека существует по собственным законам, не всегда понятным и тем более не всегда доступным для регуляции извне. Мотивационные силы возникают, развиваются, сталкиваются и борются друг с другом, ослабевают и замирают по своим собственным законам, как силы природной стихии. Необходимо использовать эти силы во благо своей организации, но при этом не во вред носителям этих сил – людям» [2, с.17].

В соответствии с определением А.Н. Леонтьева, «мотив – формальный термин, обозначающий побуждение любого происхождения.

В пестром перечне мотивов можно обнаружить такие, как жизненные цели и идеалы, но также и такие, как раздражение электрическим током» [3, с.189].

Тогда как «мотивация – весь комплекс факторов, направляющих и побуждающих поведение человека» [4, с.86].

Таким образом, мотивация – система мотивов определенного человека и система действий по активизации мотивов определенного человека. Это может не осознаваться студентом, и, скорее всего, не осознается, так как остается в «подводных глубинах» психики. В связи с этим особое значение приобретает структурный подход, который мы и вырабатывали на протяжении последних лет.

Приходило понимание того, что мотивационные тренинги, ориентированные на конкретный журналистский проект, должны сочетать в себе стихийность и спонтанность с систематичностью. Именно такая их организация позволила бы структурировать полученный студентами конкретный опыт и использовать его в дальнейшей реализации своего проекта.

Постепенно формулировалась и цель мотивационного проектного обучения – овладение методами активизации мотивов студента и использования энергии актуально действующих мотивов. Эту цель можно сформулировать и по-другому. Цель мотивационного проектного обучения, использующего систему тренингов, – овладение методами создания и усиления профессиональной журналистской мотивации. Создание мотивации означает организацию такой творческой среды, в которой у студента активизируются важные для его работы собственные мотивы.

Большой вклад в разработку данного метода внесли немецкие ученые в 1970-е гг. прошлого века (Лейпцигский и Йенский университеты, руководитель Фред Форверг). Специалисты считали, что «средствами тренинга выступали ролевые игры с элементами драматизации, создававшие условия для формирования эффективных коммуникативных навыков» [5, с. 110]. При этом они указывают, что практической областью применения разработанного Ф. Форвергом метода стала социально-психологическая подготовка руководителей промышленного производства. Но она оказалась вполне приемлема и в процессе обучения журналистов, использующих практикумы и ролевые игры.

Чтобы усилить мотивацию студентов, мы постоянно создавали такие условия, в которых возрастает энергия активизированных мотивов.

При этом задача преподавателя – создав такие условия для творческой работы, их постоянно поддерживать. Тогда студенты сначала смогут испытывать на себе действие мотивационных сил – захотеть сделать сюжет, программу, учебный фильм, а затем постепенно научиться управлять ими.

Безусловно, этому способствовали и такие целевые программы, как тренинги креативности, уверенности в себе, личного влияния, так как журналисты по своей природе лидеры мнений.

Требую от студента работы на конечный результат, преподаватель часто полагает, что тот самостоятельно найдет путь движения к нему. К сожалению, это – ошибочное мнение, так как большинство студентов не знают, как получить необходимый результат. Как следствие, у них пропадает интерес к выполнению задания, то есть участию в исследовательском проекте. Примеров таких в нашей практике накопилось достаточно, пока не пришло понимание того, что каждый из студентов должен задать себе, как минимум, три вопроса:

Какой цели я хочу достичь, участвуя в данном проектном исследовании?

Почему я хочу достичь этой цели, используя собранный эмпирический материал?

Какими средствами я собираюсь ее достичь, какие конкретные шаги будут предприняты, чтобы получить необходимый результат?

В качестве примера приведем мнения студентов пятого курса заочного отделения, прошедших мотивационное проектное обучение.

Анна О.: «Мне было очень интересно работать в рамках предложенной методики. В современном мире, наполненной кибер-информацией, необходимо максимально активно использовать возможности интернет-СМИ и социальных сетей. Особенно мне понравилось задание с интервью, т.к. было очень интересно узнать, что об этой теме думает мой современник».

Виктория С.: «Что интересно в проектном обучении для меня лично? Способность самостоятельно определять интересный и важный материал. Возможность поработать в группе. Опыт создания визуального контента».

Виктор Д.: «Нахожу предложенный вариант обучения – проектный – полезным и интересным, так как, во-первых, это новый метод, во-вторых, выполняя его, например, для презентации, самостоятельно ищешь материалы по теории и практике».

Кирилл Р.: «Проектное обучение: интерес и открытия. Благодаря такому подходу нам удалось глубже изучить современные тенденции, дополнить сухую теорию также неким опытом из профессиональной деятельности. В результате мы узнали наверно больше, чем если бы ограничились теоретическими вопросами, поскольку охватили и теорию, и актуальную практику. Получилось очень эффективно, также помимо занятий был полезен новый опыт командного сотрудничества».

Как видим, студенты ценят появившуюся у них возможность работать в группе, обмениваться информацией, а главное – выполнять совместную работу, которая им интересна сегодня и необходима в дальнейшем. Это можно считать главным аргументом в пользу проектного обучения, которое способствует повышению качества вузовского образования.

Проектное обучение в определенной степени может стать тем основанием, на котором сегодня уже формируются научные школы. Таким образом, под этим термином будем понимать такую организацию учебного процесса, когда изучение курса или всего цикла курсов по специальности нацелено на конечный результат, получаемый в процессе постановки задачи и ее реализации.

#### Литература:

1. Мелия М. Успех – дело личное. М.: Альпина Пабlishер, 2013. 464 с.
2. Сидоренко Е.В. Мотивационный тренинг. – СПб.: Речь, 2007. 240 с.
3. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. 1975. 304 с.
4. Якобсон П.М. Психологические проблемы мотивации человека. М.: Просвещение, 1969. 317 с.
5. Коханова Л.А. Сенситивный тренинг в контексте проектного обучения журналистов профессии // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №№ 3–4. С. 108–121.

## ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ИННОВАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ

**Аннотация.** Кейс-проект посвящен обоснованию метода «проектное обучение» или «исследовательский проект». Обобщая собственный опыт и практику коллег, авторы формулируют основные подходы к его организации и принципы, дают определение метода. В статье показано на конкретных примерах, какие факторы определяют выбор того или иного методического приема, а также конкретного средства, к которому обращается преподаватель. Также в статье подробно рассмотрены принципы активности, исследовательской (творческой) позиции, объективности (осознания) поведения и партнерского (субъект-субъектного) общения.

**Ключевые слова:** метод «проектного обучения», принципы активности, исследовательской (творческой) позиции, объективности (осознания) поведения, партнерского (субъект-субъектного) общения.

На сегодняшний день не существует общепринятого определения понятия «проектное обучение» (или «исследовательский проект»), что приводит к расширительному толкованию метода. Как следствие, этим термином обозначаются самые разные приемы, формы, способы и средства, используемые в педагогической практике в высшей школе.

Так весьма результативным этот подход показал себя на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова в Москве при чтении ряда курсов. Например, в рамках курса «Экологическая журналистика, реклама и PR» было проведено исследование устно-письменного языка в Сети. Исследовательская задача заключалась в том, чтобы определить степень влияния сетевого языка на различные тематические сегменты СМИ, в том числе и на экологическую журналистику. Также важно было понять, используется ли он в рекламе и при проведении PR-акций.

Есть такой опыт и у педагогов РГГУ. Так, например, в курсе «Современные теории массовой коммуникации» принципы организации фокус-группы, глубинного интервью, анкетирования или контент-анализа объясняются изначально в лекционной форме. В дальнейшем они становятся методикой для проведения ролевой игры на семинарском занятии. Студенты намного лучше усвоят специфику этих социологических приемов, а главное – поймут, зачем они нужны и будут применять в дальнейшем.

Проведенные исследовательские проекты так же можно классифицировать по разным основаниям [1, с. 9]. Это позволит понять, насколько такой метод сегодня востребован. Но прежде следует выявить основные принципы данного метода.

По сути, проектное обучение объединяет в себе несколько основополагающих подходов. Во-первых, нужно все требуемые искомые по курсу упражнения и контрольные работы «завести» на конечный результат.

Во-вторых, нужно изучение курса превратить в исследовательский проект. Это означает, что по тематике курса, зафиксированного учебным планом, перед студентами ставится исследовательская задача.

В-третьих, решить эту задачу можно только при условии овладения исследовательскими навыками, которые совпадают практически полностью с деятельностью журналиста при подготовке материала (сбор, фиксация исходного материала, обобщение, отвлечение, формулирование темы и т.д.).

Выполняя определенные задания, студент приобретает необходимые для начала умения. Превратит ли он их в навыки – это уже вопрос времени. Нужно выстроить процесс обучения таким образом, чтобы все курсы встраивались под конечную цель, которая дробится по годам обучения. Тогда студент в течение всего периода обучения не только приобретает знания, умения и навыки, но и совершенствует их, то есть становится специалистом высокого уровня.

Но беспрецедентное изменение матрицы журналистики на сегодняшнем этапе требует новых подходов к подготовке кадров для этой сферы деятельности, сегодня как никогда востребованной обществом. Без научного обоснования этих изменений и на их базе разработанных принципиально иных программ, сочетающих традиции отечественной журналистики и глобалистское новаторство, это не представляется возможным. Эту озабоченность высказывают уже многие ученые. Так, профессор Е.Я. Дугин пишет: «Вместе с тем, все более ощутимые реалии информационного общества, в основе которого лежит производство, потребление и распространение информации, выдвигают в качестве центральной проблемы научное познание социальных информационно-коммуникативных процессов» [2, с.81].

Поэтому проектное обучение в определенной степени может стать тем основанием, на котором сегодня уже формируются научные школы. Таким образом, под этим термином будем понимать такую организацию учебного процесса, когда изучение курса или всего цикла курсов по специальности нацелено на конечный результат, получаемый в процессе постановки задачи и ее реализации.

Механизмом достижения поставленной цели может и должен стать тренинг, вводимый постепенно в ткань занятий. С его помощью студент решает ставящиеся поэтапно перед ним конкретные задачи. Так, например, студентам предлагаются тренинговые занятия, направленные на повышение компетентности в общении, на формирование мотивации на обучение и постижение профессии и др. Такой опыт уже достаточно наработан отечественной высшей школой [3].

Подобные тренинги были разработаны учениками известного психолога К. Левина в Бетеле (США) и получили название «Т-группы» [4]. В их основе лежит следующая идея: современная наука в большей степени – это коллективный труд, поэтому люди работают в группах, но чаще всего они не отдают себе отчета в том, как они в них участвуют. Они не задумываются о том, какими их видят другие люди, каковы их реакции.

Более того, студент, как правило, приходит в устоявшийся коллектив, в котором большинство участников уже знают, чего они хотят добиться. Этого не скажешь о первокурснике или даже выпускнике бакалавриата, да и магистратуры, которые только ищут себя, хотят понять, в чем они сильны. В этой ситуации человеку, пробующему понять, что такое научное исследование, может помочь не только преподаватель, но и вся группа.

Большой вклад в разработку данного метода внесли немецкие ученые в 1970-е гг. прошлого века (Лейпцигский и Йенский университеты, руководитель Фред Форверг). Специалисты считали, что «средствами тренинга выступали ролевые игры с элементами драматизации, создававшие условия для формирования эффективных коммуникативных навыков» [5, с.108]. При этом они указывают, что практической областью применения разработанного Ф. Форвергом метода стала социально-психологическая подготовка руководителей промышленного производства. Но она оказалась вполне приемлема и в процессе обучения журналистов, использующих практикумы и ролевые игры.

Первая в стране монография, посвященная теоретическим и методологическим аспектам социально-психологического тренинга, была опубликована Л.А. Петровской [8, с.38]. Общая цель такого социально-психологического тренинга в рамках обучающего проекта – это повышение компетентности в общении. В процессе работы она может быть конкретизирована в ряде задач в зависимости от названия проекта. Но при этом она обязательно связана с приобретением знаний, формированием умений, навыков, развитием установок. Именно они определяют поведение в общении, перцептивные способности человека, коррекцию и развитие системы отношений личности, «поскольку личностное своеобразие является тем фоном, который окрашивает в различные цвета действия человека, его вербальные и невербальные проявления» [10, с. 28].

Требую от студента работы на конечный результат, преподаватель часто полагает, что тот самостоятельно найдет путь движения к нему.

К сожалению, это – ошибочное мнение, так как большинство студентов не знают, как получить необходимый результат. Как следствие, у них пропадает интерес к выполнению задания, то есть участию в исследовательском проекте. Примеров таких в нашей практике накопилось достаточно, пока не пришло понимание того, что каждый из них обязательно должен задать себе, как минимум, три вопроса:

- Какой цели я хочу достичь, участвуя в данном проектном исследовании по обязательному или выбранному учебному курсу?
- Почему я хочу достичь этой цели, используя собранный эмпирический материал?
- Какими средствами я собираюсь ее достичь, какие конкретные шаги будут предприняты, чтобы получить необходимый результат?

Ответы на эти вопросы помогают преподавателю понять, насколько мотивирована группа на изучение курса и насколько участие в исследовательском проекте окажется полезным каждому из ее участников. Это и хорошее подспорье при корректировке работы преподавателя. Эффективность проектного обучения во многом зависит не только от налаженной преподавателем обратной связи с аудиторией и, следовательно, адекватности осуществляемой преподавателем диагностики, но и от того, насколько большим арсеналом средств он обладает для достижения той или иной цели.

Первый шаг в решении задачи выбора средств – это выбор методического приема. К наиболее часто применяемым методам относятся групповые дискуссии, ролевые игры, например, проведение фокус-группы и т.д.

Выбор того или иного методического приема, а также конкретного средства в рамках этого приема определяется следующими факторами:

- содержанием учебного курса (только лекционного или лекционного курса с идущими параллельно семинарскими занятиями);
- особенностями аудитории (первокурсники, которые не мотивированы на исследование, и выпускники, которые, выполняя итоговую выпускную работу, обязаны использовать исследовательские приемы);
- особенностями ситуации, в которых предлагается исследовательский проект (объем курса, возможность связывать несколько курсов и выстраивать работы поэтапно и т.д.);

- возможностями преподавателя в организации проектного обучения, читающего один курс или несколько, объединенных общей идеей в рамках конкретной специализации.

Работа с аудиторией, которой задан алгоритм научного исследования при чтении учебного курса, отличается рядом специфических принципов. К ним следует отнести следующие:

- принцип активности;
- принцип исследовательской (творческой) позиции;
- принцип объективности (осознания) поведения;
- принцип партнерского (субъект-субъектного) общения.

Вычленение именно этих принципов – это результат многолетней работы по поиску наиболее результативных приемов при проведении проектного обучения.

Принцип активности. Активность студентов, которые слушают курс в рамках исследовательского проекта, носит особый характер, отличный от активности их коллег, слушающих монологическую лекцию. Во время такой лекции и семинарского занятия они вовлекаются в специально разработанные действия: это может быть проигрывание той или иной ситуации, с которой сталкивается начинающий исследователь во время сбора материала или проведения интервью, выполнение упражнений, наблюдение за поведением других по специальной схеме.

По мнению специалистов, именно такие ситуации, которые позволяют активно участвовать в них всей студентам одновременно, являются наиболее эффективными в достижении поставленных целей. Это происходит «через осознание, апробирование и тренировку приемов, способов поведения, идей», предложенных преподавателем [9, с.10].

Принцип активности, в частности, опирается на известную из области экспериментальной психологии идею: человек усваивает 10 % того, что слышит, 50 % того, что видит, 70 % того, что проговаривает, и 90 % того, что делает сам [9, с.11].

Принцип исследовательской (творческой) позиции. Суть этого принципа заключается в том, что в ходе лекционного курса, организованного как исследовательский проект, студенты осознают, обнаруживают, открывают идеи, закономерности, уже известные как в научной, так и в журналистской деятельности. Также, что особенно важно, они начинают более осознанно понимать, каковы их личные ресурсы, возможности, особенности в овладении профессией и насколько в этом им помогает освоение азов исследовательской работы.

Исходя из этого принципа, преподаватель конструирует такие ситуации, которые давали бы возможность студентам осознать, апробировать и тренировать новые способы поведения в группе. Собственно, в ближайшем будущем им предстоит работать в редакционном или научном коллективе, в котором каждому придется соотносить свою творческую индивидуальность с требованиями коллективной деятельности.

В аудитории, которая работает в рамках проектного обучения, создается креативная среда. Ее основными характеристиками являются проблемность, неопределенность, принятие, безопасность и главное — понимание того, что это нужно самому студенту.

Принцип объективности (осознания) поведения. В процессе чтения лекций и проведения семинарских занятий, организованных как исследовательский проект, поведение студентов переводится с импульсивного на объективированный уровень. Это позволяет производить изменения по ходу проведения исследования, уточнять задания, помогать разрешать возникшие ситуации. В данном случае универсальным средством объективизации поведения является обратная связь.

В тех видах семинарских занятий, которые в большей степени направлены на формирование умений, навыков, установок, используются дополнительные средства объективизации поведения. Одним из них является видеозапись поведения студенческой группы в тех или иных ситуациях с последующим просмотром и обсуждением. Надо учитывать, что видеозапись является очень сильным средством воздействия, способным оказать негативное влияние, поэтому им следует пользоваться с большой осторожностью, и, что самое важное, — профессионально.

Принцип партнерского (субъект-субъектного) общения. Партнерским, или субъект-субъектным, общением является такое, при котором учитываются интересы других участников взаимодействия, а также их чувства, эмоции, переживания, признается ценность личности другого человека.

Реализация этого принципа создает в аудитории атмосферу безопасности, доверия, открытости, которая позволяет студентам демонстрировать результаты своих творческих усилий, не стесняясь ошибок. Этот принцип тесно связан с принципом творческой, исследовательской позиции студенческой аудитории.

Последовательная реализация названных принципов — одно из условий эффективной работы. Она отличает эту работу от других методов

обучения и позволяет преподавателю получать достаточно неплохие результаты.

Ему помогают ситуации, в которых студент осознает важность и необходимость формирования у него готовности и после окончания вуза творчески относиться к жизни, к своему делу, к самому себе. Это подтверждают ответы самих студентов, с которыми преподаватель находится в постоянном контакте. Он анализирует получаемую от них информацию о готовности участия в обучении в таком формате, что помогает ему корректировать свои действия.

В качестве примера приводим мнения студентов V курса заочного отделения факультета журналистики МГУ. Орфографию сохраняем.

Орлова А.И.: «Мне было очень интересно работать в рамках предложенной методики. В современном мире, наполненной кибер-информацией, необходимо максимально активно использовать возможности интернет-СМИ и социальных сетей, в том числе и на предмет распространения экологической проблематики. Особенно мне понравилось задание с интервью, т.к. было очень интересно узнать, что об этой теме думает мой современник».

Скурихина А.И.: «Было интересно работать, узнала информацию о локальных экологических проектах. Предмет полезный и интересный».

Саляхетдинова В.М.: «Что интересно в проектном обучении для меня лично? Способность самостоятельно определять интересный и важный материал. Возможность поработать в группе. Опыт создания визуального контента».

Дриголя В.В.: «Нахожу предложенный вариант обучения – проектный – полезным и интересным, так как, во-первых, это новый метод, во-вторых, выполняя его, например, для презентации самостоятельно ищешь материалы по теории и практике».

Романенко К.А.: «Проектное обучение: интерес и открытия. Благодаря такому подходу нам удалось глубже изучить современные тенденции, дополнить сухую теорию также неким опытом из профессиональной деятельности. В результате мы узнали наверно больше, чем если бы ограничились теоретическими вопросами, поскольку охватили и теорию, и актуальную практику. Получилось очень эффективно, также помимо занятий был полезен новый опыт командного сотрудничества».

Беленцова В.В.: «Мне лично было интересно работать в проектном формате. В силу того, что мы обменивались информацией».

Как видим, студенты ценят появившуюся у них возможность работать в группе, обмениваться информацией, а главное — выполнять совместную работу, которая им интересна сегодня и необходима в дальнейшем. Это можно считать главным аргументом в пользу проектного обучения, которое способствует повышению качества вузовского образования.

#### Литература

1. Автономов А.С., Хананашвили Н.Л. Оценка социальных проектов. М.: «Юрист», 2015. С. 29.
2. Дугин Е.Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015, № 3–4 (19–20). С. 81.
3. Коханова Л.А. Моделирование профессиональной деятельности в системе лекционных занятий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 4. С. 107–109;
4. Коханова Л.А. Обучающее исследование как стимул для постижения теории журналистики (из опыта подготовки журналистов Филиала МГУ имени М.В. Ломоносова в Севастополе) // Учёные записки Орловского государственного университета. Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 3 (66). С. 128–133 и др.
5. Коханова Л.А. Сенситивный тренинг в контексте проектного обучения журналистов профессии // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №№ 3–4. С. 108–121
6. Коханова Л.А. Мотивационные тренинги в контексте проектного обучения (Об опыте обучения журналистов в Филиале МГУ имени М.В. Ломоносова в Севастополе) // Учёные записки Орловского государственного университета. Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 1 (64). С. 154–158;
7. Коханова Л.А. Мотивационное проектное обучение журналистов как требование времени и профессии // Полиграфист. 2014. № 4. С. 24–32.
8. Петровская Л.А. Теоретические и методологические вопросы социально-психологического тренинга. М.: Изд-во МГУ, 1982. С. 38.
9. Психогимнастика в тренинге / Под ред. Н.Ю. Хрящевой. СПб.: «Речь»; Институт Тренинга, 2000. С. 10.
10. Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. М. Прогресс, 1972. С.115

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕДИЙНЫХ ПРОФЕССИЙ

**Аннотация.** В данном кейс-проекте речь идет о цифровизации медийных профессий и, следовательно, о цифровом образовании как ответе на вызовы времени, как технологии инновации высшего образования. Рассматривается на примере факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, где активно внедряются цифровые технологии в течение последних десятилетий. В процессе апробирования выработаны принципы цифрового образования, которые реализуются как проектное обучение. Результаты этих проектов, ориентированных на формирование цифровых компетенций студента, представлены целевыми номерами журнала «Идеи и новации».

