Бюджетное учреждение высшего образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Сургутский государственный педагогический университет»

На правах рукописи

Гаврилов Виктор Викторович

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ И МАССМЕДИЙНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ (НА МАТЕРИАЛЕ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук

Научный консультант:

доктор философских наук, профессор

Олешко Владимир Федорович

Сургут – 2025

Оглавление

Введение……4
Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения трансформационных процессов в социокультурной сфере……...33
1.1. Сущностные характеристики трансформационных процессов в социокультурной сфере……...…33
1.2. Журналистский текст как текст культуры……..67
1.3. Основные аспекты изучения личности в эпоху цифровизации медиа……93
1.4. Функциональные аспекты трансформации социокультурной идентичности студентов-журналистов цифровой эпохи……129
Глава 2. Творческие технологии как ключевой фактор формирования в университете личности профессионала массовых коммуникаций……....180
2.1. Оценка уровня сформированности составляющих целостной медиаличности студента-журналиста уральского вуза ……180
2.2. Традиционные и инновационные технологии как составляющие креативной подготовки будущих журналистов…….....208
2.3. Влияние творческих технологий на процесс самоидентификации медийной личности…….254
Глава 3. Профессиональная самореализация в цифровом пространстве: новые реалии и требования к медиаиндустрии и медиаобразованию……...288
3.1. Медиатекст как отражение процесса личностной самоидентификации…….288
3.2. Креативная подготовка студентов-журналистов: аспект актуальных запросов медиаиндустрии……322
3.3. Функционально-деятельностные основания для развития процесса подготовки и переподготовки медийных кадров в современных условиях……..355

3.4. Содержательно-смысловое наполнение концепции формирования целостной медиаличности обучающегося в условиях цифровизации СМИ (деятельностный подход)……...385
Заключение 420
Библиографический список 425
Приложение 461

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе, быстро меняющемся, с открытыми границами, при постоянном расширении интеграционных процессов и со всё возрастающим объемом информации, когда мы уже вправе говорить о едином мировом социальном и информационном пространстве, особое значение приобретает способность личности адаптироваться в новых условиях, обрабатывать информацию и использовать полученные сведения, а также необходимы коммуникативные навыки с тем, чтобы успешно реализовать свой потенциал, достигать определенных успехов в профессиональной и творческой деятельности.

Настоящая работа построена на стыке нескольких наук, таких как социология, психология, философия, семиотика, лингвокультурология, когнитивная лингвистика, медиапедагогика. Основную задачу последней мы видим в том, чтобы сформировать медиаличность, способную к творческой самореализации в условиях цифровизации СМИ в качестве субъекта медиапространства. Профессиональная культура журналиста, предполагающая готовность к межличностному и межкультурному взаимодействию, включает целый комплекс характеристик. И мы убеждены, что когнитивно-деятельностный подход применительно к оценке медиапродукта и к медиаобразованию в целом открывает для специалистов новые возможности в деле формирования медиаличности нового типа, его будущей социализации, профессионализации и самоидентификации.

Журналистику мы при этом рассматриваем как знаковую систему, как часть социальной семиосферы. Данный подход позволяет оценивать журналистский текст как текст культуры, то есть уйти от анализа формальных его составляющих, от синтагматического уровня перейти к парадигматическому. В этом случае медиапродукт понимается как отражение социокультурных трансформаций, происходящих в обществе, как показатель уровня сформированности самоидентификации актора медиапространства,

его ответ на политические, экономические, социальные, ментальные изменения в обществе. То есть ключевой фигурой остается журналист как актор медиапространства, субъект текстопорождения, генерации новых смыслов.

В этой связи тема диссертации сформулирована нами как «Трансформация социокультурной и массмедийной идентичности студентов-журналистов цифровой эпохи (на материале Уральского федерального округа)». Мы исходим из того, что в основе журналистской деятельности лежит творчество как базовая ее характеристика. Именно в процессе творчества в рамках медиаполя происходит в настоящее время формирование идентичности студентов-журналистов цифровой эпохи. И в этом смысле Уральский федеральный округ Российской Федерации предоставляет богатый материал для исследования. Журналистика УрФО, с одной стороны, включена в российское и мировое медиапространство, с другой – сохраняет региональные традиции, ей присущи черты комьюнити-журналистики[1].

Актуальность изучения трансформации социокультурной и массмедийной идентичности будущих журналистов определяется рядом факторов. Во-первых, в последние десятилетия происходит глобальная цифровизация СМИ, журналистика переходит от преимущественно текстовой информации к синтезу различных знаковых систем, происходит конвергенция жанров, медиапространство становится все более виртуальным. Во-вторых, с учетом указанных трансформаций, в настоящее время в российской журналистике в частности и в обществе в целом формируется запрос на проведение специальных исследований, направленных на изучение новых подходов к изучению личности журналиста, путей формирования необходимых качеств и компетенций. И хотя эту работу следует начинать с детьми младшего школьного возраста и продолжать до глубокой старости, мы (в связи с широтой обозначенной

[1] *Олешко В.Ф., Гаврилов В.В.* Концептуализация журналистского текста как феномена культуры (на примере УрФО) / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). – С. 109-119.

проблемы) приняли решение сконцентрироваться на студентах-журналистах, проходящих обучение в вузах УрФО. В настоящее время в гуманитаристике ставится вопрос об образе «идеального журналиста», способного противостоять угрозам цифровизации СМИ, но при этом готового использовать цифровые инструменты в процессе создания оригинального медиапродукта. В-третьих, профессиональный журналист перестает быть единственным актором нового цифрового медиапространства. В конкурентную борьбу с ним вступают так называемые «гражданские (или «общественные») журналисты, стремящиеся монетизировать продукты своей медийной деятельности и в связи с этим зачастую использующие запрещенные приемы воздействия на реципиентов. Таким образом, необходимо понять, какие качества личности, новые профессиональные компетенции, преимущества, должны быть у выпускника современного вуза в условиях жесткой конкуренции в медиапространстве. В-четвертых, приходится констатировать несовершенство образовательных моделей при подготовке журналистов в системе высшего образования. Наблюдается разрыв между теоретическими положениями, транслируемыми вузовскими преподавателями, и практическими задачами, которые ставятся перед начинающими журналистами в редакциях (во время прохождения производственных практик и по окончании обучения). В-пятых, учитывая сказанное выше, отметим, что назрела необходимость в оценке текущего состояния медиаобразования в России и разработке (в достаточной степени универсальной) педагогической концепции формирования целостной медиаличности в вузе. К сожалению, в настоящее время отсутствует единство во взглядах на данную проблему среди отечественных медиапедагогов. Однако социальный запрос, социокультурные трансформации и существующая конкуренция в медиапространстве заставляют нас пересмотреть традиционные подходы к подготовке

журналиста, обозначить накопившиеся проблемы и предложить пути их решения.

Степень научной разработанности проблемы.

Исследование трансформации социокультурной и массмедийной идентичности студентов-журналистов в цифровую эпоху требует привлечения сведений из различных областей знаний. Прежде всего нам важно понять, как в филологической науке определяются сущностные характеристики трансформационных процессов, в том числе в социокультурной сфере, которыми определяется процесс формирования идентичности молодежи вообще и студентов-журналистов в частности.

Вопросами изучения структуры общества, путей его развития интересовались мыслители еще со времен античности. Серьезный вклад в изучение общества и социальных отношений внесли такие исследователи, как Э. Дюркгейм, Г. Спенсер, Т. Парсонс, Р. Мертон, Дж. Александер, П.А. Сорокин, И. Валлерстайн, Н. Луман, О.Д. Куценко и др.

Английский философ конца XIX – начала XX вв. Г. Спенсер рассматривал общество как биологический организм. Маркс подходил к вопросам развития общества с материалистических позиций, в основе развития была экономика. Немецкий философ Ф. Теннис разработал учение о социальных отношениях, разделяя общества на два класса: общинные и общественные. М. Вебер рассматривал поступки людей в контексте общественных отношений, то есть как ориентированные на других. Э. Дюркгейм, отстаивавший такое направление в философии и социологии, как «социологизм», говорил о превосходстве социальной реальности над индивидом. С трудов Т. Парсонса начинается современный период развития социологии. В рамках теории социального действия общество рассматривается как «часть – целое», «система – окружающая среда». Н. Луман предлагает рассматривать общество как самовоспроизводящуюся систему. В начале XX века, в рамках микросоциологического подхода (П.

Блау, Г. Гарфинкель, Д.Г. Мид, Ч. Кули, Д. Хоманс, А. Шюц) социум рассматривается с точки зрения межличностного взаимодействия[2].

В настоящее время в социологии и философии существуют различные подходы к пониманию общества, его структуры, принципов развития, отношений между социумом и индивидом. Довольно активно развивается социокультурный подход, в рамках которого развитие социума рассматривается в тесной связи с культурой (см., например, работы М.С. Комарова и др.). Так, О.И. Шкаратан считает, что ядро общества составляют «экономика; культура; стратификация, распределение ролей, престижей, статусов; наконец, политика и управление»[3]. Т. Парсонс выделяет пять базовых подсистем общества, среди которых социальные нормы и коммуникация занимают важные места[4]. Исследователь В.Х. Беленький отстаивает в своих работах бинарный, философско-социологический подход к изучению общества, говоря о «слоях», классах, которые его составляют[5]. А.Г. Фомина, развивая данную теорию, указывает на то, что общество – среда для развития и совершенствования человека[6]. Авторы В.В. Вербець, О.А. Субот, Т.А. Христюк высказывают ряд опасений по поводу расхождения целей личности и социума[7].

Итак, общество исследователи обычно представляют как совокупность базисных социальных субъектов. Единицами анализа в этом случае являются «социальный институт», «статус и социальная роль члена социума», «социальное взаимодействие». Н.Г. Хорошкевич, давая собственное определение социуму, указывает на то, что исследователи «постоянно отмечают новые характеристики исследуемого явления. Это вызывает

---

[2] См. об этом подробнее в статье: *Хорошкевич Н.Г.* К вопросу изучения понятия «общество» в социологии / Вопросы управления. 2014. № 3(28). – С.177 – 183.

[3] Цит. по: *Шкаратан О.И.* Общество как социальная система / Социологический журнал. 2011. № 4. – С. 132.

[4] *Parsons T.* Societies. Evolutionary and comparative perspectives. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1966.

[5] *Беленький В.Х.* Социальная структура общества: социально-философские и социологические проблемы. – Текст : непосредственный / Философия и общество. 2007. №3(47). – С.49.

[6] *Фомина А.Г.* Социум и социальные процессы в обществе / Молодой ученый. 2015. № 19.1 (99.1). – С. 58. – URL: https://moluch.ru/archive/99/22400/ (дата обращения: 23.12.2021).

[7] *Вербець В.В., Субот О.А., Христюк Т.А.* Соціологія: Навчальний посібник. – К.: КОНДОР, 2009. – 550 с.

необходимость постоянного анализа данного термина и истории его развития»[8].

В нашем исследовании мы опираемся на системный подход, который в отечественной науке отстаивал П.А. Сорокин. По мнению автора, причины социокультурных трансформаций могут быть как внешними, так и внутренними. Внешний импульс запускает механизмы реагирования конкретной социокультурной системы, которые во многом являются защитными и опираются на ядро культуры, ее пространственные и темпоральные константы. Внутренние причины являются более существенными в силу того, что принимаются большинством, поскольку имеют, как правило, эволюционный характер развития в рамках социокультурной системы[9].

О молодежи как об одной из движущих сил общества впервые ученые заговорили лишь в конце XIX века. Большой вклад в социологию молодежи внесли такие российские ученые, как Ю.Р. Вишневский, В.Т. Шапко, С.Н. Иконникова, И.С. Кон и др. Исследователь В.В. Павловский в 1999 году констатировал появление новой науки – ювенологии. В.Т. Лисовский дал одно из первых определений этому понятию[10]. Проблемами молодежи занимались и продолжают заниматься М.И. Гомбоева, М. Мид, С.И Левикова, Г.Е. Зборовский, П.А. Амбарова, В.Ф. Олешко и др. Как правило, выделяются следующие характеристики молодежи: социальная активность, максимализм, стремление изменить существующий социальный порядок, при этом отмечается недостаток жизненного опыта и ресурсов для реализации поставленных задач.

Безусловно, общественные трансформации мы не можем рассматривать без отнесенности к понятию культуры. Здесь мы вновь обращаемся к трудам П.А. Сорокина, предложившего интеграционную

[8] *Хорошкевич Н.Г.* К вопросу изучения понятия «общество» в социологии / Вопросы управления. – 2014. – № 3(28). – С.182.
[9] *Сорокин П.А.* Социальная и культурная динамика. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.
[10] *Лисовский В.Т.* Когда наступает взрослость… / Молодежь и современность. – Л.: Знание, 1975. – С. 32.

теорию культуры[11]. Данными аспектами проблемы занимались также А. Кребер, К. Клакхон, М.С. Каган[12], А.И. Ракитов[13]. Исследователи А.А. Керимов[14], Э.В. Соколов, В.М. Межуев, В.С. Семенов, Н.С. Злобин, А.И. Арнольдов рассматривают культуру в ее в тесной взаимосвязи с деятельностью людей. Е.В. Кузнецова базовой составляющей культуры считает коммуникацию, которая выполняет цементирующую функцию[15]. В работе мы опираемся на теорию концептуализации культуры (в рамках лингвокультурологического подхода), которую в разное время разрабатывали Д.С. Лихачев, Ю.С. Степанов, В.П. Синячкин, А. Вержбицкая, В.Н. Телия, З.С. Хабекирова, Ф.С. Адзинова, З.К. Хачецукова и др.