**Ключевые слова:** цифровое образование, высшая школа, образовательные технологии, проектное обучение, цифровая культура, принципы проектного обучения, «Идеи и новации».

Уже трудно отрицать, как утверждают исследователи, «что три силы определяют наше движение в неведомое – технологический прогресс, изменение общественных институтов и пересмотр традиционных ценностей» [3, с. 55]. Эти факторы в полной мере сказываются на организации процесса обучения в высшей школе.

Прежде всего они ставят в повестку дня цифровое образование вне зависимости от избранной специальности, так как практически весь окружающий мир в большей степени представлен в цифре. «Возможность представления в цифровой форме – фундаментальное отличительное свойство всех ценностей, обозначаемых относительно новым для русского языка термином «контент». Это очень широкое понятие» [2, с. 8].

Поэтому высшая школа должна обучать работе с информацией, которая функционирует в других коммуникативных реалиях. К тому же появление «больших объемов данных (big data), собираемых с помощью роботов» [2, с.8], требует разработки новых инструментов для их практического использования в исследованиях разного рода.

Поиск таких образовательных технологий идет постоянно, одним из примеров можно назвать проектное обучение. Эта технология апробирована на факультете журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Суть ее заключается в том, что чтение профильных дисциплин строится как исследовательский проект. Примером могут служить курсы профессионального модуля «Журналистика газет и журналов», в рамках которого реализуется проект «Цифровая культура журналиста», который соответствует принципу «пяти П». Это означает следующие шаги: проблема, поиск презентации, проектирование или обработка информации, поиск формата ее подачи, продукт и презентация.

Этот проект далеко не единственный. В рамках чтения профильных курсов были осуществлены следующие проекты: «Медицина и химия на пути к конвергенции» («Идеи и новации», 2016, № 1(4)); «Современная Россия глазами молодых» («Идеи и новации», 2016, № 2(5)), «Медиапространство Крыма: вчера, сегодня» («Идеи и новации», 2017, № 1(7)); «Космический Крым» («Идеи и новации», 2015, № 1(3)); «Диалог журналистских поколений» («Идеи и новации», 2017, № 2 (8))» и др. В целевых номерах данного журнала, который выступил партнером в этой работе, представлены результаты каждого

из названных проектов, в процессе которых шло овладение студентами цифровых компетенций.

Исследователи А.С. Автономов и Н.Л. Хананашвили считают, что проектное обучение – «деятельность при обнаружении проблемы, которая позволяет ее описать, установить ситуацию со всеми ее характеристиками, при достижении которой данная проблема будет считаться разрешенной» [1, с.29].

Как показала наша работа в студенческой аудитории, проектное обучение обладает рядом специфических принципов, которые проявляются при реализации проекта «Цифровая культура журналиста». К их числу следует отнести:

- принцип исследовательской (творческой) позиции;
- принцип активности;
- принцип объективности (осознания) поведения;
- принцип партнерского (субъект-субъектного) общения.

Использование в данном случае образовательной технологии проектного обучения в условиях цифровизации всех сфер деятельности, в том числе и высшей школы, в определенной степени может способствовать преодолению наблюдаемого в ней сегодня институционального кризиса. Во всяком случае, она позволяет решить, как минимум, основные инновационные задачи высшей школы. Прежде всего, она способствует формированию новой цифровой культуры, носителями которой в основном является молодежь. К тому же это хороший повод для мотивации на профессию, в основе которой лежит интерес молодежи к новым технологиям (гаджеты, мобильные телефоны, айпады и т.д.)

Следует отметить, что читать лекционный курс и одновременно превращать его в исследовательский проект – это сложная задача для преподавателя. Но при этом мы исходим из того, «что каждый человек стремится выйти за пределы своего существования, ограниченного пространством и временем. Это – главная движущая сила, принимающая бесконечное разнообразие форм и зачастую не представленная в сознании человека» [4, с.11].

Тем более, что сегодня «самым дефицитным ресурсом с какого-то момента становится внимание целевой аудитории» [2, с. 8]. Студенческая аудитория тому не исключение.

## Литература

1. Автономов А.С., Хананашвили Н.Л. Оценка социальных проектов. – М.: Издательство «Юрист», 2015.
2. Козырев А.Н. Цифровое будущее культуры: Измерение и прогнозы. – М.: Издательские решения, 2016.
3. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб, 2005.
4. Сидоренко Е.В. Мотивационный тренинг. – СПб: Речь, 2007.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВУЗОВСКОГО УЧЕБНИКА

**Аннотация:** в настоящей статье рассматриваются некоторые актуальные вопросы совершенствования учебников и учебных пособий по журналистике. Это — одна из первых публикаций по теме вузовского учебника. Авторы рассчитывают, что проведенное нами пилотное исследование и последовавшая за ним экспериментальная работа по созданию учебных пособий, отвечающих запросам студентов, привлечет внимание всех, кто интересуется возможностями учебника, участвует в его создании и совершенствовании. В условиях, когда нет современных пособий по теории, истории и методике вузовского учебника, данное исследование и экспериментальная работа могут оказаться полезными для вузовских преподавателей и самих студентов. В статье также на основании полученных результатов предпринята попытка определить наметившиеся тенденции развития вузовского учебника. Это

особенно важно в условиях развития мультимедийности как следствия массового использования новых технологий в образовании. Что касается журналистики, то именно в этой сфере мультимедийность становится одним из факторов ее трансформации. Поэтому вполне закономерно, что в обучении журналистов как очно, так и дистанционно мультимедийный подход может быть использован при подготовке учебников и учебных пособий по ряду предметов, прежде всего, профессионального цикла. Это и пытались продемонстрировать авторы настоящей статьи, предлагая такой тип учебного пособия как схемокурс, имеющий свои функциональные особенности.

**Ключевые слова:** вузовский учебник, мультимедийность, новые технологии, схемокурс, структурные компоненты учебника, текст, внетекстовые компоненты учебника, журналистика, пилотное исследование, экспериментальная работа по создания учебных пособий.

Важное место учебника в системе образования обосновано отечественной дидактикой и методикой еще в 1970 – 1980-х гг. (И.Я. Лернер, В.В. Краевский, Д.Д. Зуев, И.К. Журавлев, В.Г. Бейлинсон, И.В. Товпинец, В.С. Цетлин, В.П. Беспалько, В.Г. Бейлинсон, С.Г. Шаповаленко). С точки зрения дидактики учебник – «программа деятельности учителя и учащихся» [7, с.13-36], «материализованный хранитель основ социального опыта или его части на уровне учебного материала, подлежащий усвоению новыми поколениями» [9, с.19]. То есть, учебник является основным средством воплощения новых образовательных концепций в практике обучения.

Исследователь А.В. Хуторской отмечает, что в современных условиях «границы учебника оказались размыты по причине его интеграции с другими учебными изданиями... Неопределённость в понимании учебника вносит увеличивающееся многообразие форм его представления: он может быть бумажным, электронным, гипертекстовым, мультимедийным, размещенным на компакт-диске или веб-сайте» [15]. Однако, несмотря на данную тенденцию, учебник сохраняет свою сущностную характеристику, т.е. способность моделировать целостный процесс обучения, сценарный характер по отношению к учебно-воспитательному процессу.

Н.О. Васильева указывает на сравнительно небольшое количество работ, посвященных вузовскому учебнику, и отсутствие общих требований, общей концепции современного учебника для вуза [2, с. 94-102].

Сказать, что учебников по журналистике, не существует, было бы большой ошибкой. Они есть, на них выросло ни одно поколение студентов, которые сегодня в большинстве своем работают в отечественных средствах массовой информации. Прежде всего, надо назвать учебники «Введение в теорию журналистики» Е.П. Прохорова, «Социология журналистики» Л. Г Свитич, «Телевизионная журналистика» Г.В. Кузнецова, Л.В. Цвика, А.Я. Юровского, «Телевизионная служба новостей» В.Л. Цвика, «Дизайн периодических изданий» В.В. Тулупова, «Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет» В.В. Тулупова, А.А. Колосова, М.И. Цуканова, В.И. Сапунова, А.А. Бобряшова, и многие другие [10,12,8,13,14].

Сейчас в вузы пришло новое поколение преподавателей, и появляются новые учебники, которые в большинстве своем продолжают традиции предшественников. В основном это классический учебник, который имеет определенные структурные компоненты. По мнению отечественных исследователей, «под структурным компонентом мы понимаем необходимый элемент учебника, обладающий определенной формой, осуществляющий лишь ему присущими средствами активную функциональную нагрузку и находящийся в тесной взаимосвязи с другими элементами данного учебника. В соответствии с этим определением все структурные компоненты учебника мы подразделяем на два больших отдела: 1) тексты и 2) внетекстовые компоненты» [3, с. 30].

Собственно, эту схему никто не оспаривает. Она есть, она работает. Но насколько? Ведь сегодня не только существенно помолодел преподавательский состав вузов, но и другими по культуре потребления информационной продукции стали студенты, которых они учат. Мы говорим о том, что нынешнее поколение уже не относится к читающему. Скорее его можно назвать визуально потребляющим информацию.

Однако сами преподаватели опять и опять предлагают учебники и учебные пособия, состоящие в основном из печатного текста. Поэтому логично возникает вопрос: что нужно изменить, чтобы учебник по-прежнему был востребован современным студентом, был ему необходим и помогал в овладении той или иной дисциплиной?

Именно этот посыл побудил авторов настоящей статьи провести пилотное исследование, чтобы ответить на поставленные вопросы и

понять, каковы современные тенденции развития вузовского учебника. В опросе приняли участие более ста студентов ряда вузов Москвы, обучающихся по специальности «журналистика». В качестве экспертов были приглашены преподаватели, ведущие в основном профильные дисциплины.

Прежде всего, хотелось понять, нужен ли вообще студентам учебник, когда в их распоряжении такое мощное средство как Интернет. К тому же к их услугам современно оборудованные библиотеки, в которых они могут работать с первоисточниками, раритетными изданиями, если считают необходимым работать с документами. Следует также добавить, что многие архивы также имеют свои сайты, и их материалы доступны для всех желающих.

Анализ ответов показал, что практически все респонденты признали обязательным наличие учебника в процессе обучения, более того указали на возрастание его роли. «Однако функции у него другие, – пишет один из авторов анкеты (19 лет, журналистика печатных СМИ). – Если раньше он давал исчерпывающий материал по изучаемой теме и всему курсу, то теперь у него скорее роль навигатора по этому же курсу».

В том, что функции учебника нового поколения усложняются, уверено более половины опрошенных. Причем, по их мнению, эта тенденция с каждым годом будет действовать все сильнее, так как, по мнению студента Василия (21 год, специальность «связи с общественностью»), «объемы информации только увеличиваются, и отбирать нужное становится все сложнее и сложнее».

Однако, судя по ответам, аудитории не все равно, каков по структуре предлагаемый им учебник. На вопросы по соотношению структурных компонентов учебника большая часть респондентов (более 80 процентов) высказалась в пользу внетекстовой его части. Судя по этим ответам, достаточно четко определяется новая тенденция в развитии вузовского учебника, которая заключается в доминировании функции навигации в изобразительном выражении (схемы, таблицы, инфографика и т.п.).

Более того, многие респонденты относятся к внетекстовой части учебника не как к иллюстративному материалу, а как к смыслообразующей составляющей единого сложного образования, что, по их мнению, и представляет собой учебник. «Сегодня мы говорим о мультимедийности в журналистике, но по этому принципу просто обязан быть организован учебный материал. Тогда и учиться будет проще», – пишет студентка Бэла (20 лет, телевизионная журналистика).

Таким образом, студенческая аудитория определила три, на наш взгляд, важные позиции по отношению к учебнику: он нужен в процессе обучения; его функции видоизменяются и усложняются, при этом основной становится навигация; возрастает значимость внетекстовой части учебника, которая становится смыслообразующей. То есть, по сути, и современный вузовский учебник должен стать в своей основе мультимедийным.

Однако на данный момент написание учебников — прерогатива профессорско-преподавательского состава. В определенной степени это его функциональная обязанность. Поэтому появилась необходимость выяснить у них, какое место в процессе обучения, на их взгляд, занимает учебная литература? Это притом, что все студенты без исключения пользуются сетевыми источниками, например, Википедией и другими популярными в их среде интернет-ресурсами. В качестве примеров приводим несколько ответов.

Преподаватель вуза, 76 лет: «Действующие учебники вносят недостаточный вклад в дело умственного воспитания студентов, что тесно связано с нецелесообразным соотношением в этих учебниках вопросов опыта и теории».

Преподаватель вуза, 60 лет: «Предлагаю не ограничиваться в учебниках предметными сведениями о явлениях природы информации, а включать дополнительные вопросы методологии науки. Ее усвоение студентами в единстве с предметными знаниями поможет поднять уровень обучения. Даст возможность на основании даже ученических исследований видеть тенденции развития отрасли».

Преподаватель вуза, 47 лет: «Чтобы понять, куда идти дальше, нужен исторический обзор учебников. Это позволит проследить влияние типа учебника на его стабильность».

Преподаватель вуза, 58 лет: «Хочу обратить ваше внимание на два типа изложения теоретического материала в учебниках — дедуктивный и индуктивный — и их сочетание».

Преподаватель вуза, 35 лет: «Полагаю, что теория учебника должна разрабатываться на основе определенных теорий учения (усвоения). Считаю себя представителем теории поэтапного формирования умственных действий. Безусловно, это не универсальный подход. Однако эти поиски уже приносят определенные плоды, и хотелось бы, чтобы они заслужили серьезное внимание».

Преподаватель вуза, 40 лет: «Хотел бы сосредоточить внимание на особенностях мультимедийных учебниках, на их достоинствах и слабых сторонах. Считаю актуальной проблему использования элементов мультимедийного обучения в обычных учебниках».

Преподаватель вуза, 37 лет: «Уверен, что главный путь научного поиска решений проблем учебника лежит в области экспериментальных учебников, в их непосредственном изучении и совершенствовании в практике высшей школы. Причем нужны учебники для бакалавриата и магистратуры отдельно. Пока такие встречаются редко именно по профильным дисциплинам».

Преподаватель вуза, 32 года: «Мне бы хотелось предложить проанализировать некоторые особенности учебной иллюстрации и поговорить о специфике работы художника над учебником. Уже пора сформулировать ряд эстетических и функциональных требований к оформлению вузовского учебника. Пора уже».

Преподаватель вуза, 63 года: «Скорее пора начать деловое обсуждение сложных и малоисследованных проблем учебника, которое может принести только пользу, дать их конструктивное решение. Уж если так занялись формализацией высшей школы, то пора и за учебники взяться. Но чтобы не получилось, как всегда».

Таким образом, эксперты подтвердили необходимость учебника или учебного пособия в процессе обучения. Оценивая его состояние, они также все единогласно считают, что он сегодня должен измениться с учетом запросов современной молодежи — основной аудитории, которой он в основном и адресован. Они также признают наличие общей классификации, которая лежит в основе существующего сегодня учебника или учебного пособия.

При этом респонденты обращаются к формулировкам определения понятия «структурный компонент учебника», которая была разработана специалистами отечественной педагогической школы в 70–80-х гг. прошлого века. Но в 90-е гг. в средней и высшей школе начался бум создания вариативных авторских учебников. Как результат во многих из них ряд структурных компонентов отсутствовал. Те же, что сохранили свои позиции, выполняли другие функции. Очевидно, поэтому, имея достаточный опыт разногласия в издании учебной литературы, сегодня средняя школа решила навести в нем порядок. Что касается высшей школы, то пока об этом речь не идет. Каждый автор или авторский коллектив учебника сам решает, каким образом ему организовывать

материал, какие структурные элементы в нем использовать. Об этом собственнo говорят и сами опрошенные нами преподаватели.

Но при всей неоднозначности ответов, спорности некоторых суждений, собранный материал оказался весьма ценным при разработке авторами настоящей статьи учебных пособий по курсам, ориентированным на подготовку журналистов. Собственно, они и были подготовлены на основе обобщения первичного материала, который позволил определить существо проблемы и наметить то основное направление, по которому может пойти ее дальнейшая разработка.

Но прежде, чем приступить к подготовке учебных пособий с учетом полученных пожеланий, было проведено выборочное исследование старых и новых учебников последнего десятилетия, по которым обучались и обучаются несколько поколений журналистов. Именно они стали предметом нашего анализа. Исследование их структуры позволило проследить внутреннюю логику и тенденции изменения каждого структурного компонента и структуры в целом. Это дало авторам инструмент целенаправленного конструирования вузовского учебника, который можно было сразу апробировать в студенческой аудитории при чтении соответствующего курса.

Что касается задачи построения модели учебника будущего, то анализ структуры действующих учебников является в решении этой задачи исходным этапом. Более того, авторы не брали на себя смелость утверждать, что они сегодня предлагают вариант такой модели. Скорее всего, это проба пера, поиск путей совершенствования учебной литературы, которая должна быть полезна студенту.

Наконец, необходимо иметь в виду также и то, что каждый компонент учебника в свою очередь — сложное образование. Он рассматривается нами как единое целое исключительно в силу определенности своей формы и той функции, которую он несет.

Следует сразу оговориться, что нами не рассматривались особенности построения учебников по общеобразовательным дисциплинам, которые присутствуют в учебных планах по данной специальности, так как эта проблема требует специального освещения. В основу экспериментальной работы по созданию учебных пособий были положены профильные дисциплины, по которым авторы читают лекционные курсы, ведут семинарские занятия.

Так, начиная работу, мы исходили из общей классификации компонентов, разработанной отечественными специалистами. Проведенный

нами дальнейший анализ классических учебников по журналистике позволил выделить большую группу структурных компонентов учебника. В соответствии с принятым их определением они практически полностью соответствуют общей классификации, разработанной отечественными специалистами. Она представлена в следующем виде:

Тексты: 1. Основной текст. 2. Дополнительные тексты: обращения, документально-хрестоматийные материалы, материалы необязательного изучения. 3. Пояснительные тексты: примечания и разъяснения, словари, алфавиты.

Внетекстовые компоненты: 1. Аппарат организации усвоения: вопросы, задания, таблицы (статистические, хронологические, синхронные и т.д.), ответы. 2. Иллюстративные материалы: иллюстрации (сюжетные и предметные), рисунки (научно-прикладные, технические, инструктивные, чертежи, схемы, планы, диаграммы), фотоиллюстрации (в том числе комбинированные), карты.

3. Аппарат ориентировки: введение, предисловие (инструктивно-методическое), оглавление, рубрикации и выделения (шрифтовые и цветные), сигналы-символы, указатели (предметно-тематические и именные), библиография, колонтитул [3, с. 31].

Следует отметить, что, как и на момент ее разработки, и сегодня, данная классификация ни в коей мере не претендует на полноту. Ее следует рассматривать в качестве одной из возможных, реально существующих. То, что касается такого важного компонента, как основной текст, — здесь ее можно считать лишь ориентировочной.

Тем более, что, взяв за основу данную классификацию структурных компонентов учебника, мы должны учитывать как минимум два обстоятельства. Первое — понятия структурных компонентов учебной книги по-прежнему не разработаны. Они вариативны, так же как нет устоявшихся терминов. Такие понятия, как «внетекстовые компоненты», «аппарат ориентирован», «аппарат организации усвоения» и другие в большей степени используют теоретики, разрабатывающие школьные учебники.

Второе — понятие «структурный компонент» — следует рассматривать как понятие историческое, в контексте своего времени. По мнению исследователей, «оно претерпело на пути развития вузовского учебника серьезные изменения как в своем составе, так и в той фундаментальной нагрузке, которую оно несет» [3, с. 32].

Проведенный анализ учебников показывает, что практически каждый этап развития высшего образования формировал свои критерии

структуры учебника. Причем она постепенно усложнялась и находилась в прямой зависимости от того типа обучения, который преобладал в тот или иной период.

Так, в первые годы Советской власти компонентами структуры учебника являлись: основной текст, два-три элемента дополнительного и пояснительного текстов и некоторые внетекстовые компоненты. Причем в этот период школьные и вузовские учебники практически идентичны по своей структуре. В настоящее время вузовский учебник просто немыслим без разветвленного аппарата организации усвоения, иллюстраций, аппарата ориентировки. По сути, он все более и более является ориентиром для изучения курса, который дополняется другими книгами, статьями, отражающими современное состояние отрасли.

Да и в самом учебнике происходит перераспределение функций, когда разные внетекстовые компоненты, которые до недавнего времени рассматривались только по отношению к тексту и выполняли не только различные, но и разнотипные функции, сегодня претендуют на большую самостоятельность и в определенной степени доминирующую функцию. Об этом говорят и опрашиваемые нами студенты и преподаватели.

Они уверены, что авторы и издатели на каждом этапе стремились использовать достижения науки, для изучения которой и создается учебник, в данном случае новые информационные теории, коммуникативистику и другие тренды, свидетельствующие о формировании информационного общества в стране. Также внимание в учебнике уделяется вопросам педагогики, с помощью которой усваиваются эти знания. При этом авторы также не забывают о технике и новых технологиях. Речь идет как о классической полиграфии, так и о новых информационных технологиях, прежде всего мультимедийности.

Анализ учебников также показал, что не менее серьезное, а подчас и определяющее влияние на изменение структуры учебника оказывало понимание функции самого учебника в процессе обучения. Сначала в средней, а потом и высшей школе получил развитие принцип развивающего обучения, а затем проектного подхода к обучению. В настоящее время они все больше признаны в дидактике в связи со стремительным развитием информационных технологий. А это означает, что перед создателями не только школьных, но и в большей степени вузовских учебников выдвигаются новые, весьма существенные требования.

По мнению исследователей, «проектный подход представляет собой целенаправленную подготовку и реализацию совокупности взаимосвязанных и запланированных мероприятий и иных действий, предназначенных для достижения определенных целей с использованием установленных ресурсов в пределах некоторого времени» [1, с. 29].