Мостиком от культуры к журналистике для нас становится знак. В этой связи нам близок социосемиотический подход, который дает возможность выйти на концептуальный анализ аспектов формирования идентичности будущих журналистов и, прежде всего, на анализ журналистского текста как феномена культуры, как показателя уровня сформированности идентичности актора медиапространства. В парадигму гуманитарных исследований семиотика была включена как универсальная модель описания культуры и социально-культурных практик. Исследователи, как правило, выделяют два основных направления семиотики: модель Ч.С. Пирса и модель Ф. де Соссюра[16]. В рамках отечественной тартуско-московской семиотической

---

[11] *Сорокин П.А.* Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин. – М.: Политиздат, 1992.

[12] *Каган М.С.* Системный подход и гуманитарное знание: Избранные статьи / М.С. Каган. – Л.: ЛГУ, 1991. – С. 137.

[13] *Ракитов А.И.* Наука, технология, культура в контексте глобальных трансформаций и перспективы устойчивого развития России / А.И. Ракитов / Наука, технология, культура (глобальный процесс и проблемы России): Пробл.-темат. сб. РАН ИНИОН. – М., 1999. – С. 21.

[14] *Керимов А.А.* Роль системы образования в формировании правовой культуры молодежи: европейский опыт / Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. №28(4). – С. 227-235.

[15] *Кузнецова Е.В.* Определение культуры: разнообразие подходов / Перспективы науки и образования. 2012. №5. – С. 53.

[16] Основные работы по теме: *Sebeok T.* Encyclopedic Dictionary of Semiotics. Berlin: Mouton De Gruyter, 2010; *Кубрякова Е.С.* Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. В. З. Демьянкова. – М. : Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997; *Махлина С.* Семиотика культуры и искусства: словарь-справочник в двух книгах. – СПб.: Композитор-СПб, 2003; *Руднев В.* Энциклопедический словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. – М.: Аграф, 2009; *Бразговская Е.* Языки и коды. Введение в семиотику культуры. – Пермь : изд-во ПГПУ. 2008; *Бразговская Е.* В лабиринтах семиотики: очерки и этюды по общей семиотике и семиотике искусства. – М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2018 и др.

школы сформировалась модель семиотических интерпретаций культуры, в том числе и концепция семиосферы Ю.М. Лотмана[17].

Классический социосемиотический анализ восходит к трудам антропологов (опередивших осмысление метода), в частности, к исследованиям Б. Малиновского. В настоящее время «основной принцип социальной семиотики – поиск кодов, конституирующих ту или иную социальную практику или социальный институт, – и позволяет говорить о семиотике журналистики как значимом сегменте общественной жизни»[18]. В своем исследовании мы также опираемся на работы В.М. Бельдияна (теория о символических значениях в текстах, модель усвоения учебной информации)[19]. В любом случае, при изучении общества, его структуры, процессов развития в центре внимания должен быть человек / индивид как ключевая составляющая социума, как носитель культуры.

В этой связи вопрос формирования идентичности личности выходит на первый план. Впервые он был поставлен в науке в конце прошлого века, хотя сам термин появился в 60-е годы XIX в. и первоначально использовался в философии как замена понятию «тождество». Дж. Локк утверждал, что «самость» проявляется в человеке при столкновении с общественными законами[20]. Его идеи развивал философ Д. Юм. Также данный аспект в свое время рассматривали Г. Гегель, И. Кант, М. Хайдеггер. Серьезный вклад в рамках социальной философии в развитие понятия «идентичность» внес Ю. Хабермас[21]. Психологическую сторону идентичности рассматривали З. Фрейд, Э.Г. Эриксон, социологический аспект изучали М. Шериф, Д.

---

[17] *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров: Человек-текст-семиосфера-история. – М.: Языки рус. культуры: Кошелев, 1996. – 447 с.

[18] *Симакова С.И.* Инфографика в журналистике: медиаэстетический код: дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10; [Место защиты: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина]. – Екатеринбург, 2021. – С. 8.

[19] *Бельдиян В.М.* Использование текстов для развития внутренней и внешней речи на занятиях по русскому языку: Методические рекомендации для учителей общеобразовательных школ. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 1996. – 33 с.

[20] *Миненков Г.* Концепт идентичности: перспективы определения. – URL: https://guralyuk.livejournal.com/547306.html?ysclid=kzgp3kyn44 (дата обращения: 10.02.2024).

[21] *Habermas J.* Zur Rekonstruction des Historischen Meterialismus. – Frankfurt a.M.: Subkamp, 1976. – 346 s.

Кэмпбелл (теория «группового конфликта»), С. Московичи, Ж.-П. Кодол, Д. Жоделе. Термин «социальная идентичность» в начале 80-х гг. прошлого века предложили Г. Тэджфел и Дж. Тернер. Впоследствии в западной науке наметилось два подхода при трактовке понятия «социальная идентичность». В рамках *макросоциологического подхода* (Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, Р. Мертон) применяется структурно-функциональный анализ. *Микросоциологический подход* в своих трудах отстаивали Ч. Кули, Д.Г. Мид (теория символического интеракционизма, «зеркальный Я»), И. Гофман (теория социальной драмы), Э. Гуссерль, П. Бергер, Т. Лукман, А. Шюц (феноменология), а также Д.М. Болдуин, Л. Краппман, М. Кун, Т. Макпартлэнд, Р. Фогельсон. Представители феноменологической социологии (П. Бергер, А. Шюц, Н. Лукман) стремились объединить макросоциальное и социально-психологическое направления, чтобы представить индивида как субъект личной и социокультурной деятельности. В отечественной филологической науке вопросы трансформации идентичности личности вообще и личности журналиста в частности в своих трудах затрагивают такие исследователи, как Е.Л. Вартанова, В.В. Тулупов, М.В. Загидуллина, В.Ф. Олешко, И.И. Волкова, Н.В. Антонова, М.К. Горшков, Д.В. Дунас, С.А. Вартанов, И.С. Емельянова, М.В. Заковоротная, Е.В. Каманина, Н.А. Иванова, Е.С. Кильпеляйнен, А.Ю. Колянов, А.В. Колесниченко, А.В. Вырковский, М.Ю. Галкина, А.Ю. Образцова, В.М. Амиров и др.

Исследование ключевых компонентов идентичности будущих журналистов позволяет скорректировать образовательный процесс с целью содействия полноценной профессиональной самореализации выпускников направления «Журналистика» в цифровую эпоху. Серьезный вклад в развитие медиаобразования как научного направления внесли J. Bazalgette, G. Gonnet, J. Masterman, Ж. Пьетта, Л. Жиру, Ж. Гонне, А.В. Шариков, А.В. Фефелкина, Г.В. Михалёва, А.С. Галченков, Г.В. Авдеева, Н.Б. Кириллова.

При описании подходов в медиаобразовании в России мы опирались на исследования А.В. Федорова (развитие критического мышления, медиакомпетентности обучающихся, формирование «общества медиакомпетентных граждан», классификация моделей медиаобразования (совместно с И.В. Челышевой[22]), В.В. Тулупова (современные подходы в медиаобразовании), В.Ф. Олешко (моделирование медиаобразования), Ю.М. Ершова (медиапроектирование, создание особой образовательной медиасреды в вузе), И.А. Фатеевой (теория медиадеятельности, проектный подход в обучении), Т.Ф. Ляпкиной (личностноориентированное медиаобразование), Т.А. Снигирёвой и А.В. Подчиненова (феномен творческого кризиса). Названные исследователи, а также М.А. Мясникова, С.И. Симакова, Н.С. Авдонина, В.Н. Богатырёва, Е.С. Кильпеляйнен, А.С. Кулакова и др. ставят вопрос о модернизации отечественного медиаобразования в целом или отдельных его системообразующих элементов.

Общую теоретико-методологическую основу данного исследования в рамках разработки и описания педагогической концепции по формированию целостной медиаличности составили: *когнитивно-деятельностная теория* (Дж. Брунер, Дж. Миллер, У. Найссер, С. Герберт, Дж. Сперлинг, Борис Величковский.), которая стала для нас основополагающей; также – *психолого-педагогические исследования* (Л.С. Выготский, А.Р. Лурия, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Ю.К. Бабанский, М.Т. Громкова, В.В.Давыдов, В.П. Беспалько, В.И. Загвязинский, И.А. Зимняя, А.А. Леонтьев, В.А. Сластенин, В.И. Панов, Л.И. Уманский, В.С. Лазарев и др.); *научные исследования в области когнитивной психологии и когнитивной лингвистики* (Р. Солсо, Х. Гейвин, В.П. Зинченко, А.И. Назаров, Н.Ф. Алефиренко, Н.Н.

[22] Челышева И.В. выделяет наиболее перспективные современные отечественные медиаобразовательные модели, которые опираются на культурологическую (А.В. Спичкин, Ю.Н. Усов, А.В. Федоров), теорию «критического мышления» (Л.С. Зазнобина, А.В. Спичкин, А.В. Федоров и др.), семиотическую (Л.С. Зазнобина, А.В. Спичкин и др.), эстетическую (Ю.Н. Усов, А.В. Федоров), социокультурную (А.В. Шариков) теории.

Болдырев, В.З. Демьянков, Н.А. Кобрина, В.И. Карасик, А.В. Кравченко, В.В. Красных, Е.С. Кубрякова, И.А. Стернин, З.Д. Попова, Т.А. Фесенко и др.); *исследования в области социальной психологии*, определяющие социальные основы группового и межличностного общения (Г.М. Андреева, А.А. Бодалев, Т.М. Дридзе, Б.В. Ломов, Б.Д. Парыгин, Т. Шибутани, Е.В. Улыбина и др.); *теория социальной коммуникации* (В.П. Конецкая, Г.Г. Почепцов, А.В. Соколов и др.); *исследования в области лингвистики текста и культуры речи* (Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, В.З. Демьянков, В.А. Кухаренко, М.Н. Кожина, В.А. Лукин, О.И. Москальская, А.И. Новиков, О.Г. Сидорова, Т.А. Снигирёва, З.Я. Тураева, К.А. Филиппов, В.Я. Шабес и др.); *лингвокультурологические исследования* (В.В. Абашев, Н.Ф. Алефиренко, В.А. Маслова, В.И. Карасик, К.В. Киуру, В.Ф. Петренко, В.Н. Телия, А.Д. Шмелев и др.); *теория психотехнологии учебной деятельности индивидуума*, основанная в концепции П.Я. Гальперина; *теория развития внутреннего плана действий* (Я.А. Пономарев); *теория саморазвития личности в условиях модели инновационного обучения*, построенная на новой парадигме: непрерывном саморазвитии потребностей, способностей и сознания индивидуума в учебном процессе (А.Г. Асмолов, В.П. Зинченко, К.Г. Вазина).

Представленный перечень исследований, как отечественных, так и зарубежных ученых, показывает, что трансформация социокультурной и массмедийной идентичности студентов-журналистов – процесс достаточно сложный и многогранный. Его необходимо изучать в системе, привлекая достижения различных областей знаний. К сожалению, приходится констатировать, что в рамках медиапедагогики крупных работ, посвященных формированию специалиста новой формации, способного работать в условиях цифровизации СМИ и конвергенции жанров, немного. Кроме того, опыт анализа научных исследований по данной теме выявил отставание теоретических разработок от существующих реалий, в связи с чем многие

медиапедагоги, журналисты-практики говорят о необходимости модернизации медиаобразования.

Все эти наблюдения – как частные, так и общие – сделали возможным проведение нашего исследования, в рамках которого основная цель отечественной медиапедагогики видится в формировании журналиста нового типа, способного отвечать на вызовы времени. При этом отмеченные значительные достижения в области социологии, философии, лингвокультурологии, семиотики позволяют поставить ряд исследовательских задач, решение которых, в свою очередь, даст возможность сформулировать основные принципы построения педагогической концепции по формированию целостной медиаличности.

Объект исследования – студенты-журналисты вузов Уральского федерального округа как реальные и потенциальные креативные акторы современного цифрового медиапространства.

Предметом исследования выступает процесс трансформации социокультурной и массмедийной идентичности студентов-журналистов Уральского федерального округа под влиянием цифровой среды и массовых коммуникаций.

Цель исследования – определение содержания и основных направлений процесса трансформации социокультурной и массмедийной идентичности студентов-журналистов цифровой эпохи; разработка на основе анализа эмпирической базы педагогической концепции формирования целостной медиаличности.

Поставленной целью детерминирован ряд исследовательских **задач**:

1. Рассмотреть сущностные характеристики трансформационных процессов в социокультурной сфере.

2. Объективизировать журналистский текст как феномен культуры, как показатель уровня сформированности идентичности личности.

3. Охарактеризовать основные аспекты изучения личности в эпоху цифровизации медиа.

4. Описать функциональные аспекты трансформации социокультурной идентичности студентов-журналистов цифровой эпохи.

5. Опираясь на результаты контент-аналитических исследований и опроса респондентов, дать оценку уровня сформированности составляющих целостной медиаличности студента-журналиста уральского вуза.

6. Дать сравнительную характеристику традиционных и инновационных технологий как составляющих креативной подготовки будущих журналистов.

7. На основе теоретических исследований и ряда проведенных экспериментов проанализировать степень влияния творческих технологий на процесс самоидентификации медийной личности.

8. Дать характеристику медиатексту как феномену, отражающему процесс личностной самоидентификации студента-журналиста.

9. Описать, с учетом актуальных запросов медиаиндустрии, основные особенности креативной подготовки студентов-журналистов.

10. Проанализировать функционально-деятельностные основания для развития процесса подготовки медийных кадров в современных условиях.

11. Опираясь на результаты зарубежных и российских исследований в области медиаобразования, представить содержательно-смысловое наполнение концепции формирования целостной медиаличности обучающегося в условиях цифровизации СМИ в рамках деятельностного подхода.