Следовательно, сегодня учебник уже не может рассматриваться как пособие, служащее только для домашней работы по закреплению материала, который был изложен лектором, или при подготовке к экзамену. Он обязательно должен давать материал и для самостоятельного изучения вопросов учебного курса, поиска новых знаний, их систематизации и обобщения, как на занятиях, так и во внеучебное время. По сути, он становится учебным пособием для выполнения проектного задания.

Сейчас уже ясно, что методическое построение учебника, в основу которого положен тип проектного обучения, оказывается принципиально иным, чем при традиционном объяснительно-иллюстративном и более догматическом типах. Теоретическая концепция усвоения и впредь во все возрастающей степени оказывает решающее влияние на формирование структуры и методического оформления учебника.

Собственно, все эти принципы и легли в основу подготовленных авторами учебных пособий по нескольким профильным дисциплинам [4, 5, 6]. Явно, что не все полученные в ходе проведения исследования результаты были реализованы на практике. Это собственно первый опыт по созданию принципиально иного по формату учебного пособия, которое скорее выполняет функцию навигатора в овладении учебным материалом. Он должен стать компонентом более расширенного понятия «учебник», состоящего из ряда таких учебных пособий как самостоятельных структурных компонентов.

В тоже время проведенная работа показала, что рассчитывать на то, что в ближайшее время можно охватить все накопившиеся вопросы, нереально. Однако правомерно отметить, что даже на уровне пилотного исследования можно определить направления, которые в той или иной мере могут быть в дальнейшем разработаны, и попробовать реализовать частично их на практике.

Подводя итоги, можно утверждать, что сегодня своевременными будут следующие направления данной работы, а именно:

- исследование проблем вузовского учебника как мультимедийного;
- организация работы по совершенствованию учебника;
- история вузовского учебника;

- обзор отечественной и зарубежной литературы по проблемам учебника;
- библиография;
- обсуждение тенденций развития учебной литературы, следовательно, необходимость в постоянной информации о конференциях по проблемам вузовского учебника.

Каким образом это будет осуществляться, покажет время. Но однозначно то, что проведенное пилотное исследование подтвердило востребованность этой темы научным и педагогическим сообществом.

#### Литература

1. Автономов А.С., Хананашвили Н.Л. Оценка социальных проектов. – М.: Издательство «Юрист», 2015. – С.29.
2. Васильева Н.О. Учебник в системе формирования компетентностной модели выпускника высшего профессионального образования [Текст] / Н.О. Васильева // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012. – №1. – С. 94-102.
3. Зуев Д.Д. Проблемы структуры школьного учебника // В сб. «Проблемы школьного учебника». – М.: «Просвещение», 1974. – С. 30-32.
4. Коханова Л.А., Головки С.Б. Медиарилейшнз: методика дискурса. Схемокурс. Учебное пособие. М., Академия медиаиндустрии. 2017. – 86 с. – 5,3 п.л.
5. Коханова Л.А., Головки С.Б. Экологическая тематика СМИ, рекламы и PR. Схемокурс. Учебное пособие. М., Академия медиаиндустрии. 2017. – 120 с. – 7,5 п.л.
6. Коханова Л.А., Головки С.Б. Портрет читательской аудитории нишевых изданий. Схемокурс. Учебное пособие. М., Академия медиаиндустрии. 2017. – 180 с. – 11,3 п.л.
7. Краевский, В.В. Определение функций учебника как методологическая проблема дидактики [Текст] / В.В. Краевский // Проблемы школьного учебника. Системный подход к исследованию средств обучения. – М.: Просвещение, 1976. – Вып 4. – С. 13-36.
8. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во Моск. Ун-та: Наука, 2005. – 368 с.
9. Лернер И.Я. О дидактических основах построения учебника [Текст] / И.Я. Лернер // Проблемы школьного учебника. – 1991. – Вып. 20. – С. 19.

10. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 367 с.
11. Розин В.М. Учебник нового поколения: назначения и принципы / В. М. Розин // Университетская книга. 2001. – № 12. – С. 20-24.
12. Свитич Л.Г. Социология журналистики. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 397 с.;
13. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008.
14. Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканов М.И., Сапунов В.И., Бобряшов А.А. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, интернет. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008 – 320 с.
15. Хуторской А.В. Место учебника в дидактической системе. 2005. URL:<http://www.eidos.ru/journal/2005/0608.htm>.

## ГЛАВА 4. МЕДИАЭКОЛОГИЯ

---

### ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЕКТ «ЖУРНАЛИСТЫ И УЧЕНЫЕ ЗА ЗДОРОВЬЕ НАЦИЙ»

***Аннотация.*** Снижение уровня социального и нравственного здоровья населения Российской Федерации вызвало необходимость в формировании новых здоровьесберегающих проектов, призванных оптимизировать нарастающие диспропорции в обществе. Одним из них является проект «Журналисты и ученые за здоровье наций».

***Ключевые слова:*** здоровье, здоровый образ жизни, мониторинг, информационно-коммуникативное пространство, экология.

Нравственное и физическое здоровье индивида во многом определяется теми духовными и морально-этическими принципами, которые являются основой социальной жизни человека в данном обществе. Во

всех цивилизованных странах социальное здоровье считается высшей мерой человеческого здоровья.

Физическое здоровье — это естественное состояние организма, обусловленное нормальным функционированием всех его органов и систем. Оно во многом зависит от влияния на него неблагоприятных физических, химических, биологических, социальных и психологических факторов внешней среды и связано с уровнем врачебного и медико-ментозного обслуживания в стране.

Общая тенденция к ухудшению вышеперечисленных факторов приводит к печальным результатам — сегодня, по данным экспертных источников, количество нездоровых физически людей составляет свыше 75% населения. В повседневной жизни человек подвергается воздействию более чем 63 000 химических соединений. Более миллиарда людей на нашей планете дышит воздухом, не отвечающим минимальным медицинским стандартам.

Около половины всего населения России используют для питья воду, не соответствующую гигиеническим требованиям и нередко представляющую угрозу для здоровья.

Загрязнение окружающей среды многих территорий России привело к тому, что 18-25% ее площади уже можно считать зонами экологического бедствия. Список городов с наибольшим уровнем загрязнения воздуха включает 41 город с общим населением 17 млн. человек [1].

Пренебрежение духовным воспитанием подрастающего поколения, отсутствие морально-нравственных установок влекут за собой такие страшные заболевания как наркомания и алкоголизм.

В России ежегодно умирают:

- от алкоголизма 400.000 человек (это 1.100 чел. в день),
- от наркомании 200.000 молодых людей в возрасте от 14 до 28 лет (это 500 человек в день)
- от курения погибает 500.000 человек в год (или 1.500 в день).

В сумме за год от глупости или по недомыслию наше население сокращается на 1 миллион сто тысяч людей молодого репродуктивного возраста [2].

Здоровье как отдельного человека, так и здоровье нации в целом — это безусловная общественная ценность, сфера взаимных интересов и взаимной ответственности государства, общества и личности, при этом интересы и ответственность личности имеют решающее значение.

Современные подходы к формированию пространства здорового образа жизни (различные федеральные и региональные программы в сфере здравоохранения) с этих позиций страдают определенной односторонностью и не предполагают развития полного комплекса взаимосвязей между означенными субъектами.

Очевидна необходимость новых подходов, ориентирующих общество на реализацию коммуникативного взаимодействия в формировании здорового образа жизни населения.

В этой ситуации становится все более актуальным необходимость усилить гражданское образование и воспитание населения посредством реализации научно-образовательных программ повышения общественного здоровья и нравственного уровня людей.

В связи с этим Парламентский клуб Государственной Думы Российской Федерации «Российский парламентарий» инициирует создание движения «Журналисты и ученые за здоровье наций», которое призвано доступными средствами сформулировать в сообществе понимание сущности общественного здоровья как полноты физических, психических, духовных и нравственных сил.

Цели и задачи данного проекта:

- дать обществу системное представление о здоровье в контексте его разнообразных духовно-нравственных и социальных связей;
- показать необходимость трактовать здоровье как ценность — обращение к самому человеку, к его внутренним резервам, сделать образом жизни;
- создать канал целенаправленной взвешенной информации, тем самым поставить заслон псевдонаучной, а то и заведомо ложной информации;
- способствовать повышению профессионализма журналистов, специализирующихся на темах общественного здоровья, и грамотности населения, которому обращена эта информация;
- создать информационно-коммуникативную площадку для обмена мнения по самому широкому спектру вопросов, касающихся общественного здоровья;
- разработать современную систему социологического и психолого-педагогического мониторинга состояния духовного здоровья подрастающего поколения;
- поддерживать общественные организации, движения, инициативы, проекты, способствующие реализации этой идеи.

В рамках информационно-коммуникативного проекта «Журналисты и ученые за здоровье наций» с апреля 2010 года нами проводился постоянный мониторинг российских бумажных изданий (28 общественно-политических и 6 деловых изданий) по отслеживанию публикаций на экологическую тематику в мониторинговой системе «Интегрум» по запросам «экология», «эколог», «экологический».

Как следует из данных, абсолютным лидером по числу «экологических» выходов стала газета «Вечерняя Москва». Второе место поделили «Известия» и «Гудок». Список деловых изданий возглавляет газета «Ведомости». Деловые журналы в среднем публикуют не более 1-2 материалов в квартал на экологическую тематику.

Экология интересует сегодня не только узкоспециализированные издания, но и общественно-политические, рассчитанные на самую широкую аудиторию. Чаще всего – это новости о проведении каких-то «зеленых» мероприятий. Тем не менее, все чаще появляются и аналитические статьи.

Публикации на экологическую тематику время от времени появляются и в деловых изданиях. Их намного меньше и посвящены они экологии бизнеса, что обусловлено спецификой данных СМИ. Однако само появление таких материалов свидетельствует о том, что российский бизнес все больше задумывается об экологии окружающей среды.

Немаловажен и тот факт, что именно эти издания склонны «расширять» термин «экология». Свидетельство тому – публикации, например, на тему экологии Интернета.

Таким образом, проведенный мониторинг российского информационно-коммуникативного пространства (даже по одному показателю здоровья нации – экологии) дает основание сделать положительные выводы о развитии коммуникационных стратегий в данной области.

#### Литература

1. Выявлены 10 зон экологического бедствия в России. – Электронный ресурс <http://www.ecoindustry.ru/phorum/viewtopic.html?f=8&t=1241> (режим доступа – 25.11.2017).
2. Статистика смертей по алкоголизму, наркомании, курению и онкологии. – Электронный ресурс <http://reabilitatsiya.ru/info/articles/stati/statistika-smertey-po-alkogolizmu-1.narkomanii-kurenuyu-i-onkologii/> (режим доступа – 26.11.2017).

## СЕТЕВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАТИЗАЦИИ АРКТИКИ

***Аннотация.*** Представлены результаты исследования сетевых информационных ресурсов, формирующих медиаобраз Арктики. К их основным характеристикам относятся: неравномерная насыщенность покрытия, волнообразная частотность, отсутствие общей информационной политики, преобладание информационных жанров, низкая эмотивность медиатекстов, отсутствие коммуникативных стратегий, явочный характер публикаций, непрезентативность социальной тематики в арктической журналистике. С помощью случайной выборки для анализа отобраны 25 сетевых медиа. Выделены пять групп сетевых информационных ресурсов. По ключевым словам «Арктика» «Северные территории», «Арктическая зона России» сформирована база данных, включающая 500 текстов. Полученные

данные статистически обработаны и представлены в виде графиков, карт и таблиц. Выявлены наиболее и наименее часто встречающиеся темы. К числу первых относятся публикации по тематике сырьевого потенциала региона (32%), к числу вторых – социальная тематика (6%). На основании полученных данных сделаны выводы, позволяющие утверждать, что формирование медиаобраза Арктики является стихийным процессом, действия сетевых медиа разрознены и каждое реализует свою стратегию. Сетевые информационные ресурсы рассматриваются сегодня как наиболее качественный инструмент медиатизации Арктики. Однако в результате стихийного подхода и реализации собственных стратегий к формированию медиаобраза Арктики, возникает дисбаланс тематик и информационного покрытия. Определены наиболее очевидные количественные и качественные тенденции – уменьшение информационной насыщенности в восточном направлении: в Мурманской области она наибольшая, в Коми и ЯНАО уменьшается, а к Чукотке достигает минимальных значений. По результатам исследования, медиаобраз Арктики, создаваемый сетевыми информационными ресурсами, к настоящему моменту не отвечает потребностям и вызовам современности.

**Ключевые слова:** медиатизированная реальность, Арктика, медийное пространство, сетевые информационные ресурсы, арктическая тематика

В условиях медиатизации реальности перспектива развития Арктики как северных территорий России во многом зависит от ее присутствия в публичной сфере, и в значительной степени – в сетевом пространстве. Сегодня сеть в разных форматах выходит на первые позиции в формировании информационно-коммуникативной системы страны. Следовательно, ее влияние на каждого гражданина, различные формы его деятельности и общество в целом многократно увеличивается.

Стратегия развития Арктической зоны России на период до 2035 года стала информационным вызовом для журналистики, которая более активно начала разрабатывать арктическую тематику. Так,

профессор Пую А.С. утверждает, что «арктическая тематика начинает присутствовать в российских СМИ в объеме большем, чем ранее» [19, с.3]. Более того, исследователи заговорили о возникновении такого сегмента СМИ как арктическая журналистика [19, с.7].

Феномен арктической журналистики можно рассматривать с разных сторон: одни видят в ней журналистику, которая функционирует только в Арктическом регионе, другие склонны полагать, что сюда следует отнести всю журналистику, тематически связанную с Севером, т.е. арктическая журналистика может включать в себя элементы политической, экономической, правовой, экологической, трэвел-журналистики и др. Тогда закономерно возникает вопрос: что становится доминантой формируемого средствами арктической журналистики медиаобраза Арктики, насколько он сбалансирован и насколько отвечает вызовам времени и интересам нашей страны?

Руководитель центра экологического консалтинга «Помор» Тимофей Суровцев справедливо утверждает, что «сегодня налицо — явное информационное неравенство, в ходе которого наши соседи ...безраздельно господствуют в приграничном информационном пространстве, в то время, как позитивные экологические новости из России своего потребителя за границей не имеют. Итогом такого одностороннего вещания становится формирование неверного, иногда негативного мнения о нашей стране» [7].

К сожалению, положение в арктической журналистике за прошедшие годы так и не изменилось: активность СМИ до сих пор не скорректирована, информационные стратегии отсутствуют. Формирование медиаобраза Арктики средствами сетевых ресурсов происходит по преимуществу стихийно, подчиняясь скорее сиюминутным интересам конкретного редакционного менеджмента.

Цель исследования — показать, как появление феномена «медиа-тизация реальности» сетевыми информационными ресурсами способствует формированию медиаобраза Арктики. Поставленная цель предполагает решение ряда задач:

- очертить параметры стихийно складывающейся системы сетевых медиа, разрабатывающих арктическую тематику;
- определить основные тематические направления;
- подробно охарактеризовать социальную тематику, как один из основных компонентов формирования медиаобраза Арктики.

В исследовании медиатизации Арктики в сетевом пространстве страны используются принципы сравнительного анализа комплексной научной методологии, историко-культурный анализ и междисциплинарный подход. Основные идеи медиатизации были заложены еще в работах Г.М. Маклюэна [15]. В последние годы они получили дальнейшее развитие в работах представителей самых разных научных школ. Анализ научной литературы по выбранной тематике также показал, что исследователей в большей степени интересует медиатизация социальных институтов, таких как власть, право, культура, религия.

В меньшей степени исследователи обращают внимание на текущие явления, ситуации и проекты. Тем не менее, сам факт развития арктической зоны России и принятая на период до 2035 года стратегия требуют к этой теме пристального внимания журналистов.

Особенно это стало значимо с развитием информационно-коммуникативных технологий, трансформацией традиционных средств массовой информации и созданием их гибридных форм с обязательным наличием онлайн-версий, активным развитием социальных сетей, и как следствие – стихийно складывающейся системой сетевых медиа или информационных ресурсов.

Ее основными чертами стали многократно увеличенные объемы информации, сегментирование аудитории [24]. К ним следует добавить расширение авторского состава, когда в процессе медиатизации социального института, проекта или явления принимают участие не только журналисты, но и представители других профессий, т.е. пользователи сетевых ресурсов. Это свидетельствует об обозначенных исследователями тенденциях. «Журналисты во всем мире утратили монополию на слово» – указывает исследователь Ерофеев С.В. – «аудитория стала естественным компонентом интернет-СМИ и начала влиять на характер профессии журналиста» [11, с.55].

Поэтому в процессе выработки методологии данного исследования большую помощь оказали работы как журналистского, так и естественно-научного плана. Прежде всего это работы, в которых рассматриваются возможности СМИ в создании медиаобраза [9, 12]. А также исследования, на основании которых стало возможным определить тематические направления арктической журналистики и разработать кодификатор тематик, принимая во внимание специфику отдельных территориальных образований региона [5, 8, 13, 14, 16].

Особо обращает на себя статья Р.В. Бекурова, Ю.С. Даниловой «Арктическая журналистика: о содержании понятия», в которой авторы обращают внимание на появление нового тематического сегмента в системе средств массовой информации страны [19, с.7-8].

Из эмпирических методов в работе применялись следующие: мониторинг сетевого пространства, онлайн-наблюдение, структурный и визуальный анализ сетевых медиа и их контента, экспертный опрос. При отборе эмпирического материала использовались методы случайной выборки. Было выбрано 25 сетевых информационных ресурсов, сгруппированных позднее в 5 структурных медиагрупп. Выборку составили 500 публикаций информационной и аналитической направленности, опубликованные на этих ресурсах за период 2020-2021 гг.

Генеральная совокупность арктического дискурса за этот период составляет порядка 10 – 11 тыс. медиатекстов [1, с. 737]. При формировании выборки были учтены все структурные пропорции, присущие генеральной совокупности, поэтому мы определяем выборку как репрезентативную, с возможностью экстраполяции полученных данных на генеральную совокупность. В исследовании реализован преимущественно качественный подход.

В итоге получены следующие результаты, которые, прежде всего, говорят о том, что складывающаяся сегодня стихийно система сетевых медиа, разрабатывающих арктическую тематику, обладает, на наш взгляд, следующими параметрами:

- неравномерная насыщенность покрытия;
- волнообразная частотность;
- отсутствие общей информационной политики;
- преобладание информационных жанров;
- низкая эмотивность медиатекстов;
- отсутствие коммуникативных стратегий;
- явочный характер публикаций;
- непрезентативность социальной тематики в арктической журналистике.

Очевидно, что выделенные процессы носят как одно-, так и разновекторный характер, и в дальнейшем своем развитии, смогут стать системообразующими. Более того, векторная разнонаправленность при соответствующем развитии системы будет способствовать появлению ее динамического равновесия. Рассмотрим параметры более подробно.

Неравномерная насыщенность покрытия. Насыщенность системы медиа возникает при таком состоянии, при котором элемент системы – например, отдельно взятое сетевое медиа – достигает максимума пропускной способности и обладает максимальной степенью покрытия. Она определяется постоянством параметров, обусловленных равенством скоростей протекающих одновременно противоположных процессов.

Результаты исследования показали крайнюю неравномерность покрытия различных регионов Арктики информационным продуктом (Табл. 1).

*Табл. 1. Насыщенность информационным продуктом*

№ п/п	Регион	Кол-во публикаций
1	Мурманская область	142
2	Ненецкий автономный округ	3
3	Чукотский автономный округ	7
4	Ямало-Ненецкий автономный округ	133
5	Воркута (Республика Коми)	63
6	Республика Саха (Якутия)	17
7	Красноярский край	42
8	Архангельская область	93
<b>ИТОГО:</b>		<b>500</b>

По отношению количества публикаций к численности населения региона была рассчитана плотность каждого материала. Введенное понятие обозначает плотность информационного воздействия медиатекстов на каждого жителя региона и коррелируется с ранее введенными терминами насыщенности и покрытия.

Очевидно, что наибольшая плотность информационного воздействия приходится на жителей городского округа Воркута (Республики Коми) (0,4%), далее следует республика Саха (Якутия) с плотностью 0,2% и замыкает список Ненецкий автономный округ с показателем плотности 0,06%. Средняя плотность информационного воздействия по всем регионам – 0,2%. Общий вывод по данной позиции исследования: чрезвычайно низкая плотность информационного воздействия на каждого жителя региона. На основании данных по плотности воздействия и количеству публикаций был рассчитан индекс

насыщенности информационного дискурса региона, который представляет собой произведение плотности на количество публикаций.

Объединение нескольких рядов данных позволило выявить две характеристические кривые по насыщенности информационного дискурса Арктики: с наибольшей и с наименьшей насыщенностями. Очевидно, что по величине индекса (и по количеству публикаций) лидируют Мурманская область, ЯНАО, городской округ Воркута (Республика Коми) и Архангельская область. Индекс насыщенности остальных регионов Арктики отличается на порядок.

Первая, наиболее очевидная количественная тенденция – уменьшение информационной насыщенности в восточном направлении. В Мурманской области она наибольшая, в Коми и ЯНАО уменьшается, а к Чукотке достигает минимальных значений. Вторая, качественная тенденция, – причина уменьшения информационной насыщенности по направлению к востоку страны – не столь очевидна и может быть проявлена через дополнительные исследования: путем наложения на карту насыщенности еще двух массивов данных – карты разведанных месторождений углеводородов и карты статусности населенных пунктов Арктики.

В алгоритм исследования были введены следующие критерии анализа:

1. Административное положение;
2. Население (плотность);
3. Уровень промышленного, научного, культурного развития (оценка);
4. Наличие социальной инфраструктуры (оценка);
5. Полезные ископаемые;
6. Разведанные и перспективные запасы углеводородов;
7. Уровень внутренних коммуникаций (оценка).

Уровень внутренних коммуникаций включает как состояние транспортно-энергетических, так и культурно-духовных коммуникаций (местные СМИ, культурная повестка и т.п.) в регионе.