Гипотеза исследования заключается в том, что современные социокультурные трансформации в обществе, влияющие на развитие информационно-коммуникативных процессов, а также – социокультурной и массмедийной идентичности акторов медиапространства, предполагает:

а) необходимость формирования средствами медиаобразования целостной медиаличности, способной в эпоху цифровизации СМИ противостоять существующим угрозам и грамотно использовать цифровые

инструменты в процессе творческой самореализации, профессионализации и социализации;

б) при этом системную работу в данном направлении невозможно выполнить без модернизации существующей отечественной системы медиаобразования (прежде всего вузовской), поскольку фиксируется разрыв между теорией обучения и практической деятельностью в редакции в современных условиях. Учитывая сущностные характеристики медиаличности как некоего образца «идеального журналиста», возможно не только определение вектора формирования социокультурной и массмедийной идентичности студентов-журналистов, но и описание принципов построения педагогической концепции (в достаточной степени универсальной), по формированию целостной медиаличности в эпоху цифровизации СМИ.

Теоретико-методологические основы исследования. Теоретико-методологические основы диссертационного исследования имеют междисциплинарный характер. Прежде всего он проявляется в использовании филологического, социологического, социосемиотического, лингвокультурологического и теоретико-журналистского знания при анализе взаимосвязи актуальных социогуманитарных и массмедийных повесток (Е.Л. Вартанова, С.А. Вартанов, С.Г. Корконосенко, Б.Я. Мисонжников, В.Ф. Олешко, В.В. Тулупов, Г.Г. Щепилова). Это нашло свое отражение в основной проблематике и задачах данной диссертационной работы.

Междисциплинарный характер исследования определил выбор *интегративного подхода* как основополагающего, позволяющего рассмотреть все использованные методы во взаимосвязи. На основе названного подхода в системе были рассмотрены социальные, социокультурные, медиаобразовательные и информационные процессы, так или иначе определяющие социокультурную и массмедийную идентификацию студента-журналиста в цифровую эпоху развития СМИ.

Также интегративный подход позволил определить основные качества целостной медиаличности и направления педагогической концепции по формированию такой личности в вузах УрФО.

На *социокультурный подход* была сделана опора при оценке современных социокультурных трансформаций, а также при определении методики оценки журналистского текста как основы любого медиапродукта для углубленного анализа его природы, свойств и особенностей. Также в этой связи был использован лингвокультурологический подход (теория концептуализации культуры (Д.С. Лихачев, Ю.С. Степанов, В.П. Синячкин, А. Вержбицкая, В.Н. Телия и др.). Через символ / знак (*социосемиотический подход*) диссертант выходит на анализ журналистского текста как феномена культуры и на анализ ключевых аспектов формирования идентичности будущих журналистов, поскольку медиатекст является отражением этого процесса.

Функционально-деятельностный подход в рамках исследования позволил определить основные качества современного журналиста с учетом запроса общества, угроз и преимуществ цифровизации СМИ и дать определение авторскому термину «целостная медиаличность».

При разработке основных положений педагогической концепции мы опирались прежде всего на *когнитивно-деятельностную теорию* (Л.С. Выготский, А.Р. Лурия, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Ю.К. Бабанский, М.Т. Громкова, В.В. Давыдов, В.П. Беспалько, В.И. Загвязинский, И.А. Зимняя, А.А. Леонтьев, В.А. Сластенин, В.И. Панов, Л.И. Уманский, В.С. Лазарев и др.); *исследования в области лингвистики текста и культуры речи* (Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, В.З. Демьянков, В.А. Кухаренко, М.Н. Кожина, В.А. Лукин, О.И. Москальская, А.И. Новиков, З.Я. Тураева, К.А. Филиппов, В.Я. Шабес и др.); *лингвокультурологические исследования* (Н.Ф. Алефиренко, В.А. Маслова, В.И. Карасик, В.Ф. Петренко, Т.А. Снигирёва,

В.Н. Телия, А.Д. Шмелев и др.); *теорию развития внутреннего плана действий* (Я.А. Пономарев).

Также использовались *общенаучные методы*, такие как наблюдение, сравнение, описание, анализ, синтез. Они позволили обобщить полученные данные (прежде всего эмпирического характера), классифицировать и систематизировать их, дать им объективную оценку. Сбор эмпирических данных проводился с использованием таких *социологических методов*, как контент-анализ, анкетирование, интервью-гайд, тематический мониторинг и метод моделирования (образ «идеального журналиста»).

Эмпирическая база исследования. С целью определения критериев оценки качества / эффективности регионального медиатекста, отражающего уровень сформированности целостной медиаличности, впервые в коммуникавистике диссертантом был применен концептуальный анализ. Материалом для исследования послужили медиатексты авторов УрФО (порталы «СИА-ПРЕСС» (г. Сургут), «Югра-ньюс» (г. Ханты-Мансийск), Российское информационное агентство «Новости Екатеринбурга и Свердловской области» (г. Екатеринбург), «Новый День» (г. Екатеринбург), «Новости Екатеринбурга» (г. Екатеринбург), «Виртуальный Каменск-Уральский» (г. Каменск-Уральский).

Кроме того, нами был проведен эксперимент по использованию проектного метода обучения у студентов-журналистов: первый этап – 2019-20 уч. г., второй этап – в течение 2020-21 уч.г. Замеры проводились в начале и в конце обучения в рамках специализированных курсов («Анализ журналистского текста», «Основы журналистской деятельности», «Стилистика и научное редактирование»). Студенты экспериментальных групп были привлечены к подготовке медиапроектов социальной направленности, работали в рамках виртуальной редакции. В процессе обучения использовались активные формы и методы обучения (в том числе связанные с информационными технологиями). Студенты контрольных

групп работали в традиционной системе обучения. Всего в эксперименте участвовало 72 обучающихся. Результаты эксперимента показали эффективность использования проектного метода в рамках закрытой образовательной среды как средства формирования необходимых компетенций целостной медиаличности.

Основным материалом исследования послужила база данных, полученная в результате анкетирования (2023/24 гг.). В опросе приняли участие 375 человек. Возраст: от 18 до 60 лет. Это были студенты и преподаватели вузов округа (Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Сургутский государственный педагогический университет, Сургутский государственный университет, Югорский государственный университет, Нижневартовский государственный университет), практикующие журналисты, проживающие в Уральском федеральном округе. Целью масштабного анкетирования было определение основных установок акторов регионального медиапространства, а также выявление противоречий между взглядами журналистов на основные аспекты развития СМИ в эпоху их цифровизации и запросом социума, требованиями медиарынка. Также мы использовали полученные данные при создании портрета «идеального выпускника» вуза (будущего журналиста) с учетом требований медиапространства и социума, что, в свою очередь, дает возможность скорректировать учебные планы по направлению 42.03.02 «Журналистика» с целью повышения эффективности образовательного процесса.

Научные положения, выносимые на защиту:

1. Современные социокультурные трансформации в нашей стране, цифровизация, конвергенция массмедиа не могут не отразиться на самоидентификации журналистов, акторов медиапространства. Возникает необходимость регулирования процесса формирования личности журналиста, прежде всего, в условиях вузовского образования. При этом

содержание авторского понятия «целостная медиаличность» включает в парадигму исследования новые аспекты, предметы и механизмы, определяющие сущностные характеристики актора медиапространства.

2. Профессиональная деятельность журналиста, безусловно, в значительной степени определяет развитие современной культуры российского социума, при этом испытывает на себе ее влияние. В данном случае можно говорить о взаимонаправленности данных процессов. В этой связи журналистика сближается с социокультурными установками народа, связующим звеном в данном случае выступает концепт. Концептуальный анализ медиатекстов, отражающих уровень идентификации медиаличности, обладает значительным потенциалом и дает возможность соотнести авторский медиапродукт с культуросообразной нормой, рассматривать медиатекст как феномен культуры, как часть семиосферы с относительной автономностью и открытостью для системного анализа. Система будет сохранять свою устойчивость и целостность до тех пор, пока не затронут ее культурный код, архетипы, базовые концепты. Если трансформация затрагивает ядро системы, последняя неминуемо распадается или воссоздается на новых ценностных основаниях. Коммуникация становится не только средством трансляции социокультурных трансформаций, но и одним из источников, их порождающих. Умения оперировать концептами при создании оригинальных журналистских текстов, анализировать их встроенность в текст во многом определяют успешность социальной адаптации личности, способность противостоять негативным последствиям социокультурной трансформации.

3. В настоящее время самоидентификация журналиста во многом определяется информационными технологиями. При этом цифровизация СМИ несет для журналиста как угрозы (большой объем информации, фейки, манипуляции сознанием), так и преимущества (слияние информационных и коммуникативных технологий, целевое распространение информации,

оптимизация сбора, обработки данных, повышение эффективности обратной связи).

4. В каждом российском регионе сформировано локальное информационно-коммуникативное пространство, которое имеет ряд уникальных черт: единые культурные образцы (социокультурная норма), коды, стили, единая проблематика, общее концептуальное пространство. Анализ комьюнити-журналистских текстов дает возможность выделить черты не только национальной специфики, но и региональной[23], которая выявляется прежде всего в семиотических особенностях, на уровне концептосферы. При этом они остаются частью российского медиаполя.

При анализе современного медиатекста, оценке его эффективности, а также специфики проявления особенностей личности автора, необходимы четкие критерии. На основе анализа научной литературы по теме и полученных эмпирическим путем данных предлагается ряд критериев анализа медиатекста в их соотнесенности с характеристиками целостной медиаличности. Одним из ключевых критериев оценки личностной самоидентификации личности предлагается считать соотнесенность концептосфер автора и ментального поля региона, в рамках которого создается текст. Работа с концептосферой медиатекста – это прежде всего анализ языковой картины мира автора и степени сформированности медиаличности в целом.

5. Цифровые технологии определяют социальный запрос на специалиста новой формации, целостной медиаличности, способной к саморазвитию и трансляции традиционных культурных ценностей. Следовательно, необходимо обновление образа «идеального журналиста», определение критериев, которым должен этот специалист соответствовать. Анализ научной литературы и данных анкетирования свидетельствует о том, что не всегда современное медиаобразование ставит перед собой цели,

[23] *Лободенко Л.К.* Концептуальная модель регионального Интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : автореф. дис…. д-ра филол. наук. – М., 2015. – 46 с.

учитывающие социокультурные трансформации последних лет. Медиапедагоги, журналисты-практики, студенты зачастую не видят угрозы / вызовы цифровизации медиапространства и те возможности, которые она предоставляет субъекту медиапространства для творческой самореализации и идентификации. В качестве одного из путей изменения ситуации предлагается ввести в практику отечественного медиаобразования понятие «медиаинтеллект» в качестве основной составляющей целостной медиаличности. Оно включает такие категории, как эрудиция, цифровая грамотность; языковая компетенция, речевая компетенция; креативность; критическое мышление, рефлексия; гражданская позиция, степень ее соответствия социокультурной норме; мотивация.

Накопление эмпирической базы по данному вопросу позволяет точнее представить образ «идеального журналиста», выпускника вуза, наиболее точно отвечающего запросам социума, способного достойно противостоять угрозам цифровизации СМИ, творчески перерабатывать информацию, объективировать действительность, принимать участие в решении накопившихся социальных проблем, создавать новые *позитивные* смыслы.

6. Необходима глубинная перестройка всей концепции журналистского образования в вузе, которое должно быть системным, во многом проектным и практикоориентированным. Базовым качеством современного журналиста является креативность. Ее развитие в рамках образовательного процесса предполагает четыре шага: развитие *мотивации* – развитие *мышления* – развитие *коммуникативной культуры* – развитие *цифровой культуры.* Оптимальной и эффективной формой обучения, синтезирующей указанные шаги, может стать проект медиапарка (интернет-лаборатории, виртуальной редакции и т.д.), в рамках которого все участники проекта могли бы работать на общую цель.

7. В настоящее время наблюдается разрыв между теорией и практикой журналистики. Подготовка целостной медиаличности невозможна по

традиционным лекалам, необходим в кратчайшие сроки переход вузовской системы на новые основания (медийное проектирование, активные формы и методы обучения, творческие упражнения, самостоятельный поиск нового знания, диалогичность, практикоориентированность учебного процесса, рефлексия). При этом развитие креативности, речевых навыков студентов, повышение их мотивации к обучению и интереса к профессии становятся для педагога определяющими. Этот переход, в свою очередь, диктует отход традиционных видов контроля (главным образом, тестирования). Степень успешности выполнения заданий творческого и эвристического характера будет свидетельствовать о степени целостности медиаличности будущего специалиста.

8. На основе анализа основных этапов развития медиаобразования в России и за рубежом, различных школ журналистики, подходов к медиаобразованию и моделей, реализующих эти подходы, делается вывод о том, что специалисты основную цель медиаобразования видят в подготовке так называемого «универсального журналиста», способного к творчеству, саморазвитию, работе в условиях конвергентной редакции, обладающего умениями находить и перерабатывать информацию, создавать оригинальные тексты, распространять их, используя современные технические средства, оказывать эффективное воздействие на аудиторию.

Однако отмечается отсутствие единого мнения о том, какие компетенции необходимо развивать в первую очередь, чтобы сформировать такого рода журналиста, как организовать образовательный процесс в системе, на всех уровнях (от школьного и до послевузовского). В этой связи представляется актуальной разработка концепции формирования целостной медиаличности обучающегося (на основе функционально-деятельностного подхода) в условиях цифровизации СМИ, подробное описание ее содержательно-смыслового наполнения.