Результаты исследования были сведены в таблицу. На таблицу наложены данные индекса информационного дискурса.

*Табл. 2. Исследование особенностей регионов Арктики*

№ п/п	Регион	Административный центр	Население (тыс.чел.)	Уровень промышленного, научного, культурного развития	Наличие социальной инфраструктуры (оценка)	Полезные ископаемые	Разведанные и перспективные запасы углеводородов	Уровень внутрентренних коммуникаций (оценка)
1	Мурманская область	Мурманск	732,0	Высокий	Высокая. Много развитых городов: Никель, Печенга, Полярный, Ковдор, Апатиты, Ловозеро	апатиты	На шельфе	Высокий
2	Ненецкий автономный округ	Нарьян-Мар	45,0	низкий	Низкая. Практически отсутствует городская инфраструктура	Каменный уголь, марганец, никель, золото	Богатые месторождения нефти и газа	Низкий
3	Чукотский автономный округ	Анадырь	49,0	Низкий. Добыча, старатели	Средняя. Есть крупные населенные пункты: Лаврентий, Провидения, Певек, Билибино, поселок городского типа Эгвекино	Значительные запасы полезных ископаемых: угля, золота, серебра, вольфрама, молибдена, хрома, ртути, меди, урана	Есть месторождения нефти и газа	Низкий

4	Ямало-Не- нецкий автономный округ	Салехард	547,0	Высокий	Высокая. Много со- временных городов: Надым, Самбург, Губкин- ский, Ноябрьск, Уренгой	Несуще- ственны	Одно из самых крупных место- рождений углеводо- родов	Высокая
5	Городской округ Воркута (Республика Коми)	Воркута	73,0	Средний	Средняя. Есть крупные населенные пункты: Воркута, Воргашор, Заполяр- ный	Несуще- ственны	Есть круп- ные запасы углеводо- родов	Высокая
6	Республика Саха (Яку- тия)	Якутск	61,0	Низкий	Низкая	Алмазные, урановые, угольные месторож- дения	Есть запасы углеводо- родов	Низкая
7	Краснояр- ский край	Красно- ярск	228,0	Высокий	Низкая	Богатые запасы каменного угля, нике- ля, золота, кобальта, графита и пр.	Есть запасы углеводо- родов	Низкая

8	Архангельская область	Архангельск	1 127,0	Высокий	Высокий. Города Архангельск, Коряжма, Котлас, Мирный, Северодвинск, Новодвинск, Онега.	Месторождения алмазов, каменного угля и соли, известняков	Есть запасы углеводородов	Высокий
---	-----------------------	-------------	---------	---------	--	---	---------------------------	---------

Очевидно, что величина индекса информационного дискурса коррелируется с уровнем развития как самого региона (его промышленного, научного и культурного потенциала), так и его внутренних коммуникаций. Прямой связи между наличием полезных ископаемых (особенно — углеводородов) и индексом не выявлено.

**Неравномерная частотность публикаций.** Количество публикаций волнообразно увеличивается перед предстоящим очередным арктическим форумом или после новых решений президента и правительства. Так, в 2014 г. после принятия Указа Президента «О сухопутных территориях Арктической зоны Российской Федерации» в одном номере «Российской газеты» публиковалось по 2-3 материала по Арктике. После окончания очередного политического события волна публикаций сразу же спадает.

**Отсутствие общей информационной политики.** Тематический вектор полностью подчинен очередным директивным целям и задачам по освоению Арктики и Северных территорий и изменяется вслед за новыми решениями.

Так, в «Постановление о проекте федерального закона “Об арктической зоне Российской Федерации”» от 9 июля 1998 г. подчеркивалось, что «Основными направлениями государственной политики в арктической зоне являются укрепление и последовательное обеспечение государственных стратегических геополитических интересов» [18]. Далее следовали вопросы государственного протекционизма и регулирования жизнеобеспечения местного населения.

Соответственно, арктический медиадискурс того времени включал порядка 20% материалов по геополитическим вопросам, и не более 10% по вопросам экономики и социальной проблематики региона (на

материале ведущих изданий «Российская газета», «Коммерсант» и «Независимая газета») [10, с.44].

В 2008 г. утверждается новый стратегический документ «Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 г. и дальнейшую перспективу», в котором главными целями государственной политики Российской Федерации провозглашаются

- а) сфера социально-экономического развития;
- б) сфере военной безопасности;
- в) сфера экологической безопасности;
- г) сфере информационных технологий и связи;
- д) сфера науки и технологий;
- е) сфера международного сотрудничества.

Соответствующие изменения происходят в тематической направленности информационного дискурса. Появляется новая тема военного развития России в Арктике (до 22%), уверенный рост демонстрирует и тема экологии и климатических изменений: от 8 до 17%. Ведущими в информационной политике остаются освещение арктических проектов России (до 28%) и экономическое развитие региона (15%), что говорит о том, что аспект национального развития на протяжении всего периода остается первостепенным. Социальная проблематика по-прежнему на последнем месте и составляет не более 3% [1].

Новый вектор развития арктических территорий был задан Указом Президента Российской Федерации «Об Основах государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2035 года» от 5 марта 2020 г. Здесь основными направлениями реализации государственной политики Российской Федерации в Арктике провозглашаются:

- а) социальное и экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации, а также развитие ее инфраструктуры;
- б) развитие науки и технологий в интересах освоения Арктики;
- в) охрана окружающей среды и обеспечение экологической безопасности;
- г) развитие международного сотрудничества;
- д) обеспечение защиты населения и территорий Арктической зоны Российской Федерации от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера;
- е) обеспечение общественной безопасности в Арктической зоне Российской Федерации;
- ж) обеспечение военной безопасности Российской Федерации;

з) защита и охрана государственной границы Российской Федерации» [22].

В рамках нашего исследования по обозначенным направлениям был проведен анализ 500 текстов за 2020-2021 гг., которые были отобраны методом случайной выборки. Получены следующие результаты:

1. 32% – публикации по тематике сырьевой потенциал региона;
2. 19% – тексты по геополитике и национальной безопасности,
3. 14% – экологическая тематика и публикации о климатических изменениях,
4. 29% – статьи о научных исследованиях
5. 6% – социальная тематика

Статистика свидетельствует, что социальная тематика, поставленная во главу последнего Указа, не нашла еще должного понимания ни у тех, кто реализует столь масштабный проект, ни у тех, кто формирует его образ у граждан страны.

**Низкая эмотивность медиатекстов.** По сравнению с предшествующими периодами развития арктического информационного дискурса (см., напр., Булатова Е.И. [6, с. 88-91]), современное отражение тематики отличается достаточно нейтральной в эмоциональном плане подачей контента. Трансляция агрессивно заряженных новостей обладает большим уровнем воздействия на аудиторию и позволяет таким образом интерпретировать события, управляя восприятием аудитории и навязывая ей положительную или отрицательную оценку.

Однако сегодня стилистически окрашенная лексика, всевозможные тропы уступили место сухому, взвешенному освещению событий и фактов. Так, в 30 материалах на социальную тематику, исследованных методами контент-анализа, экспрессивно окрашенной лексики (негативной или позитивной) обнаружить не удалось.

**Преобладание информационных жанров.** Жанровое разнообразие сегодняшнего арктического дискурса крайне скудно. Подавляющее большинство материалов подано в жанре информационной заметки (не более 500 слов), отличается сухостью и безэмоциональностью изложения. Аналитическое интервью уступило место интервью информационному. Отсутствие аналитических материалов может свидетельствовать о нежелании авторов всерьез подойти к разрешению непростых арктических проблем.

**Отсутствие коммуникативных стратегий.** Для анализа информацион-

ного дискурса были отобраны пять медиагрупп: онлайн версии традиционных изданий; сетевые издания; научные специализированные ресурсы; информационные ресурсы/ официальные сайты конференций; сайты организаций/госструктур.

Первая группа включала как издания федерального уровня («Российская газета», «Коммерсант» и т.п.), так и медиа местного значения. Если дискурс федеральных изданий в основном складывается на основе текущей государственной политики по региону и ориентируется на максимальный охват аудитории, то тематика местных изданий, как правило, локальна, узка и предназначена для неширокой читательской группы.

Собственные корреспонденты «на местах», как правило, дистанцируются от перипетий местной жизни, и с легкостью, без должной проверки, транслируют победные реляции чиновников. Местные же журналисты, погруженные в реальность, не могут «поднять тему» опять же из-за узости редакционной политики. Образно говоря, слишком широкие мазки кисти первых и слишком узкие, незаметные вторых не могут создать единого полотна, в нашем случае – стратегии.

Сетевые издания, особенно, информагентства федерального значения (ТАСС, РИА «Новости», Russia Today и пр.) представляют собой мощный информационный ресурс, располагающий разветвленной сетью корпунктов, технических средств и источников информации. Но рыхлая, разрозненная структура тематических подач не позволяет говорить о каких-либо реальных стратегиях.

То же можно отнести и к специализированным научным ресурсам, которые, в отличие от информационных агентств, обладают глубоким подходом в освоении тематик. В данном случае, глубина проработки в сочетании с тематической узостью также не создают синергетического эффекта коммуникативного воздействия, и, как следствие, целостного медиаобраза.

Различные международные конференции и форумы по Арктике, проводимые с завидной регулярностью, имеют скорее имиджевое, чем коммуникативное влияние. Сайты организаций и госструктур можно рассматривать как лидеров коммуникативного взаимодействия. Но в ходе исследований сайтов, отвечающих данным требованиям, выявлено не было.

**Явочный характер публикаций.** Отсутствие ясно выраженной «повестки дня» не может обеспечить создания полноценной информационной картины арктического мира. Поэтому большая часть материалов, составляю-

щих корпус информационного дискурса, носит явочный, неконцептуальный характер.

**Непредставительность социальной тематики в арктической журналистике.** Уже отмечалось, что социальная тематика не нашла должного отражения в современном арктическом дискурсе. Это – проблема далеко не сегодняшнего дня. В начале нулевых (см. выше) ее присутствие обозначалось тремя-пятью процентами. Обратимся к более свежему анализу арктических медиа за декабрь 2019 г. [3]. Здесь она также занимает совсем не почетное 8-е место из 9-и возможных. В нашем исследовании, проводимом фактически год спустя, приоритеты не изменились: социальные вопросы занимают лишь 6% в общей тематике. Результатом исследования этой темы стала таблица 3.

*Табл. 3. Контент-анализ публикаций по социальной тематике*

№ п/п	Группа медиа	Название издания	Название материала	Объем публикации (слов)	Жанр	Дата	Социальная сфера
1.	онлайн-версии традиционных изданий	Российская газета	Метр за метр Ямальцам из «авариек» компенсируют покупку квартир в любом регионе <a href="https://rg.ru/2020/12/13/reg-urfo/iamalcam-iz-avariiek-kompensiruiut-pokupku-kvartir-v-liubom-regione.html">https://rg.ru/2020/12/13/reg-urfo/iamalcam-iz-avariiek-kompensiruiut-pokupku-kvartir-v-liubom-regione.html</a>	360	Информационная заметка	12.2020	Социальное обеспечение
2		Комсомольская правда	На Севере – жить. 2030 <a href="https://www.kp.ru/best/murmansk/na-severe-jit/">https://www.kp.ru/best/murmansk/na-severe-jit/</a>	490	Лонгрид	01.2020	Медицина, жилье, культура, демография, шифра
4		Известия	Научно-образовательный центр мирового уровня появится в Арктике <a href="https://iz.ru/1096382/2020-12-05/nauchno-obrazovatelnyitcentr-mirovogo-urovnia-poiavitsia-v-arktike">https://iz.ru/1096382/2020-12-05/nauchno-obrazovatelnyitcentr-mirovogo-urovnia-poiavitsia-v-arktike</a>	250	Информационная заметка	12.2020	Образование

5	Заполярная правда	Михаил Мишустин утвердил программу государственной поддержки традиционной хозяйственной деятельности коренных народов <a href="https://gazetazp.ru/news/obschestvo/mihail-mishustin-utverdil-programmu-gosudarstvennoj-podderzhki-tradicionnoj-hozjajstvennoj-dejatelnosti-korenyh-narodov.html">https://gazetazp.ru/news/obschestvo/mihail-mishustin-utverdil-programmu-gosudarstvennoj-podderzhki-tradicionnoj-hozjajstvennoj-dejatelnosti-korenyh-narodov.html</a> Норильчанам будут оказаны дополнительные меры соцподдержки <a href="https://gazetazp.ru/news/obschestvo/norilchanam-budut-okazany-dopolnitelnye-mery-socpodderzhki.html">https://gazetazp.ru/news/obschestvo/norilchanam-budut-okazany-dopolnitelnye-mery-socpodderzhki.html</a>	180  175	Информационная заметка  Информационная заметка	04.2021  12.2020	Социальное обеспечение  Социальное обеспечение
6	Деловой Петербург	Под Мурманском построят курорт уровня «Розы Хутор» за 20 млрд рублей <a href="https://www.dp.ru/a/2021/02/18/Pod_Murmanskom_postrojat_k">https://www.dp.ru/a/2021/02/18/Pod_Murmanskom_postrojat_k</a> В Коми «арктические гектары» начнут выдавать с августа <a href="https://www.dp.ru/a/2021/03/15/V_Komi_arkticheskie_gehta">https://www.dp.ru/a/2021/03/15/V_Komi_arkticheskie_gehta</a>	230  250	Информационная заметка  Информационная заметка	02.2021  03.2021	Туризм  Социальное обеспечение
7	Интернет-сайт «Красный Север» (г. Салехард)	В Ханьмее заработал уличный кинотеатр <a href="https://ks-yanao.ru/kultura/?month=10&amp;year=2013&amp;PAGEN_1=36&amp;PAGEN_2=11">https://ks-yanao.ru/kultura/?month=10&amp;year=2013&amp;PAGEN_1=36&amp;PAGEN_2=11</a>	200	Информационная заметка	08.2020	Пассажирский транспорт
8	Республика (Республика Коми)	Арктические перспективы <a href="http://respublika11.ru/2020/02/11/arkticheskie-perspektivyi-komi/">http://respublika11.ru/2020/02/11/arkticheskie-perspektivyi-komi/</a>	190	Информационная заметка	02.2020	Качество жизни
9	Крайний Север (Чукотский округ)	Социальное обеспечение <a href="https://www.ks87.ru/21/80/11491.html">https://www.ks87.ru/21/80/11491.html</a>	260	Информационная заметка	06.2020	Социальное обеспечение
10	Североморские вести (г. Североморск)	Для полезного досуга <a href="https://s-vesti.ru/news/society/32653-dlya-poleznogo-dosuga/page.14/">https://s-vesti.ru/news/society/32653-dlya-poleznogo-dosuga/page.14/</a>	150	Информационная заметка	10.2020	Качество жизни

11	Сетевые издания	TACC	Создание арктического НОЦ в трех регионах поддержано правительством РФ Эксперты: реализация стратегии развития якутской Арктики повысит качество жизни северян <a href="https://tass.ru/ekonomika/9199757">https://tass.ru/ekonomika/9199757</a>	280 160	Информационная заметка Информационная заметка	12.2020 08.2020	Образование Качество жизни
12		РИА «Новости»	Из аварийного жилья на юг: на Ямале появилась новая программа переселения	200	Информационная заметка	12.2020	Качество жизни
13		Russia Today	В Карелии определили границы 120 участков для программы «Арктический гектар»	160	Информационная заметка	01.2021	Социальное обеспечение
14		NORD-NEWS	Оксана Демченко о программе «На Севере-жить.2030» и последствиях коронавируса <a href="https://nord-news.ru/news/2020/08/20/?newsid=124561">https://nord-news.ru/news/2020/08/20/?newsid=124561</a>	420	Аналитическое интервью	08.2020	Качество жизни
15		СЕВЕР-ПРЕСС	На Ямале стартовала новая программа переселения – для жителей аварийных домов <a href="https://sever-press.ru/2021/01/15/na-jamale-startovala-novaja-programma-pere-selenija-dlja-zhitelej-avarijnyh-domov/">https://sever-press.ru/2021/01/15/na-jamale-startovala-novaja-programma-pere-selenija-dlja-zhitelej-avarijnyh-domov/</a> Общественники из Лабытнанги получили три миллиона на развитие проектов <a href="https://sever-press.ru/2021/01/15/obshhestvenniki-iz-labyt-nangi-poluchili-tri-milliona-na-razvitie-proektov/">https://sever-press.ru/2021/01/15/obshhestvenniki-iz-labyt-nangi-poluchili-tri-milliona-na-razvitie-proektov/</a>	370	Информационная заметка Информационная заметка	01.2021 01.2021	Качество жизни Социальное обеспечение
16		КОМИИН-ФОРМ	Костюмы и кухню Коми представили на фестивале «Россия – созвучие культур» <a href="https://komiinform.ru/news/202924">https://komiinform.ru/news/202924</a>	160	Информационная заметка	08.2020	Культура
17		Информационное агентство «Би-порт» (г. Мурманск)	Северян приглашают к участию в создании онлайн-выставки, посвященной историям семей <a href="https://b-port.com/news/239209">https://b-port.com/news/239209</a>	180	Информационная заметка	04.2020	Культура
18	научные, специализированные ресурсы	Neftegaz.ru ( <a href="https://magazine.neftegaz.ru">https://magazine.neftegaz.ru</a> )	10 малочисленных народов Севера <a href="https://magazine.neftegaz.ru/articles/sotsproekty/547284-10-malochislennykh-narodov-severa/">https://magazine.neftegaz.ru/articles/sotsproekty/547284-10-malochislennykh-narodov-severa/</a>	450	Информационная заметка	04.2020	Культура

19	информационные ресурсы/ официальные сайты конференций	Arctic Russia (arctic-russia.com)	Цифра придет в Арктику. Арктике нужна цифровизация <a href="https://arctic-russia.ru/article/tsifra-pridet-v-arktiku/">https://arctic-russia.ru/article/tsifra-pridet-v-arktiku/</a> Компания «Северная звезда» первой из резидентов Арктической зоны приняла стандарт ответственности при взаимодействии с коренными народами <a href="https://arctic-russia.com/news/kompaniya-severnaya-zvezda-pervoy-iz-rezidentov-arkticheskoy-zony-prinyala-standart-otvetstvennosti-/">https://arctic-russia.com/news/kompaniya-severnaya-zvezda-pervoy-iz-rezidentov-arkticheskoy-zony-prinyala-standart-otvetstvennosti-/</a>	500 350	Информационная заметка Информационная заметка	12.2020 03.2021 Цифра	Цифра
20		Экспертный центр «ПОРА» (сайт <a href="http://www.porarctic.ru">www.porarctic.ru</a> и <a href="http://www.hraniteliarkitki.ru">www.hraniteliarkitki.ru</a> )	Арктика сегодня: цифровизация, модели управления и региональные льготы <a href="https://porarctic.ru/blog/2020/05/15/arktika-segodnya-tsifrovizatsiya-modeli-upravleniya-i-regionalnye-lgoty/">https://porarctic.ru/blog/2020/05/15/arktika-segodnya-tsifrovizatsiya-modeli-upravleniya-i-regionalnye-lgoty/</a>	480	Информационная заметка	05.2020	Цифра
21		Национальный акцент. Медиапроект гильдии журналистики	Минвостокразвития поделился планами по развитию туризма в Арктике <a href="https://nazaccent.ru/content/34767-minvostokrazvitiya-podelilsya-planami-po-razvitiyu-turizma.html">https://nazaccent.ru/content/34767-minvostokrazvitiya-podelilsya-planami-po-razvitiyu-turizma.html</a>	260	Информационная заметка	12.2020	Туризм
22	Сетевые издания	29.RU	В Архангельской области и еще двух регионах создадут Арктический научно-образовательный центр <a href="https://29.ru/text/science/2020/12/03/69598881/">https://29.ru/text/science/2020/12/03/69598881/</a>	310	Информационная заметка	12.2020	Образование
23		Информационный портал «НоябрьскИнформ»	На Ямале жильцы авариек могут переселиться в любой регион <a href="https://noyabrsk-inform.ru/na-jamale-severjane-prozhivajushhie-v-avarijke-mogut-pereselitsja-v-ljuboj-region">https://noyabrsk-inform.ru/na-jamale-severjane-prozhivajushhie-v-avarijke-mogut-pereselitsja-v-ljuboj-region</a>	270	Информационная заметка	12.2020	Качество жизни
24		Моя Воркута	Почти 13 тысяч матерей Коми получили пособия на покупку продуктов <a href="http://gazetamv.ru/page/31">Gazetamv.ru: http://gazetamv.ru/page/31</a>	240	Информационная заметка	10.2020	Социальное обеспечение

25	сайты организаций/госструктур	X Международный форум «Арктика: настоящее и будущее» (Санкт-Петербург, 10-12 декабря 2020) ( <a href="http://www.forumarctic.com/conf2020/">http://www.forumarctic.com/conf2020/</a> )	Социальная политика в арктической зоне: доступность жилья, развитие социальной инфраструктуры и повышение качества жизни	-	Доклады, сообщения	12.2020	Качество жизни
----	-------------------------------	--	--	---	--------------------	---------	----------------

Следовательно, сетевые информационные ресурсы рассматриваются сегодня как наиболее качественный инструмент медиатизации Арктики. Однако, в результате стихийного подхода сетевых информационных ресурсов к формированию медиаобраза Арктики, возникает дисбаланс как информационного покрытия, так и освещения социальной тематики в сравнении с другими тематическими направлениями.

Проведенное исследование позволило очертить параметры стихийно складывающейся системы сетевых медиа, выявить их основные характеристики.

Средняя плотность информационного воздействия по всем регионам – 0,2%. Общий вывод по данной позиции исследования: чрезвычайно низкая плотность информационного воздействия на каждого жителя региона.

Объединение нескольких рядов данных на графике позволило выявить две характеристические кривые по насыщенности информационного дискурса Арктики: с наибольшей и с наименьшей насыщенностями.