9. При описании педагогической концепции основным стал метод моделирования. Формирование целостной медиаличности, содействие формированию ее самоидентификации во многом детерминируется развитием ВПД и актуализацией вопросов, связанных с развитием когнитивных процессов обучающихся, их творческого потенциала в области медиа. На учебных занятиях предлагается воспроизводить ситуации межличностного взаимодействия в рамках моделирования профессиональных кейсов, а решение учебных задач должно опираться не только на интенции каждого из участников процесса, но и на общепринятую (социальную / культуросообразную) норму. При описании содержательно-смыслового наполнения концепции выделены такие ее компоненты, как *содержательный, мотивационный, процессуальный и позиционный*, что позволило определить основные направления реализации концепции, ее структуру, содержание, технологическую составляющую. В основе концепции лежит продуктивное практикоориентированное взаимодействие педагога и обучающихся на основе эмпатии, уважения позиций каждого, кто включен в данный процесс.

Соответствие паспорту заявленной специальности

Исследование выполнено в русле научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика».

Согласно паспорту этой специальности, формулой специальности является сочетание содержания и объекта исследования, в том числе – применительно к теме, выносимой на защиту диссертации, – область науки: «5. Социальные и гуманитарные науки»; группа научных специальностей: «5.9. Филология». Диссертация также отвечает следующим направлениям исследования:

1. Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакоммуникационной среды.

2. История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития.

3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях.

4. Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций.

5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиапространстве.

8. Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакоммуникаций. Медиатекст и медиаречь. Язык СМИ и социальных медиа.

9. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакоммуникаций и непрфессиональных авторов.

13. Профессиональное образование в журналистике и медиакоммуникациях. Теоретические основы медиаграмотности. Медиаобразование для широкой аудитории, целевых групп аудитории.

Научная новизна наиболее существенных результатов, полученных лично соискателем:

– выявлены сущностные характеристики трансформационных процессов в социокультурной сфере, обеспечивающие социокультурную и массмедийную идентичность акторов медиапространства, влияющие на текстотворчество;

– дается определение понятию «журналистский текст», который предложено рассматривать как феномен культуры, для чего впервые в коммуникавистике был использован концептуальный анализ;

– на основе анализа 500 текстов аналитических жанров основных информационных ресурсов УрФО выделены ключевые характеристики регионального медиатекста;

– одним из ключевых критериев оценки личностной самоидентификации автора, находящей свое отражение в медиатексте, предлагается считать соотнесение концептосфер автора и ментального поля региона, в рамках которого создается текст;

– на основе анализа данных анкетирования (375 опрошенных) выявлены основные аспекты изучения личности в эпоху цифровизации медиа, впервые в научный оборот вводится понятие «целостная медиаличность» (дается определение понятию, выделяются ее ключевые характеристики).

– развивая идеи Пак Юхёна (Южная Корея), диссертант предлагает ввести в научный оборот понятие «медиаинтеллект» как одну из ключевых составляющих понятия «целостная медиаличность» (выделены базовые характеристики медиаинтеллекта, которые поддаются измерениям).

– на основе полученных эмирическим путем данных проведена оценка уровня сформированности составляющих целостной медиаличности студента-журналиста уральского вуза;

– представлена и описана авторская обобщенная модель речепорождения, учитывающая культурологические аспекты самоидентификациии и вербальной самореализации обучающихся. Модель легла в основу концепции формирования целостной медиаличности в части развития речеведческих компетенций и тестотворчества будущих журналистов в вузе;

– на основе полученных результатов исследования выявлены противоречия современной системы медиаобразования в России (прежде всего вузовского), даны рекомендации для изменения методов подготовки студентов-журналистов УрФО.

– проведен сравнительный анализ традиционных и инновационных технологий, обеспечивающих развитие креативности у будущих журналистов, обоснован выбор последних при работе со студентами-журналистами в вузе.

– описаны функционально-деятельностные основания для развития процесса подготовки и переподготовки медийных кадров в современных условиях;

– представлено содержательно-смысловое наполнение концепции формирования целостной медиаличности обучающегося в условиях цифровизации СМИ в рамках деятельностного подхода.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретико-методологические положения диссертации имеют междисциплинарный характер. Теоретическая значимость исследования заключается в определении подходов к исследованию содержания и основных направлений процесса трансформации социокультурной и массмедийной идентичности студентов-журналистов цифровой эпохи. Предложенная диссертантом на основе анализа эмпирической базы педагогическая концепция формирования целостной медиаличности в эпоху цифровизации СМИ расширяет предметное поле филологической науки и медиапедагогики, актуализирует когнитивно-деятельностный подход в обучении.

Предложенные диссертантом педагогические технологии (с акцентом на проектную деятельность, создание особой образовательной среды) способствуют развитию творческих способностей обучающихся. Введение в научный оборот понятия «целостная медиаличность», определение ее базовых характеристик позволяют сделать более эффективной и системной работу по подготовке квалифицированных журналистов.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в дальнейшем развитии социосемиотического и концептуального анализа журналистского текста как феномена культуры, стать основанием для

совершенствования и развития теории коммуникации и журналистики, а также формирования аналитических инструментов, позволяющих анализировать медиатекст, отражающий уровень сформированности составляющих целостной медиаличности.

Полученные диссертантом результаты актуализируют лингвокультурологический подход как способ научного осмысления быстро меняющейся социальной действительности, могут быть взяты за основу при создании учебных курсов, связанных с анализом медиапродуктов. Авторская обобщенная модель речепорождения может быть использована преподавателями вуза при проведении дисциплин речеведческого цикла.

Представленная педагогическая концепция развития целостной медиаличности в вузе может стать ответом на новый социальный запрос, позволит устранить ряд противоречий в отечественной системе медиаобразования и будет содействовать успешной социокультурной и массмедийной идентификации обучающихся, даст возможность готовить специалистов, способных эффективно работать в условиях цифровизации СМИ.

Достоверность результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, подтверждается методологической обоснованностью исходных теоретических положений, рядом проведенных экспериментов в русле медиапедагогики, использованием методов и процедур сбора, обработки и анализа данных, релевантных поставленным в работе целям и задачам.

Апробация основных положений исследования. Апробация научных положений диссертанта осуществлялась в течение 20 лет работы на кафедре филологического образования и журналистики филологического факультета Сургутского государственного педагогического института / университета (г. Сургут).