Первая, наиболее очевидная количественная тенденция – уменьшение информационной насыщенности в восточном направлении. В Мурманской области она наибольшая, в Коми и ЯНАО уменьшается, а в Чукотке достигает минимальных значений.

Вторая, качественная тенденция, – причина уменьшения информационной насыщенности по направлению к востоку страны – не столь очевидна и может быть проявлена через дополнительные исследования.

Очевидно, что величина индекса информационного дискурса коррелируется с уровнем развития как самого региона (его промышлен-

ного, научного и культурного потенциала), так и его внутренних коммуникаций. Прямой связи между наличием полезных ископаемых (особенно – углеводородов) и индексом не выявлено.

Сегодня стилистически окрашенная лексика, всевозможные тропы уступили место сухому, взвешенному освещению событий и фактов. Так, в 30 материалах на социальную тематику, исследованных методами контент-анализа, экспрессивно окрашенной лексики (негативной или позитивной) обнаружить не удалось.

Отсутствие аналитических материалов может свидетельствовать о нежелании авторов всерьез подойти к разрешению непростых арктических проблем.

Отсутствие ясно выраженной «повестки дня» не может обеспечить создания полноценной информационной картины арктического мира. Поэтому большая часть материалов, составляющих корпус информационного дискурса, носит явочный, неконцептуальный характер.

На сегодняшний день было выделено пять тематических направлений. Статистика свидетельствует, что социальная тематика, поставленная во главу последнего Указа, не нашла еще должного понимания ни у тех, кто реализует столь масштабный проект, ни у тех, кто формирует его образ у граждан страны. Проведенный контентный анализ публикаций на социальную тематику выявил достаточно однобокий подход к формированию тематического корпуса медитекстов. Так, подавляющее большинство материалов подготовлены в жанре информационной заметки, отсутствуют аналитические публикации, далеко не все направления социальной политики находят свое отражение.

Таким образом, медиаобраз Арктики, создаваемый сетевыми информационными ресурсами, к настоящему моменту не отвечает потребностям и вызовам современности.

#### Литература

1. Авдони́на Н.С., Долгобородова С.О. Проблема освоения Арктики в государственном медиадискурсе России: на примере «Российской газеты», официального издания Правительства РФ. Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 737.
2. Арктика в фокусе современной геополитики. М., Институт региональных проблем, 2015. - 56 с.
3. Арктика в зеркале СМИ. Информационно-аналитический центр Государственной комиссии по вопросам развития Арктики от

- 17.09.2019. Дайджест. Режим доступа: <https://arctic.gov.ru/wp-content/uploads/old-digests/47%20-%2017.09.2019%20Арктика%20Дайджест%20СМИ.pdf> (дата обращения: 20.04.2021).
4. Арктика в системе международного сотрудничества и соперничества. Журавлёв П.С., Зарецкая О.В., Подоплекин А.О. [и др.]. — Архангельск: СОЛТИ, 2015. 167 с.
  5. Бадина С.В., Панкратов А.А., Янков К.В. Проблемы транспортной доступности изолированных населенных пунктов Европейского сектора Арктической зоны России. ИНТЕРКАРТО.ИНТЕРГИС. 2020. Т.26. №1. С. 305 -318.
  6. Булатова Е.И. Средства вербальной агрессии как инструмент информационных войн (на примере Арктического медиадискурса) / Е.И. Булатова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. — № 8, ч. 1 (62). — С. 88–91.
  7. В норвежском Киркенесе завершился форум «ЭКО-Медиа-Баренц-2018». Режим доступа: <https://www.gosrf.ru/news/38866/> (дата обращения 18.04.2021).
  8. Голдин В.И. Арктика в международных отношениях и геополитике в XX - начале XXI века: вехи истории и современность. Международные отношения и геополитика в Арктике. 2011. С.22 – 34.
  9. Грибок М.В. Особенности освещения в СМИ проблемы загрязнения воздуха в городах России. ИНТЕРКАРТО. ИНТЕРГИС. 2020. Т.26. №1. С. 94 -104.
  10. Долгобородова С.О. Проблема освоения и развития арктических территорий в международном медиадискурсе. Маг. дисс. – СПб, 2018. С. 44.
  11. Ерофеев С. В. Интернет-журналистика на рубеже XX-XXI вв. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2011. С. 44 -55.
  12. Жигунов А.Ю. Арктика в российских медиа: проблематика и тематические доминанты. Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 3. С. 97–107.
  13. Журавель В.П. Вопросы социального развития в Арктической зоне РФ: состояние и перспективы. Россия: тенденции и перспективы развития. Сб. конференции XI Международная научно-практическая конференция «Регионы России: стратегии развития и механизмы реализации приоритетных национальных проектов и программ», Курск, 05–06 июня 2020 года 2020. С.447 – 450.
  14. Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н. Новое междисциплинарное научное

- направление: арктическая региональная наука. Регион: экономика и социология. – 2017. – № 3. – С. 3–30.
15. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборей. Кучково поле, 2007. 464 с.
  16. Митина Н.Н. «Развитие Арктики: предложения и проекты». «Neftegaz.RU», 2020. № 5. Электронный ресурс: Режим доступа: [https://neftgaz.ru/search/?sort=DATE\\_FROM&q=%D0%90%D1%80%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0&site=jr&submenu2=&selectcat](https://neftgaz.ru/search/?sort=DATE_FROM&q=%D0%90%D1%80%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0&site=jr&submenu2=&selectcat) (дата обращения: 15.10.2020).
  17. Первый Международный арктический медиаконгресс Мурманск и Санкт-Петербург. 2020. Режим доступа: <https://ru.arctic.ru/annopse/20200910/976577.htm> (дата обращения 15.10.2020).
  18. Постановление «О проекте федерального закона “Об арктической зоне Российской Федерации» от 9 июля 1998 г. Режим доступа: <http://council.gov.ru/activity/documents/4335/> (дата обращения: 20.04.2021).
  19. Пую А.С. Арктика в фокусе медиа. Издательские решения, 2019. - 22 с.
  20. Тулупов В. В. Журналистиковедение: предметно-объектное поле и структура. М.: Relga, 2021. № 1. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5365&level1=main&level2=articles> (дата обращения 15.10.2020).
  21. Указ Президента РФ от 26 октября 2020 г. № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года» // Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74710556/> (дата обращения 18.04.2021).
  22. Указ Президента Российской Федерации «Об Основах государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2035 года». Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/news/62947> (дата обращения: 18.04.2021).
  23. Указ Президента Российской Федерации «О сухопутных территориях Арктической зоны Российской Федерации» (с изменениями на 5 марта 2020 года). Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/499093267?section=text> (дата обращения: 18.04.2021).
  24. Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения. Коммуникология. 2017. Т.5. № 3. С.55 - 69.

## ИНФОРМАЦИЯ – ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ РАЦИОНАЛЬНЫМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ

***Аннотация.*** Анализируется экологическая информация как метод управления природопользованием в ряду административных, экономических, социально-психологических и других методов на примере РСО-Алания как горной территории. Авторами сформулированы условия, при которых это метод является действенным и способствует улучшению состояния окружающей среды. В числе основных условий реализации экологической информации как метода следует считать: наличие информационно-коммуникативного пространства в РСО-Алания, отвечающего современным тенденциям его развития, прежде всего, появлению сетевого сегмента, существенно расширившего потоки экологической информации и сделавшей ее более доступной для аудитории; структурированность

информационно-коммуникативного пространства, в котором функционирует экологическая информация, включающего в себя серверы государственных структур, информационные агентства, электронные версии печатных СМИ, сетевые экологические издания, сайты общественных организаций, блогосферу, социальные сети и другие новые платформы типа мессенджера Telegram или YouTube; наличие не только массовой, но и специальной научной информации, которая вводит в общее пользование экологическое знание и целенаправленно представлено в РСО-Алания научным журналом «Устойчивое развитие горных территорий»; широкий диапазон экологических тематик, обозначенный научной журналистикой, которые разрабатывают как традиционные, так и сетевые средства массовой информации; наличие обратной связи, которое реализуют государственные информационные ресурсы, средства массовой информации и ресурсы инициативных людей, которые стали появляться в РСО-Алания в последние годы. Авторы приходят к выводу, что при наличии этих условий, можно говорить о действенности экологической информации как метода управления природопользованием и природоохранной деятельностью.

**Ключевые слова:** экологическая информация, методы управления природопользованием и природоохранной деятельностью, информационно-коммуникативное пространство РСО-Алания, серверы государственных структур, информационные агентства, электронные версии печатных СМИ, сетевые экологические издания, сайты общественных организаций, блогосферу, социальные сети, новые платформы типа мессенджера Telegram или YouTube.

Ответами на вызовы времени следует считать становление экологии как научного социального знания, включающего в себя рациональное природопользование и природоохранную деятельность. Именно оно является базовым компонентом теории устойчивого развития

территорий, в том числе и горных территорий. Академик Н.Н. Моисеев, являющийся основоположником перевода узкоспециального научного знания в массовое социальное знание, писал: «Человечество стоит перед необходимостью пересмотра самых глубинных основ своего мировоззрения, понимания своего места в природе, своего взаимоотношения с окружающими, пересмотра своей цивилизационной парадигмы» [14, с.11].

Достаточно медленно, но, тем не менее, этот процесс обозначился в нашем обществе. Как следствие, приходит понимание важности осознания места человека в природе и результатов его деятельности, которая должна корректироваться с учетом возможностей природной среды, способностью ее к восстановлению. Именно на это в большинстве своем нацелены появляющиеся в регионах экологические программы, ставящие своей целью рациональное природопользование.

Такая Государственная программа «Охрана окружающей среды, экологическая безопасность и благополучие республики Северная Осетия-Алания» на 2014-2020 годы (с изменениями на 19.12.2017) принята в республике Северная Осетия-Алания, в которой сконцентрировано внимание на организации управления природопользованием и качестве окружающей среды, безопасности жизнедеятельности на индустриально освоенных территориях, на влиянии горной индустрии на формирование ландшафтов и других актуальных болевых точек региона [8].

Но реализация задач, обозначенных в программе, возможна только при условии, если будут усовершенствованы формы и методы управления природопользованием и качеством окружающей среды. При этом большинство исследователей, говоря о методах управления природопользованием, основной упор делают на юридическом или нормативно-правовом обеспечении, административных, экономических и финансовых механизмах, лицензировании, экологической сертификации, экологическом аудите, экологическом мониторинге. Называются также социально-психологические методы или методы морально-стимулирования, которые, по мнению ряда авторов, «реализуются посредством как мер поощрительного характера, так и мер воздействия на нарушителей» [9].

Однако в гораздо меньшей степени в поле их зрения попадают информационные методы, которые, по сути, «основаны на осуществлении мониторингового контроля за состоянием окружающей среды.

Сюда входит также организация кадастрового учета природных ресурсов. Важной составной частью информационных методов служит открытость экологической информации» [20].

Но как раз с доступом к данным об экологическом состоянии любой территории далеко не все просто как на федеральном, так и на региональном уровнях. Как следствие, по мнению исследователей, недостаточная информированность населения о тех существенных изменениях в природопользовании, которые произошли за последние годы не только в глобальном масштабе, но и в отдельных регионах нашей страны, является существенным препятствием для решения этих задач [10].

Поэтому объектом настоящего исследования на данном этапе является информационно-коммуникативный процесс формирования массового экологического сознания в регионах, способствующий более интенсивной информированности населения в сфере знания о рациональном природопользовании и природоохранной деятельности на примере РСО-Алания.

Выбор данного региона авторами данной статьи далеко не случаен, так как, во-первых, мы живем в стране, в которой, по данным Г.С Самойловой, «из 89 субъектов Федерации 43 имеют горные сооружения. Площадь этих регионов составляет 85,5 % от площади РФ, причем на горы в них приходится 63 % площади, т.е. в России 53,6 % территории занято горами» [18, с.110].

Во-вторых, как утверждает Х.Х. Макоев, «Северный Кавказ - единственный в европейской части России регион, наиболее полно отвечающий всем хрестоматийным критериям горных стран: по высоте и расчлененности рельефа, ландшафтно-климатическому и этнокультурному разнообразию, особенностям хозяйства и расселения» [13, с. 239].

В тоже время это достаточно сложный и экологически уязвимый регион, «где природно-ресурсный и этнокультурный потенциал имеют отчетливо выраженные тенденции к снижению и деградации. Положение осложняется обилием конфликтных ситуаций» [13, с. 239].

Поэтому целью настоящего исследования является необходимость показать, насколько информация как фактор управления рациональным природопользованием и природоохранной деятельностью может оказаться наиболее действенным методом для разрешения сложившейся наиболее острой кризисной ситуации на Кавказе. Тем более, что проблемы устойчивого развития горных территорий Российской

Федерации имеют важное практическое значение при формировании и реализации стратегии регионального развития.

Это позволило определить предмет исследования, которым выступает экологическая информация, то есть текстовое пространство в единстве с визуальной информацией, порождаемое деятельностью как традиционных средств массовой информации республики: печатью, телевидением, так и новыми медиа, в числе которых сетевые или интернет-СМИ, блогосфера, социальные сети, мессенджеры и другие сетевые ресурсы. Это в определенной степени способствует расширению информационного пространства РСО-Алания, тем самым увеличивая информированность населения в сфере экологического знания.

Специфика предмета исследования определила различные уровни теоретико-методологического исследования (общенаучный, конкретно-научный, дисциплинарный и междисциплинарный), опирающиеся на:

- естественно-структурный и системный подходы (Людвиг фон Бергаланфи [4], У. Эшби [25], В. Сагатовский [17], В. Кузьмин [11] и др.);
- фундаментальные труды, определяющие понятие информации, ее функционирования в обществе как фактора управления общественным мнением (А. Акопов [2], В. Тулупов [19], М. Шкондин [24] и др.);
- работы, в которых рассматривается экологическая информация в контексте теории устойчивого развития как метод управления рациональным природопользованием и природоохранной деятельностью (Э. Лазаревич [12], Н.Н. Моисеев [14], Л.М. Опыхтина [15], М.И. Хаскина [21], А. А. Чесанов [23] и др.);
- научные работы, определяющие специфику горных территорий РСО-Алания, что позволяет структурировать тематику информации как метода управления рациональным природопользованием и природоохранной деятельностью (Д.В. Аббасов, [1], Д.В. Бубнов [5], Х.Х. Макоев [13] И.К Гертер [7] и В.С. Мисаков [7], Л.Ш. Ахмедова[5] и Г.И Идзиев [3], И. Хузмиев [22], и др.). «Тем более, – как утверждал Н.Ф. Реймерс, – современная экология – одна из фундаментальных опор природопользования» [16, с.4].

Результаты данного исследования фрагментарно представлены в данной статье, в основе которого анализ информационно-коммуникативного пространства РСО-Алания и тенденций, определяющих его

развитие. В ходе этого исследования был сформулирован и реализован ряд задач. Прежде всего, первым условием, когда экологическая информация может рассматриваться как метод рационального природопользования, она должна присутствовать в информационно-коммуникативном пространстве региона. В данном случае было определено, что такая информация есть в наличии в РСО-Алания.

Вторым, не менее важным условием следует считать структурированность информационно-коммуникативного пространства, в котором функционирует экологическая информация. В республике оно включает традиционные сегменты, такие как печать республики, радио, телевидение. Но, как показал его анализ, за последнее десятилетие оно существенно изменилось за счет появления онлайн-версий традиционных средств массовой информации. Так, республиканская ежедневная газета «Северная Осетия» выходит не только в бумажном варианте, но имеет и свой сайт (<http://sevosetia.ru/Article/>). На этом ресурсе можно найти как архив газеты, так и увидеть, насколько активно она обращается к экологической тематике. К числу таких публикаций следует отнести корреспонденции С. Суанова «Награды защитникам экологии» (07.12. 2018), «Чем мы ответим на экологические вызовы?» (07.02.2019) и др.

Следует отметить, что корреспонденту «Северной Осетии» по итогам экологических конкурсов, которые проводит Северо-Осетинское республиканское отделение Всероссийского общества охраны природы, присуждено первое место за лучшую публикацию в печатных СМИ по данной тематике.

Используют сетевое пространство и Осетинское радио и телевидение, которые также имеют свои сетевые адреса (<http://alaniatv.ru>), что позволяет несколько по-иному трактовать их категориальную характеристику привязанности к месту и времени. Теперь просмотр интересующей передачи или прослушивание радиопрограммы возможны в Интернете в зависимости от желания каждого. Так, например, информацию о том, то «дети Северной Осетии защитили экологию своими рисунками. Возглавлял жюри председатель Союза художников РСО-Алания Таймураз Маргиев», которая появилась в сети 23.11.18 в 17:38 (<http://alaniatv.ru>), можно на Осетинском радио и телевидении найти в удобное каждому время.

Безусловно, в большей мере позволяет сделать экологическую информацию более открытой и доступной жителям региона

деятельность таких интернет-ресурсов как «Владикавказ Регион online», «Регион-Онлайн Владикавказ» ([https://vk.com/vladikavkaz\\_region\\_online](https://vk.com/vladikavkaz_region_online)), «Новости Северной Осетии – Алании» ([https://news-r.ru/news/north\\_ossetia\\_alania/](https://news-r.ru/news/north_ossetia_alania/)), 15-й Регион (Северная Осетия); сетевое издание «Вечерний курьер» ([vk.com>rso\\_alania\\_priroda](https://vk.com/rso_alania_priroda)); «Кавказский узел» и др. В определенной степени они работают на опережение, успевая сообщить злободневные новости на темы экологии раньше, чем об этом напишет газета или выйдет сюжет на телевидении.

Данное исследование еще раз убедило, что сеть – это живой организм. Как показал анализ сетевого пространства РСО-Алания, в нем сейчас действует порядка ста информационных ресурсов, которые в той или иной степени касаются вопросов природопользования республики. Одни из них имеют местную прописку, другие – выходят за пределы региона. В меньшей степени экологическая тематика республики становится информационным поводом для федеральных информационных ресурсов.

Но в тоже время не только пресса, но и государственные структуры региона понимают важность новых каналов распространения информации, и активно его начинают использовать в своей работе. Причем порой периодические издания уступают им в скорости появления в сети. К их числу следует отнести как серверы государственных структур, так и сайты общественных организаций. Так, в информационно-коммуникативном пространстве присутствуют официальные сайты РСО-Алания. (<http://ut.alania.gov.ru>), Парламента РСО-Алания (<http://parliament-osetia.ru>) и других государственных структур. Практически все министерства и ведомства республики представлены в сети пресс-службами. Наиболее активно появляется информация на темы экологии на сайтах ГУ МВД по РСО-Алания (<https://15.mvd.pf>) и пресс-службы Минприроды РСО-Алания (<http://mpr.alania.gov.ru/index.php/news/337>), ФГУ «Центрводресурсы» РСО-Алания (<http://fgu-alania.ru>) и др.

Так, например, на сайте ФГУ «Центрводресурсы» РСО-Алания (<http://fgu-alania.ru>) 23 октября 2018 года сообщается, что Коллектив ФГУ «Центрводресурсы» РСО-Алания совместно с Всероссийским обществом охраны природы, Территориальным отделом водных ресурсов ЗК БВУ РСО-Алания, добровольцами и волонтерами 1 ноября 2018 года принял участие в экологическом мероприятии.

Более того, доказательством тому, что управление посредством информации как метод достаточно действенный, является факт

использования информации пресс-служб другими информационными ресурсами. Так, сайт «Осетия-Ирыстон» публикует новость «Комиссия по расследованию пожара на ОАО «Электроцинк» планирует завершить работу 20 декабря» И далее: «Если к этому времени будут готовы результаты экспертизы правоохранительных органов и МЧС, сообщает пресс-служба Правительства РСО-Алания» (07.12.18 в 17:54).

Со ссылками на источники информации – пресс-службы разных ведомств дает информацию «15-й Регион (Северная Осетия)». Например, он сообщает: «Энергетики Северной Осетии провели экоурок в рамках всероссийского проекта «Природа касается детей». Пресс-служба филиала МРСК СК – «Севкавказэнерго» (21.04.17 в 14:51).

Еще один пример из публикаций «15-й Регион (Северная Осетия)»: «На «Форуме Действий» активисты ОНФ Северной Осетии озвучили проблему изношенности водопроводных сетей региона. Пресс-служба ОНФ РСО-Алания» (19.12.17 в 10:29).

Следует также отметить, что за счет сети информационно-коммуникативное пространство РСО-Алания динамично развивается, тем самым расширяя свои возможности управления информацией в сфере природопользования и природоохранной деятельности. Сегодня в нем есть стабильно обновляемые сайты, порталы, сообщества в блогосфере, в социальных сетях и на других новых платформах типа мессенджера Telegram или YouTube. Так, «Регион Online Владикавказ Северная Осетия» ведет свой телеграм-канал, на котором размещает «актуальные новости, интересные каждому» ([https://tele.click/news\\_r\\_vladikavkaz](https://tele.click/news_r_vladikavkaz)). На YouTube можно найти видеоматериалы «Обсуждение природоохранных вопросов» (youtube.com, 25 ноября 2016 г.), «Открытый диалог». Завод «Электроцинк», РСО-Алания (youtube.com, 25 октября 2018 г.), «В Министерстве природных ресурсов и экологии РСО (youtube.com 25 января 2019 г.).

Официальной странице МВД по РСО-Алания #МВД15 в сети «Instagram» исполнилось два года. Более того, в республике появилась своя сеть «Мой Кавказ» как социальная сеть Кавказа (MyKavkaz), где размещаются фото, видео, блоги, заявлены форумы региона.

Третьим условием, позволяющим говорить об информации как методе управления природопользованием, является наличие не только массовой, но и специальной научной информации, которая вводит в общее пользование экологическое знание. Причем, если массовая информация в основном адресуется широкой аудитории, то

специальная экологическая информация в большей степени ориентирована на специалистов в разных сферах деятельности, но соприкасающихся с природой, и соответственно принимающих решения в ее пользу или во вред ей.

Это условие помимо массовой печати, которая вносит весомый вклад в понимание экологической ситуации в регионе, реализует в большей степени научная журналистика, целенаправленно представленная в числе прочих изданий научной направленности журналом «Устойчивое развитие горных территорий». Журнал издается с 2009 года. Учредитель: Северо-Кавказский горно-металлургический институт (Государственный технологический университет). Названное издание, по мнению главного редактора, ректора СКГМИ, доктора экономических наук, профессора В.С. Вагина, – «это еще и продолжение достаточно долгой и серьезной работы руководства Республики Северная Осетия-Алания, Северо-Кавказского горно-металлургического института (государственного технологического университета) и наших партнеров – в Южном федеральном округе, в горных регионах Сибири и Урала, в Москве и Санкт-Петербурге, в Киргизии и других странах СНГ – по всестороннему исследованию горных территорий, разработке механизмов практического применения уже накопленных теоретических знаний в этом направлении» [6, с.31].

К чести издания следует сказать, что он, как и традиционные СМИ региона, активно осваивает сетевое информационное пространство. Журнал изначально задумывался в бумажной и электронной версиях. Сегодня он имеет свой сайт, на котором можно найти все номера данного издания, посмотреть только что вышедший номер. Обычно в журнале есть рубрики: «Науки о земле», «Технические науки», «Научное мнение» «Экономические науки» и др. (25\_03\_2019\_Владикавказ/Альманах%202018-3-1-5.pdf Т.10 №3 (37).

Как утверждают его издатели, «одним словом, весь спектр проблем, – геология и сейсмология, климатологии и экологии, курортологии и медицины, геополитики, экономики и права, специфического природопользования, горного и предгорного сельского хозяйства, с которыми встречается человек, живя рядом с горами или вдали от них, но, в любом случае, зависящий от функционирования этих природных регионов, – предмет рассмотрения в научном журнале «Устойчивое развитие горных территорий» [6, с.31].

Собственно, широкий диапазон тематик, который обозначил журнал, – это четвертое условие, которое позволяет говорить об

информационном методе управления природопользованием. В определенной степени их разрабатывают как традиционные, так и сетевые средства массовой информации. В большей степени они обращают внимание на темы загрязнения почв и водных объектов, нарушенных в результате добычи и переработки полезных ископаемых, состояния горнодобывающих предприятий на территории республики и др.

Сегодня эти и другие животрепещущие экологические темы востребованы населением РСО-Алания. Так, на сайте Фонда поддержки предпринимательства РСО-Алания размещен текст о том, что «экологическая беда Владикавказа в крайне малой зелени, которая обогащает воздух кислородом. По имеющимся данным, на каждого жителя Владикавказа приходится в три раза меньше земли, чем этого требуют санитарные нормы. Что делать, как быть?» (<http://vnedorozhniki-ussr.ru/ob-ekologii-vladikavkaza/>).

Данная публикация — это не единственный пример, говорящий о том, что в природоохранную деятельность вовлекается население, во многом далекое от экологических проблем. Но благодаря достаточно большому числу разных сетевых информационных ресурсов оно получило право на участие в решении экологических проблем региона. Наличие обратной связи — это пятое условие управления природопользованием. Реализуют его как государственные информационные ресурсы, средства массовой информации, так и ресурсы инициативных людей, которые стали появляться в РСО-Алания.

Наиболее интересный опыт в организации обратной связи накопила Общественная экологическая приемная РСО-Алании, которая была создана как орган общественного контроля, призванный беспристрастно решать важные экологические задачи. Данный проект, инициированный Национальным центром эколого-эпидемиологической безопасности, был успешно реализован в течение 2014–2017 гг. (<http://priroda-15rus.myl.ru>).

Как сообщали местные телевизионные новости, «Во Владикавказе презентовали общественную экологическую приемную. Она станет независимым контролирующим органом, объединяющим усилия власти и общественности в решении экологических проблем. Одно из главных направлений работы приемной — это консультации населения в вопросах экологии» ([alania.tv](http://alania.tv).ru) Вести-Алания?id=8580)

За почти пятилетний период своего существования Северо-Осетинской общественной организации «Общественная экологическая

приемная» удалось многое сделать. Ее деятельность освещалась многими информационными ресурсами республики, такими, как, например, «Владикавказ. Без формата» (<http://vladikavkaz.bezformata.com/>)

На данный момент на смену Общественной экологической приемной РСО-Алания пришел Общественный совет при министерстве природных ресурсов и экологии Республики Северная Осетия-Алания. Как следует из приказа от 01 декабря 2015 г. №4. (Положение об Общественном совете при Министерстве), Общественный совет был создан «в целях представления общественности при решении вопросов в области охраны окружающей среды и природных ресурсов, а также привлечения институтов гражданского общества к выработке рекомендаций, способствующих принятию оптимальных решений в области охраны природы и обеспечения экологической безопасности» ([mpr.alania.gov.ru/activity/publiccouncil](http://mpr.alania.gov.ru/activity/publiccouncil)).

На сайте Совет сообщает о своей деятельности: проведении ежегодного республиканского конкурса «Лес глазами детей», о работе экспертных комиссий государственной экологической экспертиза, обосновывающих квоты добычи охотничьих ресурсов на территории РСО-Алания и др. (<http://mpr.alania.gov.ru/activity/publiccouncil>). Его появление – это показатель того, что идет поиск более действенных мер управления природопользованием и охранной деятельностью посредством экологической информации. Это позволяет надеяться, что в ряду других методов информационный метод, который во многом способствует открытости экологической информации, делает экологическое знание доступным самым широким слоям населения, займет свое достойное место.

Следовательно, на основании проведенного исследования на примере РСО-Алания можно утверждать, что экологическая информация является действенным методом управления природопользованием в ряду административных, экономических, социально-психологических и других методов.

В процессе работы были сформулированы условия, при которых экологическая информация является в регионе методом управления природопользованием. К ним следует отнести:

1. Наличие информационно-коммуникативного пространства в РСО-Алания, отвечающего современным тенденциям его развития. Прежде всего, речь идет о сети, которую активно осваивают динамично развивающиеся информационные ресурсы,

которые существенно расширили потоки экологической информации, сделали ее более доступной для аудитории. Это позволило охватить значительные слои населения, вовлечь их в природоохранные процессы, прежде всего, молодежь, для которой виртуальная сеть является их реальной средой обитания.

2. Структурированность информационно-коммуникативного пространства, в котором функционирует экологическая информация. Помимо традиционных средств массовой информации в республике оно включает активно развивающийся сетевой сегмент, который насчитывает на данный момент порядка ста информационных ресурсов. Его многоплановая структура обозначила следующие форматы подачи экологической информации: серверы государственных структур, информационные агентства, электронные версии печатных СМИ, сетевые экологические издания, сайты общественных организаций, блогосферу, социальные сети и другие новые платформы типа мессенджера Telegram или YouTube.
3. Наличие не только массовой, но и специальной научной информации, которая вводит в общее пользование экологическое знание. Ее реализует в большей степени научная журналистика, целенаправленно представленная в числе прочих изданий научной направленности журналом «Устойчивое развитие горных территорий». Журнал издается с 2009 года в бумажной и электронной версиях. Именно он в большей степени обозначил весь спектр проблем, с которыми встречается человек, живя рядом с горами или вдали от них, но, в любом случае, зависящий от функционирования этих природных регионов.
4. Широкий диапазон тематик, обозначенный научной журналистикой, которые разрабатывают как традиционные, так и сетевые средства массовой информации. В большей степени они обращают внимание на темы загрязнения почв и водных объектов, нарушенных в результате добычи и переработки полезных ископаемых, состояния горнодобывающих предприятий на территории республики и др.
5. Наличие обратной связи, которое реализуют государственные информационные ресурсы, средства массовой информации и ресурсы инициативных людей, которые стали появляться в РСО-Алания. В последние годы. Наиболее интересный опыт в

организации обратной связи накопила. Общественная экологическая приемная РСО-Алании, на смену которой пришел Общественный совет при министерстве природных ресурсов и экологии Республики Северная Осетия-Алания.

Таким образом, в РСО-Алания созданы условия для того, чтобы экологическая информация как развивающийся метод управления природопользованием сделала экологическое знание доступным самым широким слоям населения. Так как только усилиями всего населения республики, вовлеченного в природоохранную деятельность, можно улучшить качество окружающей среды. Тогда отпадет необходимость проведения в Северной Осетии дней защиты от экологической опасности.

#### Литература

1. Аббасов Д. В. Базовые принципы и конструкции концепции устойчивого развития сельских территорий Северного Кавказа.
2. Акопов А.И. Журналистика и общество: научные работы, публицистика, рассказы и повести. Ростов-на-Дону; Фонд науки и образования, 2015.
3. Ахмедова Л.Ш., Идзиев Г.И. Устойчивое развитие региона на основе обеспечения экологического равновесия. 2013.
4. Бертуланфи Л. Общая теория систем – критический обзор // Исследования по общей теории систем/ Под ред. В.Н. Садовского, Э.Г. Юдина. М.: Прогресс, 1969. С.23-82.
5. Бубнов Д.В. Рациональное использование земельных ресурсов как фактор устойчивого развития региона. диссертация кандидата экономических наук / Волгогр. гос. ун-т- Волгоград, 2014.
6. Вагин В.С. От редактора // Устойчивое развитие горных территорий. 2009, №1. С.31 [https://www.akademiark.ru/rukovod-kachestva?utm\\_campaign=trening&utm\\_medium=net&utm\\_source=yandex&utm\\_term=52](https://www.akademiark.ru/rukovod-kachestva?utm_campaign=trening&utm_medium=net&utm_source=yandex&utm_term=52)
7. Гертер И.К., Мисаков В.С. Особенности и основные факторы, влияющие на развитие сельской инфраструктуры горных регионов Северного Кавказа, 2012.
8. Государственная программа республики Северная Осетия-Алания «Охрана окружающей среды, экологическая безопасность и благополучие республики Северная Осетия-Алания» на 2014-2020 годы (с изменениями на 19.12.2017) (<http://docs.cntd.ru/document/460207683>).

9. Государственное управление и контроль в области ресурсопользования [https://studbooks.net/1239869/ekologiya/gosudarstvennoe\\_upravlenie\\_kontrol\\_oblasti\\_resursopolzovaniya](https://studbooks.net/1239869/ekologiya/gosudarstvennoe_upravlenie_kontrol_oblasti_resursopolzovaniya).
10. Коханова Л.А. Средства массовой информации и новые технологии в системе непрерывного экологического образования: генезис, современное состояние, тенденции развития // дисс. докт.филолог. наук. М., факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 1997.
11. Кузьмин В.П. Исторические предпосылки и гносеологические основания системного подхода // Психол. журн. 1982. Т.3. №3 С.3-14.
12. Лазаревич Э.А. Искусство популяризации. – М.: 1960.
13. Макоев Х.Х. Проблемы и перспективы устойчивого развития горных регионов // Известия ТулГУ: Теоретические науки. Вып.2. С.234-243.
14. Моисеев Н.Н. Современный рационализм. М., МГВП КОКС, 1995.
15. Опыхтина Л.М. Популяризация науки на Центральном телевидении. Становление и современное состояние: Автореферат дисс. канд. Филол. наук. – М. 1979. –С.17.
16. Реймерс Н.Ф. Природопользование. М. «Мысль», 1990
17. Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий. Томск. 1973.
18. Самойлова ГС. Морфометрический анализ гор на территории России // Изв. РАН. Сер. Геогр. 1999. № 2. С. 110-113.
19. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001;
20. Управление природопользованием [https://spravochnick.ru/ekologiya/prirodopolzovanie\\_i\\_ohrana\\_prirody\\_zadachi\\_ohrany\\_prirody/upravlenie\\_prirodopolzovaniem/](https://spravochnick.ru/ekologiya/prirodopolzovanie_i_ohrana_prirody_zadachi_ohrany_prirody/upravlenie_prirodopolzovaniem/).
21. Хаскина М.И. Современный научно-популярный журнал. Структура издания. Специфика фанров: Автореферат канд.филолог. наук. –М. 1980. –С.23.
22. Хузмиев И. Устойчивое развитие горных территорий // <https://helpiks.org/5-70703.html>
23. Чесанов А. Роль телевидения в научно-технической пропаганде (на материалах Ленинградского телевидения). Автореферат канд.филолог. наук. –Л..1975. –С.20.
24. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога – М., 2002.
25. Эшби У.Р. Принципы самоорганизации // Принципы самоорганизации / Под ред. А.Я. Леснера. М.:1966. С. 314-343.

## МЕДИАЭКОЛОГИЯ: КОНТЕНТ- СТРАТЕГИИ СМИ

***Аннотация.*** В кейсе показано, как становление феномена медиатизации экологии способствует реализации стратегии управления биоресурсами. Исследование проводилось в субъекте РФ Республика Северная Осетия-Алания как достаточно сложном и экологически уязвимом регионе, в котором природно-ресурсный и этнокультурный потенциал имеют отчетливо проблемный характер. Итоговую выборку составили 150 публикаций информационной и аналитической направленности, опубликованные за период с 2017 по сентябрь 2021 г. в средствах массовой коммуникации РСО-Алания. Сетевые информационные ресурсы рассматриваются сегодня как наиболее эффективный инструмент медиатизации экологии и выработки стратегии управления биоресурсами. Однако, в результате стихийного подхода к формированию РСО-Алания как экологически чистого региона, возникает дисбаланс как

информационного покрытия, так и освещения экологической тематики в сравнении с другими тематическими направлениями. Проведённое исследование позволило очертить параметры стихийно складывающейся системы сетевых медиа и выявить их основные характеристики: неравномерную насыщенность покрытия; волнообразную частотность; преобладание информационных жанров; низкую эмотивность медиатекстов, отсутствие коммуникативных стратегий, явочный характер публикаций. Подавляющее большинство материалов подготовлены в жанре информационной заметки, отсутствуют аналитические публикации, далеко не все направления экологической проблематики находят своё отражение. Отсутствие аналитических материалов может свидетельствовать о нежелании авторов публикаций всерьёз подойти к разрешению сложных экологических проблем. Таким образом, медиаобраз РСО-Алания как экологически чистого региона, создаваемый региональными сетевыми информационными ресурсами, к настоящему моменту в основном не отвечает потребностям и вызовам современности.

**Ключевые слова:** медиатизация экологии, стратегия управления биоресурсами, сетевые информационные ресурсы, экологическая информация.

Экологическая составляющая является важной частью процессов медиатизации, которые характеризуют современную жизнь общества и всех его социальных институтов. Академик Н.Н. Моисеев утверждал, что «человечество стоит перед необходимостью пересмотра самых глубинных основ своего мировоззрения, понимания своего места в природе, своего взаимоотношения с окружающими, пересмотра своей цивилизационной парадигмы» [9, с.11].

Но для того, чтобы понимание важности осознания места человека в природе и результатов его деятельности пришло как можно быстрее, необходима развитая и доступная стратегия управления биоресурсами. Именно на это в большинстве своем нацелены появляющиеся в регионах экологические программы, ставящие своей целью рациональное природопользование. Одним из примеров может служить Государ-

ственная программа «Охрана окружающей среды, экологическая безопасность и благополучие республики Северная Осетия-Алания» на 2020-2025 годы (с изменениями на 26.11.2019 г.), которая принята в республике Северная Осетия-Алания [5].

Как показывает практика, перспектива реализации стратегии, обозначенной в этой программе, во многом зависит от того, насколько широко информация об экологической ситуации в республике будет представлена в публичной сфере, и в значительной степени – в сетевом медиaprостранстве. Сегодня сеть Интернет в разных форматах выходит на первые позиции в формировании информационно-коммуникативной системы страны. Следовательно, ее влияние на каждого гражданина, различные формы его деятельности и общество в целом многократно усиливается.

Цель данного исследования – показать, как появление феномена медиатизации экологии сетевыми информационными ресурсами способствует реализации стратегии управления биоресурсами. В качестве примера выбрана РСО-Алания как достаточно сложный и экологически уязвимый регион, «где природно-ресурсный и этнокультурный потенциал имеют отчетливо выраженные тенденции к снижению и деградации. Положение осложняется обилием конфликтных ситуаций» [8, с. 239].

Вместе с тем РСО-Алания участвует в 50 из 67 федеральных проектов, которые входят в состав нацпроектов, в том числе и в нацпроекте «Экология». По уровню финансирования в 2019 году республика заняла 3 место в РФ. Это говорит о том, что регион находится в процессе выработки стратегии управления своими биоресурсами, что способствует медиатизации экологии как значимого компонента общественной жизни.

Поставленная цель предполагает решение ряда задач:

- очертить параметры стихийно складывающейся системы сетевых медиа, разрабатывающих экологическую тематику;
- определить основные тематические направления;
- охарактеризовать экологическую тематику, как один из основных компонентов формирования медиаобраза РСО-Алания как региона, разрабатывающего и реализующего стратегию управления своими биоресурсами.

Исследование медиатизации экологии в процессе реализации стратегии управления биоресурсами в сетевом пространстве РСО-Алания

основано на принципах сравнительного анализа комплексной научной методологии, историко-культурного анализа и междисциплинарного подхода. Основные идеи медиатизации были заложены еще в работах Г.М. Маклюэна [7]. В последние годы они получили дальнейшее развитие в работах представителей самых разных научных школ. Анализ научной литературы по выбранной тематике также показал, что исследователей в большей степени интересует медиатизация таких социальных институтов как власть, право, культура, религия. В меньшей степени исследователи обращают внимание на медиатизацию экологии. Более того, в большей степени экологическая информация носит негативную коннотацию, что создает определенную напряженность в обществе.

В процессе выработки методологии данного исследования большую помощь оказали работы как журналистского, так и естественно-научного плана. Прежде всего, это работы, в которых рассматриваются возможности СМИ в создании медиаобраза [6, с. 96]. А также научные работы, определяющие специфику горных территорий РСО-Алании, что позволяет структурировать тематику информации как метода управления рациональным природопользованием и природоохранной деятельностью. Это труды Д.В. Аббасова [1], Д.В. Бубнова [3], Х.Х. Макоева [8], И.К. Гертера и В.С. Мисакова [4], Л.Ш. Ахмедовой и Г.И. Идзиева [2], Н.Ф. Реймерса [10], И. Хузмиева [13] и др.

Выбор данного региона авторами данной статьи далеко не случаен, так как, во-первых, мы живем в стране, в которой, по данным Г.С Самойловой, «из 89 субъектов Федерации 43 имеют горные сооружения. Площадь этих регионов составляет 85,5% от площади РФ, причем на горы в них приходится 63% площади, т.е. в России 53,6% территории занято горами» [11, с.110]. Во-вторых, как утверждает Х.Х. Макоев, «Северный Кавказ — единственный в европейской части России регион, наиболее полно отвечающий всем хрестоматийным критериям горных стран: по высоте и расчлененности рельефа, ландшафтно-климатическому и этнокультурному разнообразию, особенностям хозяйства и расселения» [8, с. 239].

В настоящее время происходит активное развитие информационно-коммуникативных технологий, трансформация традиционных средств массовой информации и создание их гибридных форм, таких как медиа с обязательным наличием онлайн-версий, активным развитием социальных сетей и, как следствие, стихийно складывающейся системой сетевых медиа или информационных ресурсов. Основными

чертами этой системы являются многократно увеличенные объемы информации и сегментирование аудитории [12].

Из эмпирических методов в работе применялись: мониторинг сетевого пространства, онлайн-наблюдение, структурный и визуальный анализ сетевых медиа и их контента, экспертный опрос. При отборе эмпирического материала использовались методы случайной выборки. По названиям субъекта РФ – РСО-Алания, упоминающегося в совокупности с ключевым словом «экология» в заголовках и аннотациях публикаций, сформирована база медитекстов. Из неё выбрано 15 сетевых информационных ресурсов, объединённых позднее в 5 структурных медиагрупп:

- онлайн-версии традиционных изданий;
- сетевые издания;
- научные специализированные ресурсы;
- информационные ресурсы, в т.ч. официальные сайты мероприятий;
- сайты организаций и госструктур.

Первая группа включала как издания федерального уровня («Российская газета», «Коммерсант» и т.п.), так и медиа местного значения (республиканская газета «Северная Осетия», телевидение и радио РСО-Алания и др.). Итоговую выборку составили 150 публикаций информационной и аналитической направленности, опубликованные на этих ресурсах за период с 2017 по сентябрь 2021 г.

Результаты данного исследования, в основе которого анализ информационно-коммуникативного пространства РСО-Алания и тенденций, определяющих его развитие, фрагментарно представлены в данной статье. В ходе исследования был сформулирован и реализован ряд задач. Прежде всего, первым условием, при котором экологическая информация может рассматриваться как метод рационального природопользования, является ее присутствие в информационно-коммуникативном пространстве региона. В данном случае было определено, что такая информация есть в наличии в инфосфере РСО-Алания.

Вторым, не менее важным, следует считать условие структурированности информационно-коммуникативного пространства, в котором функционирует экологическая информация. В республике оно включает такие традиционные сегменты, как печать, радио и телевидение. За последнее десятилетие оно существенно изменилось за счет появления онлайн-версий традиционных средств массовой

информации. Так, республиканская ежедневная газета «Северная Осетия» выходит не только в бумажном варианте, но имеет и свой сайт (<http://sevosetia.ru/Article/>). На этом ресурсе можно найти как архив газеты, так и увидеть, насколько активно она обращается к экологической тематике. К числу таких публикаций следует отнести корреспонденции С. Суанова «Награды защитникам экологии» (07.12.2018), «Чем мы ответим на экологические вызовы?» (07.02.2019) и др. Следует отметить, что корреспонденту «Северной Осетии» по итогам экологических конкурсов, которые проводит Северо-Осетинское республиканское отделение Всероссийского общества охраны природы, присуждено первое место за лучшую публикацию в печатных СМИ по данной тематике.

Приведем небольшой пример публикации «Северной Осетии» на экологическую тематику (рубрика «Общество». Вопрос дня. 08.09.2021).

Как вы оцениваете экологическую ситуацию в регионе?

Мурат КУЧИЕВ, студент ГГАУ, с. Коста Ардонского района:

— Я думаю, что в нашей республике достаточно побывать на берегу любой реки, чтобы понять: экология нуждается в защите. В защите от людей, которые, пользуясь красотами родной природы, совершенно беззащитно ее уничтожают. Спросите, как? Кучами всевозможного мусора, который мало того, что оставляют после отдыха у реки, но и бросают в воду. Я видел и бутылки, и арбузную кожуру, и заполненные грязной пластмассовой посудой пакеты. Стыдно за таких людей и обидно за наши реки. Впрочем, не только реки. Такие же картины можно увидеть в горах, и тогда стыдно уже перед туристами, которые видят нашу чудесную природу и наше отношение к ней.

Юлия АКСЕНОВА, неравнодушная моздокчанка, борец за природу:

— К сожалению, мы недостаточно информированы компетентными органами об экологической ситуации в республике, чтобы оценивать ее. Высокая заболелеваемость, думаю, есть один из основных признаков плохой экологии.

Александра РАДЧИНСКАЯ, студентка Северо-Осетинского государственного педагогического института:

— Конечно, если сравнивать нас с крупными регионами России, экологическая ситуация в Северной Осетии более-менее благополучная. Но нельзя себя этим утешать. У нас нет современного экологического образования, наши горные реки — гордость республики — скоро станут пластмассовыми, на многих улицах населенных пунктов урна или контейнер для мусора являются дефицитом. И это даже не весь

перечень проблем. Думаю, нам должно быть стыдно за несоблюдение элементарных экологических норм.

Валентин КИСИЕВ, ветеринарный врач:

— Экологическая ситуация в нашей республике, считаю, удовлетворительная. В настоящее время нет у нас крупных производств, которые загрязняли бы атмосферный воздух. И спиртопроизводящие предприятия практически не работают. Так что некому сбрасывать барду в реки. Правда, остается вопрос рекультивации территорий вблизи бывшего завода «Электроцинк». Это серьезная проблема. Но решаться, судя по всему, она будет еще долго. Беспокоит автотранспорт, который отравляет атмосферу своими выхлопами, а также некоторые сограждане, выбрасывающие мусор, где попало.

Ю. СЛАНОВА, журналист:

— В последнее время стала замечать, что со многих остановок убрали мусорные баки. Я так понимаю, их собираются заменить на новые, но их отсутствие заставляет людей бросать отходы на землю. Хочется затронуть также вопрос об установленных по городу больших мусорных контейнерах. Нередко они бывают переполнены, мусор из них вываливается наружу, а неприятный запах разносится на всю улицу. Вопрос правильной утилизации мусора — вообще отдельная тема. Несмотря на то, что по городу и, в частности, на территории СОГУ, установлены для этого специальные контейнеры, сортируют мусор далеко не все.

Используют сетевое пространство и Осетинское радио и телевидение, которые также имеют свои сетевые адреса (<http://alaniatv.ru>), что позволяет несколько по-иному трактовать их категориальную характеристику привязанности к месту и времени. Теперь просмотр интересующей передачи или прослушивание радиопрограммы возможны в Интернете в зависимости от желания каждого. Так, например, информацию о том, то «дети Северной Осетии защитили экологию своими рисунками», которая появилась в сети 23.11.18 в 17:38, можно найти в удобное каждому время.

Безусловно, в большей мере позволяет сделать экологическую информацию более открытой и доступной жителям региона деятельность таких интернет-ресурсов как «Регион Владикавказ online» ([news-r.ru](http://news-r.ru)), Новости Северной Осетии—Алании ([https://news-r.ru/news/north\\_ossetia\\_alania/](https://news-r.ru/news/north_ossetia_alania/)), 15-й Регион (<https://region15.ru/>); сетевое издание «Вечерний курьер» (<https://vk-smi.ru/>); «Кавказский узел» (<https://www.kavkaz-uzel.eu/>) и др. В определенной степени они работают на опе-

режение, успевая сообщить злободневные новости на темы экологии раньше, чем об этом напишет газета или выйдет сюжет на телевидении.

Данное исследование еще раз убедило, что сеть — это живой организм. Как показал анализ сетевого пространства РСО-Алания, в нем сейчас действует порядка ста информационных ресурсов, которые в той или иной степени касаются вопросов природопользования республики. Одни из них имеют местную прописку, другие выходят за пределы региона. В меньшей степени экологическая тематика республики становится информационным поводом для федеральных информационных ресурсов.

Но в тоже время не только пресса, но и государственные структуры региона понимают важность новых каналов распространения информации, и активно начинают использовать их в своей работе. Причем порой периодические издания уступают им в скорости появления в сети. К их числу следует отнести как серверы государственных структур, так и сайты общественных организаций. Так, в информационно-коммуникативном пространстве присутствуют официальные сайты РСО-Алания (<http://yt//alania.gov.ru>), Парламента РСО-Алания (<http://parliament-osetia.ru>) и других государственных структур. Практически все министерства и ведомства республики представлены в сети пресс-службами. Наиболее активно появляется информация на темы экологии на сайтах ГУ МВД по РСО-Алания (<https://15.mvd.pf>) и пресс-службы Минприроды РСО-Алания (<http://mpr.alania.gov.ru>), ФГУ «Центрводресурсы» РСО-Алания (<http://fgu-alania.ru>) и др.

Доказательством тому, что управление посредством информации как метод достаточно действенен, является факт использования информации пресс-служб другими информационными ресурсами. Так, сайт «Осетия-Ирыстон» публикует новость «Комиссия по расследованию пожара на ОАО «Электроцинк» планирует завершить работу 20 декабря» И далее: «Если к этому времени будут готовы результаты экспертизы правоохранительных органов и МЧС, сообщает пресс-служба Правительства РСО-Алания» (07.12.18 в 17:54).

Со ссылками на источники информации — пресс-службы разных ведомств дает информацию «15-й Регион (Северная Осетия)». Например, он сообщает: «Энергетики Северной Осетии провели экоурок в рамках всероссийского проекта «Природа касается детей». Пресс-служба филиала МРСК СК — «Севкавказэнерго» (21.04.2017 в 14:51).

Еще один пример из публикаций «15-й Регион (Северная Осетия)»:

«На «Форуме Действий» активисты ОНФ Северной Осетии озвучили проблему изношенности водопроводных сетей региона. Пресс-служба ОНФ РСО-Алания» (19.12.2017 в 10:29).

Следует также отметить, что за счет сети информационно-коммуникативное пространство РСО-Алания динамично развивается, тем самым расширяя свои возможности управления информацией в сфере природопользования и природоохранной деятельности. Сегодня в нем есть стабильно обновляемые сайты, порталы, сообщества в блогосфере, в социальных сетях и на других новых платформах типа мессенджера Telegram или YouTube. Так, «Регион Online Владикавказ» ведет свой телеграм-канал, на котором размещает «актуальные новости, интересные каждому» ([https://tele.click/news\\_r\\_vladikavkaz](https://tele.click/news_r_vladikavkaz)). На YouTube можно найти видеоматериалы «Обсуждение природоохранных вопросов» (<https://youtube.com>, 25.10.2016 г.), «Открытый диалог. Завод «Электротроинк», РСО-Алания» (<https://youtube.com>, 25.10.2018 г.), «В Министерстве природных ресурсов и экологии РСО» (<https://youtube.com>, 25.10.2019 г.).

Официальной странице МВД по РСО-Алания в сети «Instagram» исполнилось два года. В республике появилась своя сеть «Мой Кавказ» как социальная сеть Кавказа (MyKavkaz), где размещаются фото, видео, блоги, заявлены форумы региона.

В то же время, складывающаяся сегодня стихийно система сетевых медиа, обладает, на наш взгляд, следующими особенностями:

- неравномерная насыщенность покрытия;
- волнообразная частотность;
- преобладание информационных жанров;
- низкая эмотивность медиатекстов;
- отсутствие коммуникативных стратегий;
- явочный характер публикаций.

Рассмотрим их более подробно.

Неравномерная насыщенность покрытия. Насыщенность системы определяется постоянством параметров, обусловленных равенством скоростей протекающих одновременно противоположных процессов.

Результаты исследования показали крайнюю неравномерность покрытия различных регионов РСО-Алания информационным продуктом (Табл. 1).

Табл. 1. Насыщенность информационным продуктом

№ п/п	Регион	Кол-во публикаций
1	Владикавказ	119
2	Алагирский район	3
3	Ардонский район	7
4	Дигорский район	1
5	Ирафский район	3
6	Моздокский район	7
7	Кировский район	1
8	Правобережный район	6
9	Пригородный район	3
ИТОГО:		150

Волнообразная частотность. Количество публикаций волнообразно увеличивается после новых указов президента и правительства и также спадает вскоре после окончания очередного политического события.

Низкая эмотивность медиатекстов. Отражение экологической тематики в современных СМИ отличается нейтральностью эмоционального плана. Трансляция агрессивно заряженных новостей обладает большим уровнем воздействия на аудиторию и позволяет, таким образом, интерпретировать события, управляя восприятием аудитории и навязывая ей положительную или отрицательную оценку.

Однако сегодня стилистически окрашенная лексика, всевозможные тропы уступили место сухому, взвешенному освещению событий и фактов. Так, в большей части материалов на экологическую тематику, исследованных методами контент-анализа, экспрессивно окрашенной лексики (негативной или позитивной) обнаружить не удалось.

Преобладание информационных жанров. Жанровое разнообразие сегодняшнего экологического дискурса крайне скудно. Подавляющее большинство материалов подано в жанре информационной заметки (не более 500 слов), отличается сухостью и безэмоциональностью изложения. Аналитическое интервью уступило место интервью информационному. Отсутствие аналитических материалов может свидетельствовать о нежелании авторов всерьез подойти к разрешению непростых экологических проблем региона.

Отсутствие коммуникативных стратегий. Если дискурс федеральных изданий в основном складывается на основе текущей

государственной политики по региону и ориентируется на максимальный охват аудитории, то тематика местных изданий, как правило, локальна, узка и предназначена для неширокой читательской группы.

Сетевые издания, особенно, информагентства федерального значения (ТАСС, РИА «Новости», Russia Today и пр.) представляют собой мощный информационный ресурс, располагающий разветвленной сетью корпунктов, технических средств и источников информации. Но рыхлая, разрозненная структура тематических подач не позволяет говорить о каких-либо реальных стратегиях.

То же можно отнести и к специализированным научным ресурсам, которые, в отличие от информационных агентств, обладают глубоким подходом в освоении тематик. В данном случае, глубина проработки в сочетании с тематической узостью также не создают синергетического эффекта коммуникативного воздействия, и, как следствие, целостного медиаобраза.

Явочный характер публикаций. Отсутствие ясно выраженной «повестки дня» не может обеспечить создания полноценной информационной картины экологических проблем региона. Поэтому большая часть материалов, составляющих корпус информационного дискурса, носит явочный, неконцептуальный характер.

Следовательно, сетевые информационные ресурсы рассматриваются сегодня как наиболее эффективный инструмент медиатизации экологии и выработки стратегии управления биоресурсами. Однако, в результате стихийного подхода сетевых информационных ресурсов к формированию экологически чистого региона РСО-Алания, возникает дисбаланс как информационного покрытия, так и освещения экологической тематики в сравнении с другими тематическими направлениями.

Проведённое исследование позволило очертить параметры стихийно складывающейся системы сетевых медиа и выявить их основные характеристики: неравномерную насыщенность покрытия; волнообразную частотность; преобладание информационных жанров; низкую эмотивность медиатекстов; отсутствие коммуникативных стратегий; явочный характер публикаций.

Активность СМИ не скоординирована, информационные стратегии скорее декларируются, чем реализуются на практике. Формирование медиаобраза уникальной республики средствами сетевых ресурсов происходит преимущественно стихийно, подчиняясь скорее сиюминутным интересам конкретного редакционного менеджмента.

Статистика свидетельствует, что экологическая тематика, поставленная во главу в Государственной программе «Охрана окружающей среды, экологическая безопасность и благополучие республики Северная Осетия-Алания» на 2020-2025 годы (с изменениями на 26.11.2019 г.), которая принята в республике Северная Осетия-Алания [5], в настоящее время пока не нашла должного понимания у тех, кто ее реализует.

Проведённый анализ публикаций на экологическую тематику выявил достаточно однобокий подход к формированию тематического корпуса медитекстов. Так, подавляющее большинство материалов подготовлены в жанре информационной заметки, отсутствуют аналитические публикации, далеко не все направления социальной политики находят своё отражение. Отсутствие аналитических материалов может свидетельствовать о нежелании авторов публикаций всерьёз подойти к разрешению непростых экологических проблем.

Таким образом, медиаобраз РСО-Алания как экологически чистого региона, создаваемый сетевыми информационными ресурсами, к настоящему моменту не вполне отвечает потребностям и вызовам современности.

#### Литература

1. Аббасов Д. В. Базовые принципы и конструкции концепции устойчивого развития сельских территорий Северного Кавказа // Terra Economicus. 2014. Том 12. № 2. Часть 3. С.202-206.
2. Ахмедова Л.Ш., Идзиев Г.И. Устойчивое развитие региона на основе обеспечения экологического равновесия // Региональная экономика: теория и практика. 18 (297). 2013. С. 12-17.
3. Бубнов Д.В. Рациональное использование земельных ресурсов как фактор устойчивого развития региона. диссертация кандидата экономических наук / Волгогр. гос. ун-т. Волгоград, 2014.
4. Гертер И.К., Мисаков В.С. Особенности и основные факторы, влияющие на развитие сельской инфраструктуры горных регионов Северного Кавказа // Terra Economicus, 2012, Том. 10, Часть 3-2, 2012. С.123-126.
5. Государственная программа республики Северная Осетия-Алания «Охрана окружающей среды, экологическая безопасность и благополучие республики Северная Осетия-Алания» на 2020-2025 годы (с изменениями на 19.12.2017) <https://docs.cntd.ru/document/561642031>.

6. Грибок М.В. Особенности освещения в СМИ проблемы загрязнения воздуха в городах России». ИНТЕРКАРТО. ИНТЕРГИС. 2020. Т.26. №1. С. 94 -104.
7. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборей. Кучково поле, 2007. 464 с.
8. Макоев Х.Х. Проблемы и перспективы устойчивого развития горных регионов // Известия ТулГУ: Теоретические науки. Вып. 2. С.234-243.
9. Моисеев Н.Н. Современный рационализм. М., МГВП КОКС, 1995.
10. Реймерс Н.Ф. Природопользование. М. «Мысль», 1990.
11. Самойлова ГС. Морфометрический анализ гор на территории России // Изв. РАН. Сер. Геогр. 1999. № 2. С. 110-113.
12. Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения. Коммуникология. 2017. Т.5. № 3. С.55 - 69.
13. Хузмиев И. Устойчивое развитие горных территорий // <https://helpiks.org/5-70703.html>

## «ЗЕЛЕНАЯ» РЕКЛАМА – СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

*Аннотация.* В статье рассматривается появление нового сегмента рекламы – «зеленой» или экологической рекламы и ее взаимоотношение с экологическим образованием. Обращается внимание на тот факт, что экология стала широко известна широкой аудитории, вышла за пределы научного сообщества. Это стало возможным во многом благодаря журналистике, рекламе и PR. Причем экологическая реклама обладает качествами, свойственными некоторой общей «экологической арифметике», понятной всем независимо от языка, средства информации и коммуникации, подобной обычной арифметике с едиными арабскими цифрами, которые без перевода читает весь разноязыкий мир. На основании проведенного пилотного исследования, в котором приняли участие 85 студентов

трех вузов Москвы, авторы делают выводы, что экологическая реклама является для большинства респондентов «природоведчески ориентированой». Для многих из них она сыграла роль в осознании того, что человечество находится на пороге глубочайшей перестройки всех основ современной цивилизации, или, другими словами, смены цивилизационных парадигм, и как следствии формирования экологического сознания, как производной экологического знания.

**Ключевые слова:** экология, «зеленая» или экологическая реклама, экологическое знание, экологическое образование, «экологическая арифметика», цивилизационные парадигмы, ценностные шкалы, образуемое триединство «Общество – Знание – Природа».

В начале этого столетия было зафиксировано, что в мировой информационно-коммуникативной практике заявил о себе новый сегмент в рекламе, который получил название «зеленая» или экологическая реклама. Так, Ф. Джефкинс отмечал, что «сегодня рекламируется множество товаров и услуг, в также обсуждаются социальные проблемы, чего нельзя было себе представить не так уж давно» [3, с.19].

Россия также оказалась в контексте мировых процессов, признавая, что «экологическая реклама в нашей стране появилась сравнительно недавно. По сути это вид социальной рекламы, которая как нельзя кстати должна быть востребована неправительственными общественными организациями, самой широкой общественностью, обеспокоенными природоохранными проблемами. Казалось бы, и экологическая печать должна была использовать возможности рекламы как средство промоушн для продвижения природоохранных идей на информационном рынке» [5, с.243].

Но на практике все оказалось несколько сложнее. Это было вызвано рядом обстоятельств. Тем не менее, уже сформировавшийся к этому времени интерес к экологическому образованию в определенной степени способствовал развитию «зеленой» или экологической рекламы в стране.

Что касается непосредственно экологического образования, то о нем заговорили в стране в середине прошлого столетия. Большой вклад

в его развитие внесли российские ученые. Так, Н.Н. Моисеев, разработавший его стратегию и тактику, писал: «Этому постиндустриальному обществу, как его иногда называют, предстоит найти пути сохранения на Земле самого вида *homo sapiens*. Человеку придется настолько изменить свой образ жизни, что не будет большим преувеличением назвать этот этап истории новым витком антропогенеза» [8, с.298-299].

Столь сложный виток в своем развитии человечество может преодолеть, сохранив себя, как вид, только если поймет, что, по мнению ученого, «ответы на подобные вопросы потребуют концентрированных усилий планетарного интеллекта и возникновения некой концепции жизни человека на Земле, или, если угодно, стратегии человечества» [8, с.308].

Закономерно, что для решения этих принципиально новых для человечества задач необходима разветвленная информационно-коммуникативная система. По мнению авторов, «средства массовой информации, PR, Интернет – вот далеко не полный перечень каналов, по которым экологическая информация доходит до своей аудитории. Сегодня она вбирает в себя все аспекты жизни человека и окружающей его среды и определяется родовым понятием «человек – природа» [6, с. 166].

Так, «зеленая» или экологическая реклама стала в определенной степени следствием развития в стране экологического образования. Само же экологическое образование также способствовало в свою очередь развитию нового сегмента рекламы – «зеленой» или экологической. Процесс взаимовыгодный и взаимообоудный, но какова его результативность?

Этим вопросом задались авторы настоящей статьи, и по прошествии нескольких десятилетий с момента появления этого тандема «зеленая» реклама – экологическое образование решили выяснить, насколько признана экологическая реклама в стране? Также показалось не менее важным определить, какова роль «зеленой» рекламы в продвижении экологического знания?

Для того, чтобы ответить на эти вопросы, нами было проведено пилотное исследование некоторых аспектов восприятия «зеленой» рекламы. Исследование проводилось среди студентов факультетов журналистики московских вузов. В них приняло участие 85 человек. В опросную анкету были внесены три основных вопроса:

1. Какую роль сыграла «зеленая» или экологическая реклама в вашем обращении к экологическому знанию?

2. На какие аудитории рассчитана экологическая реклама? Нужна ли она для дошкольников, школьников, студентов, взрослых?
3. Экологическое знание многомерно. Какие его аспекты стали вам известны благодаря экологической рекламе?

Но прежде, чем получить ответы на эти вопросы, мы задались целью понять, как сегодня студенческая молодежь трактует понятие «зеленая» или экологическая реклама и насколько она осведомлена о том, что такое экологическое образование.

Как мы и предполагали, в большинстве своем они осведомлены и о наличии такого сегмента в рекламе, как экологическая реклама, и такого явления как экологическое образование. Ответы были в диапазоне: «слышали, знаем, участвовали», что само по себе уже неплохо.

Что касается непосредственно понятия «зеленая» реклама, то практически все респонденты достаточно четко его определяют. Например, Виктор С. считает, что «экологическая реклама является подвидом социальной рекламы, она направлена на защиту и охрану окружающей среды. Экологические образы присутствуют в подобной рекламе, если они имеют какую-либо связь с процессом производства или применением рекламируемого продукта».

Оксана П. указывает на длительность процесса становления экологической рекламы как подвида. Она говорит: «В шестидесятые годы двадцатого века возникает необходимость донести до массового сознания идеи об ответственности человека за состояние окружающей среды. В связи с этим меняется сама форма экологических сообщений: для появляющихся природоохранных движений сначала медиа-событие, а затем и реклама становится важнейшим средством донесения экологических идей».

Продолжая эту мысль, Павел З. поясняет, что «в дальнейшем в экологическом движении на первое место выходят попытки нахождения компромисса между модернизацией массового производства и минимизацией вреда для окружающей среды без отказа от потребительского комфорта. Многочисленные проектные идеи экодизайна находят путь в массовое производство, а экологическая реклама становится важным элементом коммерческих брендов».

Свое определение пытается сделать Ольга С., которая утверждает, что «экологическая реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен».

О тенденциях в развитии рекламы говорит Зарина К. Она отмечает, что «смещение рекламной тематики в экологическую сферу свидетельствует об изменениях, происходящих в обществе, когда на первый план выходят не материальные потребности потребителей, а их этические и эстетические принципы».

По-разному респонденты сформулировали и основные задачи экологической рекламы. Если их свести воедино, то они корреспондируются с теми, на которые указывают и авторы ряда работ [5,6].

Тем самым, основные задачи экорекламы представлены следующим образом:

- минимизировать воздействие негативных факторов промышленного производства на окружающую;
- переход на систему «зеленого маркетинга»;
- забота об окружающей среде;
- использование ресурсов природы для создания рекламы без вреда для окружающей среды;
- один из важнейших путей формирования экологического знания населения.

Обосновывая это назначение данного сегмента рекламы, Павел З. пишет: «Экологизация рекламы — один из важнейших путей формирования экологического знания населения. Основная задача в этом направлении — «достучаться» до как можно большего количества людей, потенциальных и реальных потребителей. Опасности, подстерегающие на этом пути — «перегнуть палку», превратив экологическую рекламу в трэш, фарс или сборник малосмешных глупостей и пошлостей, тем самым, снизив воспитательное, пропагандистское значение экологического рекламного образа».

Достаточно широким оказался и диапазон ответов на вопросы: что такое экологическое образование и чем было вызвано его появление в стране? В данном случае мы опрашивали студентов вузов, многие из которых уже столкнулись с этим видом обучения в средней школе. Поэтому они отвечали на этот вопрос, апеллируя в основном к своим школьным знаниям, что явно видно из ответов. Например, Владимир К. пишет: «Человечество не погибнет в атомном кошмаре, а задохнётся в собственных отходах». Это мрачное пророчество Нильса Бора сегодня практически сбывается: уже исчерпаны возможности безопасного складирования и хранения отходов на поверхности Земли. К этому нужно добавить глобальное

потепление, озоновые дыры, исчезновение многих видов животных, птиц и растений...»

Клавдия К планирует заниматься экологической рекламой, поэтому она рассматривает ее проблемы с точки зрения маркетинговых подходов. Она считает, что «проблемы экологии волнуют всех, общество понимает, что с экологией не все в порядке. Одна из особенностей данного дискурса – низкая осведомленность публики о том, что по-настоящему происходит. С осторожностью и знанием маркетинговых приемов здесь можно очень легко оперировать психологическими настроениями человека, направлять его выбор в пользу определенного общественного события или отдельного политического деятеля».

В свою очередь Ингрида Н. демонстрирует знание источников. Она ссылается на данные социологических исследований, и утверждает, что в соответствии с ними «многие жители Европы и США постоянно испытывают эмоциональный дискомфорт от того, что принадлежат к обществу потребления, от утраты ценностных ориентиров, от нарастания глобальных проблем. Подобные же проблемы тревожат и жителей России».

«Глобальные проблемы современности, – по мнению Ольги К., – это совокупность социоприродных проблем, от решения которых зависит социальный прогресс человечества и сохранение цивилизации. Решение их возможно лишь объединенными усилиями всего мирового сообщества».

Интересно и рассуждение Владимира К., который пишет: «Корректно считать моментом рождения глобальных проблем середину 20 в. Именно в этот период разворачиваются два процесса, которые представляются основными первопричинами этого явления. Первый – глобализация социально-экономической и политической жизни, основанная на формировании относительно единого мирового хозяйства. Второй – разворачивание научно-технической революции (НТР), которая многократно умножила все возможности человека, в том числе и по самоуничтожению. Именно по мере действия этих процессов проблемы, ранее остававшиеся локальными, превращаются в глобальные».

Приведенные ответы позволяют утверждать, что современная студенческая молодежь осознает, к каким последствиям приводит нарушение экологического равновесия. Они видят, что непривычно теплая зима для Москвы – это явное проявление климатических изменений. Постоянная информация о цунами, штормах, наводнениях,

масштабных пожарах также не может проходить мимо них. Как следствие, постепенное осознание этих изменений, то есть можно говорить о том, что у них возникает экологическое сознание. Оно содержит не только знания о состоянии и изменениях в природе, но и осознание необходимости предотвращения дальнейшего нарушения экологического равновесия. Как пишет Оксана М., «только так можно сохранить природные компоненты жизни человека. Нам надо понимать возможные пути и способы решения экологических проблем».

Собственно, об этом говорят и ученые, которые считают, что экологическое знание как составная часть экологического сознания, как единственная возможность осмысления человечеством глобального экологического кризиса, выражается в двух ипостасях:

- как понимание природы;
- как процесс познания природы [4, с.65].

Это подтвердили и полученные нами ответы. Экологическое знание, которым сегодня в той или иной степени обладает студенческая аудитория, выступает своеобразным гарантом сохранения единства общества с природой на современном этапе мирового развития. Образуемое триединство «Общество – Знание – Природа», в свое время сформулированное академиком Н.Н. Моисеевым, является фундаментом современной системы экологического образования. Она документально зафиксирована в принятой мировым сообществом концепции «устойчивого развития» [1, с.48].

Как видим, экологическое знание может возникнуть только в результате планомерного воздействия экологического образования. По этому поводу Н.Н. Моисеев писал: «Экология – большая научная дисциплина, но ее преподавание, по моему мнению, должно быть дозировано и не превращаться в систематический многолетний курс. Начальные сведения должны быть получены дома или в дошкольных учреждениях и закреплены серией специальных уроков и целенаправленных экскурсий в первых классах. Они должны быть «природоведчески ориентированы», подобно тому, как излагались начальные знания в учебниках по природоведению в дореволюционной земской школе» [7, с.34].

Таким образом, полагая говорить об экологической рекламе и ее роли в продвижении экологического знания, мы вышли на более значимые обобщения. Современная студенческая молодежь осознает, что человечество находится на пороге глубочайшей перестройки всех

основ современной цивилизации, или, по мнению Н.Н. Моисеева, смены цивилизационных парадигм. Эта перестройка уже коснулась тех, кто сегодня овладевает профессией. Они на собственном опыте убеждаются, что этот процесс сопровождается сменой ценностных шкал, привычных условий жизни и общественного устройства. И они являются его участниками. Они вовлечены в этот процесс уже в силу выбранной ими профессии в информационно-коммуникативной сфере.

Что касается трех основных вопросов анкеты, то ответы были достаточно полярны. Вместе с тем, в результате анализа удалось выявить некоторые императивы. Так, при ответе на первый вопрос разброс мнений был крайне широк: от «никакой» (34%) до «значительной» (16%). Подобная статистика может объясняться, на наш взгляд, некоторой общностью вопроса. С другой стороны, он подготавливает опрашиваемых к следующему, совершенно конкретному вопросу, ответы на который можно просуммировать следующим образом:

- дошкольники – 17%
- младшие школьники – 29%
- старшие школьники – 18%
- студенты – 25%
- взрослые – 11%.

Очевидно, что студенты выделяют себя как одну из основных целевых аудиторий, на которую должно быть направлено экологическое образование.

Оксана К.: «Такая реклама привлекает внимание общественности к экологическим проблемам. Люди могут наглядно увидеть, что реклама бывает не только по продвижению личностей или товаров, но и по «раскрутке» вечных ценностей».

Алексей Н.: «Экологическая реклама помогает улучшить общую репутацию рекламы: при наличии даже небольшого процента социальной рекламы никто уже не осмелится говорить, что глупые ролики и картинки навязывают плохую ненужную продукцию и ничего полезного не делают».

Многие опрошенные отмечали такие выгоды экологической рекламы как:

- формирование гражданской ответственности;
- трансляцию «ценностей»;
- привлечение студентов к участию в социальной жизни;
- общую гуманизацию общества.

При ответе на третий вопрос студенты постарались показать свою искреннюю вовлеченность в процесс экологического познания. Так, кроме стандартных ответов, мы узнали, в частности, что, к примеру, компанией Levi Strauss & Co. проводились исследования о превращении процесса производства джинсов в экологически чистое производство. Проведенными исследованиями было установлено, что при выращивании хлопка окружающей среде наносится определенный вред. Заключительной частью этих исследований стал выпуск на рынок двух миллионной пары джинсов, произведенных из хлопка, выращенного по усовершенствованной технологии.

Кроме выпуска экологически чистых джинсов и иной модной одежды этот проект способствует просвещению людей в различных областях, не только экологических, а также социальной ответственности. Компания, кроме защиты об окружающей среде, способствует улучшению труда производителей хлопка, роста их прибыли, а также недопущению детского рабства на плантациях, где произрастает хлопок. А компания «М-видео» проводит различные экологические акции – от уборки мусора до приема от населения на утилизацию старых телевизоров, а также перечисляет часть средств, полученных от приобретения покупателями подарочных карт на поддержку программы по защите амурских тигров.

Как показал анализ ответов на вопрос о тематике экологической рекламы, то студенты считают, что диапазон ее достаточно широк. Представленные студентами презентации по тематике экологической рекламы охватывали практически все сферы человеческой деятельности: здоровье, жилище, быт, еда, бытовая химия, косметика, лекарства, питьевая вода и водные ресурсы страны и т.д.

Тем самым ответы студентов соотносятся с утверждениями ученых, которые считают, что «также существует осознанная установка в отношении здоровых и безопасных продуктов, которые люди готовы покупать по более высоким ценам. «Зеленые» проводят кампании по защите озонового слоя или предотвращению загрязнения окружающей среды, но, к сожалению, очень мало производителей и торговцев используют их в своих целях» [3, с. 19].

Подводя итоги данного пилотного исследования, следует отметить, что современная молодежь осознает масштабы планетарной перестройки, благодаря которой человечество должно выстроить такие взаимоотношения с Природой, чтобы сохранить себя как единый вид.

Поэтому объективно необходимо возникновение некоторой общей «экологической арифметики», понятной всем независимо от языка, средства информации и коммуникации, подобной обычной арифметике с единичными арабскими цифрами, которые без перевода читает весь разноязыкий мир.

И такая «арифметика» нужна не только экологам. Она необходима всем лицам, принимающим решения, независимо от специальности: экономистам, юристам, политологам, любому образованному человеку. В первую очередь она нужна и тем, кто выбрал информационно-коммуникативную сферу как свою профессиональную деятельность, и сегодня обучается ей. Поэтому они по праву выбранной ими профессии считают, что средства массовой информации важны в овладении экологическим знанием.

Однако, по мнению большинства респондентов, особую роль в этом процессе играет реклама, а точнее образовавшийся в ней самостоятельный сегмент – экологическая или «зеленая» реклама. Именно она в большей степени обладает качеством «экологической арифметики», тем единым визуальным языком, который не требует перевода. Он понятен всем вне зависимости от возраста, социального положения, уровня образования и всего прочего. При этом с его помощью доносится разным аудиториям озабоченность тем, насколько сегодня реализуется образуемое триединство «Общество – Знание – Природа». Тем самым в силу своих уникальных возможностей «зеленая» реклама способствует тому, чтобы человечество сохранилось как вид. Это в свою очередь способствует повышению его экологической грамотности.

#### Литература

1. Агафонова А.Ю. Методы профильной подготовки будущих журналистов. М., 2000.
2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
3. Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – С.19.
4. Костин А. И. Экополитология и глобалистика: Учебное пособие для студентов вузов - М.: Аспект Пресс, 2005. с.65.
5. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
6. Коханова Л.А. Головки С.Б. Экологическая тематика СМИ, рекламы и PR. Схемокурс. Академия медиаиндустрии, 2017.

7. Моисеев Н.Н. Историческое развитие и экологическое образование. – М.: МНЭПУ, 1995.
8. Моисеев Н.Н. Современный рационализм. МГВП КОКС, 1995
9. Моисеев Н.Н. Как далеко до завтрашнего дня. Свободные размышления. 1917 -1993. (Приложение: Вехи-2000. Заметки о русской интеллигенции кануна нового века.) – М.: АНО «Журнал «экология и жизнь», 2017.
10. Миркин Б.М., Наумова Л.Г. Популярный экологический словарь. 2-е изд. М., 2000.
11. Мовчан В.Н. Экология. СПб., 2004.
12. Хотунцев Ю.Л. Человек, технологии, окружающая среда. - М., 2003.
13. Шукин И. Экология для студентов вузов. М., 2004.

---

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

Подводя итоги, следует отметить, что в данной монографии авторы попытались обобщить личный опыт текущей научной работы и образовательной деятельности. Интеграция этих составляющих позволила, с одной стороны, осознать эволюцию медиа, начиная с 2000–х гг., которая изменила журналистскую профессию, с другой — вовлечь в исследовательские проекты студентов, сделав их партнерами в рамках «проектного обучения».

В монографии удалось представить восемнадцать кейс-проектов по четырем смысловым трендам: медиакультура, медиалингвистика, медиаобразование, медиаэкология. В процессе работы мы убедились в том, что эти тематические направления выбраны своевременно. За последние десятилетия они действительно стали не просто временными показателями, а факторами социальными, этическими и эстетическими, без учета которых не может состояться будущий журналист.

Причем речь идет не только о завтрашнем дне журналистики. Уже сегодня пришло в профессию цифровое поколение, с другими формами медиапотребления, основа которого – диалоговость. Поэтому медиакультура как диалог культур современного общества востребована как никогда, что и показал анализ кейс-проектов.

В процессе работы мы убедились также в том, что проекты по всем четырем тематикам отражают интенсивность информационного потока, который, прежде всего, обеспечивают аудио-визуальные СМИ. Это телевидение, кино, видео, компьютерная графика, интернет, но во взаимосвязи с традиционной журналистикой. Кроме того, это средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

Поэтому употребление термина «медиа» (от латинского *media*, *medium* – средство, посредник) вполне обосновано, так как – это термин XX века, который придал классическим понятиям «культура», «лингвистика», «образование», «экология» импульс ускорения и сделал определяющими трендами развития информационно-коммуникативного пространства страны.

Следовательно, результаты исследований, представленные в данной монографии, можно разделить на две группы, полностью соответствующие основным целям:

- исследованы тенденции или тренды развития информационно-коммуникативного пространства страны в 2000-е годы, вошедшего в себя журналистику, а также выявлены основные изменения в профессиональной культуре журналистов и в системе подготовки журналистских кадров, вызываемые этими трендами и прежде всего цифровизацией коммуникативных сетей;
- разработана, с учетом цифровизации, классификация современных практик профессионально-ориентированного обучения на факультетах журналистики в рамках профильных курсов («проектное обучение», «кейс-проект»).

Краткая характеристика первой группы результатов, представленных в кейсах-проектах, базируется на следующих моментах:

- установлено, что у студентов – будущих журналистов – наблюдаются изменения уровня восприятия окружающей действительности с акцентом на виртуальную реальность; фактически проведены новые демаркационные линии в границах восприятия культурных символов окружающей действительности;

- 
- зафиксирована потребность студентов понять собственный уровень овладения цифровой культурой, а также необходимость и возможность повышения ее в образовательном процессе;
  - получены новые данные о пяти методологических уровнях восприятия цифровой культуры: материальном, функциональном, символическом, ментальном и духовном;
  - выработана характеристика поведенческой модели студентов как представителей «поколения Z»;
  - получены новые данные об изменении поведенческих стратегий студенческой молодежи, возникших вследствие появления цифровой культуры — нового культурно-коммуникативного пространства;
  - выявлены изменения поведенческих стратегий учащейся молодежи — студентов ряда гуманитарных вузов;
  - зафиксировано, что овладение цифровой культурой дает молодым людям конкурентное преимущество при определении своей профессиональной судьбы;
  - выработаны предложения по организации в процессе вузовского обучения форм и методов формирования цифровой культуры во взаимодействии с традиционной аналоговой культурой, прежде всего через проектное обучение.

Вторая группа результатов однозначно свидетельствует о широких возможностях проектного обучения, прежде всего — в области формирования цифровой культуры, носителями которой в современной действительности суждено быть, в первую очередь, как раз молодым — «поколению Z». Вместе с тем эти результаты говорят и о благоприятных перспективах для коммуникативного взаимодействия поколений, когда старшее поколение (в нашем случае — в основном, профессорско-преподавательский состав и действующее профессиональное журналистское сообщество) получает реальную возможность передать молодому поколению свой опыт (коммуникативно-культурная память, память профессионального журналистского сообщества [1]).

Интеграция исследовательских и образовательных задач становится основой межпоколенческого диалога, выходящего далеко за рамки учебных занятий. В соответствии с определением, сформулированным С.Б. Цымбаленко, под ним понимается «процесс взаимодействия между представителями двух или более поколенческих групп (коhort), направленный на передачу, критическое

осмысление, воспроизводство социального опыта и его развитие, модернизацию» [2, 10].

Принципиально важно, что исследование позволило именно в учебном процессе получить конкретное знание о принципах проектного обучения (позиция исследователя, активность его поведения, ориентация на объективность, партнерское общение) и его современных формах в цифровой среде.

Краткая характеристика второй группы результатов, представленных в кейс-проектах, базируется на следующих моментах:

- определено, что проектное обучение объединяет в себе несколько основополагающих подходов:
  - работа на конечный результат в процессе изучения профильной дисциплины;
  - трансформация изучения профильной дисциплины в исследовательский проект, т.е. по тематике курса, зафиксированного учебным планом, перед студентами ставится исследовательская задача;
  - решение сформулированной задачи в рамках учебного курса возможно только при условии овладения исследовательскими навыками, которые совпадают практически полностью с деятельностью журналиста при подготовке материала (сбор, фиксация исходного материала, обобщение, отвлечение, формулирование темы и т. д.);
  - умение работать в групповом, а не в индивидуальном контексте, что способствует большинству эффективных изменений в установках и поведении студентов. Поэтому, чтобы обнаружить свой интерес к научному поиску или творческой работе и изменить свои установки в их отношении, выработать новые формы поведения, скажем, стремления к познанию нового, человек должен преодолеть свою аутичность и научиться видеть себя так, как его видят другие.
- зафиксировано, что работа с аудиторией, которой задан алгоритм научного исследования при чтении учебного курса, отличается рядом специфических принципов. К ним следует отнести следующие: принцип активности; принцип исследовательской (творческой) позиции, принцип объективности (осознания) поведения, принцип партнерского (субъект-субъектного) общения и др.

- 
- Как видим, научные исследования по той или иной теме, как правило, предшествовали реализации обучающих проектов, а иногда они шли параллельно. Такой подход позволял избежать или хотя бы уменьшать возможные ошибки, которые неизбежно возникали в рамках учебного процесса. Во многом во время чтения учебного курса, реализующего кейс-проект, помогало проведение регулярного мониторинга студенческой аудитории, по результатам которого корректировалась деятельность преподавателя. Именно этот подход позволяет сделать следующие выводы:
  - метод «проектное обучение», включенный в образовательный процесс, является весьма действенным способом мотивировать на профессию;
  - в процессе реализации ряда проектов удалось сформулировать понятие «проектное обучение», разработать его концепцию, определить его характерные черты и принципы, следование которыми, позволяет получить искомые результаты;
  - в рамках проектного обучения студенты овладевают методами создания и усиления рабочей мотивации, а также методологий исследования, к тому же они учатся работать на конечный результат;
  - механизмами достижения поставленной цели в рамках конкретного проекта становятся тренинги, практикумы, ролевые игры типа фокус-группы;
  - методика «проектного обучения» базируется на принципах активности, исследовательской (творческой) позиции, объективности (осознания) поведения и партнерского (субъект-субъектного) общения студентов;
  - в результате такой целенаправленной образовательной деятельности создается реальная возможность формирования у студентов цифровой культуры во взаимодействии с традиционной аналоговой культурой, что способствует налаживанию межпоколенческого диалога как в вузовской, так и в профессиональной журналистской среде.

Безусловно, авторы осознают, что ряд наблюдений, сделанных в ходе исследования, нуждается в дополнительной проверке и предполагает ее осуществление в ближайшем будущем. В частности, перспективной задачей исследований представляется проверка

предположительного заключения о том, что работа с аудиторией, которой при прохождении учебного курса задан алгоритм научного исследования, оказывается более интересной и более эффективной.

В монографии представлены четыре тематических направления: медиакультура, медиалингвистика, медиаобразование, медиаэкология, которые являлись смысловой основой того или иного кейс-проекта. Но пока мы не получили однозначного ответа, которая из тематик в большей степени востребована студенческой аудиторией. Это требует более глубокого анализа и разработки дополнительных методик исследования, исходя из специфики аудитории и реальных возможностей авторов данной работы.

Надеемся, что в ближайшие годы сможем представить и другие задачи, отражающие проблемы, которые выявило данное исследование. Фрагментарно результаты этой работы были опубликованы в ряде научных публикаций в рейтинговых журналах и книгах. Но пришло время обобщить в данной монографии наработанное в течение почти двадцати лет, чтобы самим осознать, что сделано за эти годы, и идти дальше, реализуя новые планы.

#### Литература

1. Олешко В.В., Олешко Е.В. Коммуникаивно-культурная память: идентификационные ресурсы современных медиа// Гуманитарный вектор, 2019. С. 77 - 86
2. Цымбаленко С.Б. Цивилизационный подход к проблеме формирования информационного пространства и медиакультуры учащихся. М. 2014.



Научное издание

КОХАНОВА Людмила Александровна  
ГОЛОВКО Сергей Бориэльевич  
АЛЕКСЕЕВА Татьяна Спартаковна  
ЧЕРЕШНЕВА Юлия Евгеньевна  
ЛУКИЧЕВ Александр Евстафьевич

ТРЕНДЫ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Монография

Подписано в печать 02.11.2021. Формат 60х90/16  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Newton С.  
Усл. печ. л. 13,4. Уч.-изд. л. 13,0. Тираж 1000 экз. Заказ № 179354

Типография Т8 Издательские технологии  
Москва, Волгоградский пр., 42, корп.5  
e-mail: t8print.ru

В данной монографии авторы попытались обобщить личный опыт текущей научной работы и образовательной деятельности. Интеграция этих составляющих позволила, с одной стороны, осознать эволюцию медиа, начиная с 2000-х гг., которая изменила журналистскую профессию, с другой – вовлечь в исследовательские проекты студентов, сделав их партнерами в рамках «проектного обучения».

В монографии удалось представить восемнадцать кейс-проектов по четырем смысловым трендам: медиакультура, медиалингвистика, медиаобразование, медиаэкология. В процессе работы мы убедились в том, что эти тематические направления выбраны своевременно. За последние десятилетия они действительно стали не просто временными показателями, а факторами социальными, этическими и эстетическими, без учета которых не может состояться будущий журналист.

*Авторы*