Последние шесть лет были посвящены организации и проведению исследований в области цифровизации и конвергенции СМИ, текстопорождения, региональной журналистики, социокультурной и массмедийной идентификации студентов-журналистов. Автором исследования, в соответствии с учебным планом направления «Журналистика», разработаны лекции и планы практических занятий по таким учебным курсам, как «Анализ журналистского текста», «Редакторская подготовка конвергентных медиапродуктов», «Профессиональные творческие студии», «Основы теории журналистики», «Языковые особенности современной рекламы», а также по дисциплинам речеведческого цикла «Русский язык и культура речи», «Основы ораторского мастерства», «Деловая риторика», «Постановка речевого голоса», «Технология написания сценария». По всем обозначенным дисциплинам изданы методические указания (общий объем рекомендаций – 14,5 п.л.). Также диссертантом осуществляется руководство курсовыми и выпускными квалификационными работами бакалавров и магистрантов по темам, связанным с развитием новых информационных технологий, комьюнити-журналистикой, цифровизацией и конвергенцией СМИ.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры филологического образования и журналистики бюджетного учреждения высшего образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Сургутский государственный педагогический университет». Основные идеи и положения диссертации изложены в докладах на международных, всероссийских и региональных конференциях, методических объединениях, в том числе: Международная научно-практическая конференция «Межкультурная коммуникация и традиционные ценности в образовательной среде Беларуси и России», Минск, 31.03.2022; Международная научно-практическая конференция «Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим

изменениям», УрФУ, Екатеринбург, 21.04.2023; Международная научно-практическая конференция «Цифровая журналистика: технологии, смыслы, особенности творческой деятельности», УрФУ, 26 – 27 апреля 2024 г.; III Международная научная конференция «Современная регионалистика: традиционные подходы и новые направления», СурГПУ, 26–27 октября 2023 года; XI Международная научно-практическая конференция «Культура, наука, образование: проблемы и перспективы», Нижневартовск, 9-10 ноября 2023 г.; Международная научно-практическая конференция «Медиаграмотность-2024», Казань, 31 октября 2024; Международная научная конференция «Коммуникативное пространство Беларуси: тенденции развития. Информационное пространство. Культурное пространство», Минск, 28–29 ноября 2024 г.

Основные результаты исследования отражены в 44 научных публикациях общим объемом 72,4 п.л., в том числе 11 учебных пособиях и монографиях по теме исследования, 29 статьях в рецензируемых журналах, включенных в перечень ВАК РФ (из них – в 18, определенных Аттестационным советом УрФУ).

Структура и объем диссертации определены логикой исследования и последовательностью решаемых задач. Изложенная концепция прослеживается и в структуре работы. Диссертация состоит из «Введения», трех глав, включающих 11 параграфов, «Заключения», библиографического списка, включающего 317 источников, и «Приложения». Первая глава посвящена описанию теоретико-методологических оснований изучения трансформационных процессов в социокультурной сфере; во второй дается анализ творческих технологий как ключевого фактора формирования в университете личности профессионала в области массовых коммуникаций; в третьей освещаются вопросы профессиональной самореализации личности в цифровом пространстве, описаны новые реалии и требования к медиаиндустрии и медиаобразованию, представлена педагогическая

концепция по формированию целостной медиаличности в вузе. Работа изложена на 463 страницах.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

1.1. Сущностные характеристики трансформационных процессов в социокультурной сфере

СМИ часто называют «четвертой властью» (наряду с законодательной, исполнительной и судебной), подчеркивая тем самым ее значимость и то неоспоримое влияние, которое оказывают массмедиа на формирование социокультурной сферы, на сознание граждан. Высказывание, ставшее крылатым, приписывают Томасу Карлейлю (1795–1881), однако надо понимать, что с середины XIX века и до настоящего времени средства массовой информации претерпели значительные изменения. И главное из них – переход СМИ с так называемых «аналоговых» носителей на цифровые.

Именно эта «цифровая революция» породила ряд существенных изменений в журналистике, повлияла на различные ее аспекты (прежде всего на технологии создания и подачи материала). Увеличилось и количество информации, которая поступает к потребителю по различным каналам, ключевой из которых – Интернет.

Меняются особенности восприятия информации адресатом, формы, способы ее подачи, но также происходит трансформация социокультурной идентичности самих журналистов и потребителей контента в новых условиях.

Прежде чем начать разговор о трансформационных процессах, необходимо, полагаем, раскрыть понятие «социокультурная сфера». Оно включает две таких важных части, как «социум/общество» и «культура».

Серьезный вклад в изучение общества и социальных отношений внесли такие исследователи, как К. Маркс, Э. Дюркгейм, Г. Спенсер, Т. Парсонс, Р.

Мертон, Дж. Александер, П.А. Сорокин, И. Валлерстайн, Н. Луман, О.Д. Куценко и др.

Социолог О.И. Шкаратан в своих работах отмечает сложности концептуализации понятия «общество», его недостаточную изученность. Видовым по отношению к обществу как родовому понятию выступает, по мнению ученого, «человеческое объединение». Одним из критериев выделения общества ученый считает территориальный признак. Автор понимает общество как «целостное образование, имеющее свою жизнь, не сводимую к существованию составляющих его людей, особый субъект, развивающийся по своим, только ему присущим законам»[24]; это «самоорганизующаяся, саморазвивающаяся, самодостаточная система. Ее основное свойство — способность к самовоспроизводству. Базовыми категориями системного анализа общества являются: структура, среда, коммуникации, информация, обмен с внешней средой»[25]. Как видим, независимо от того, какие базовые категории, элементы, слои, сферы, классы выделяются в обществе, важнейшим элементом его будет *коммуникация*, которая объединяет разнородные компоненты в единое целое, формирует общественное мнение, не дает обществу как системе распасться на составляющие. Об этом, в частности, говорят Т. Парсонс и Дж. Александр: «В гражданском обществе высоко значение коммуникативных институтов, которые организуют общественное мнение. Эти институты не обладают реальной властью, но у них есть невидимая власть… Эти средства есть и в недемократических обществах, но только в демократических они становятся независимыми от других институтов, в том числе от государственных властей и корпораций. Хотя сами по себе и являются крупными капиталистическими предприятиями, mass media представляют общество как таковое. Если страна хочет иметь гражданское общество, то они должны

[24] *Шкаратан О.И.* Общество как социальная система / Социологический журнал. 2011. № 4. – С. 118.
[25] Там же. – С. 123.

стать рамками для его развития»[26]. Совершенно очевидно, что здесь представлена идеальная картина, когда СМИ действуют как независимые элементы общественной системы, что на практике практически невозможно ни в демократических странах, ни, тем более, при тоталитарной системе управления. Однако речь в данном случае идет о том, что правительство, социальные институты должны создать СМИ такие условия, при которых последние будут относительно автономными.

Американский социолог и философ Т. Парсонс выделяет пять базовых подсистем общества, среди которых социальные нормы и коммуникация занимают не последние по значимости места: 1) организация политической власти (контроль за происходящим, наведение порядка); 2) социализация, воспитание каждого индивида с детских лет; 3) экономическая основа общества: организация общественного производства, распределение между слоями населения и индивидами материальных благ, ресурсов и т.д.; 4) совокупность культурных норм, воплощенных в учреждениях; поддержание институциональных культурных образцов; 5) система коммуникаций. Целостность общества как системы, по мнению ученого, определяется способностью к самообеспечению, высоким уровнем самодостаточности по отношению к окружению и выживаемостью[27].

Исследователь В.Х. Беленький отстаивает в своих работах бинарный, философско-социологический подход к изучению общества, его структуры и тех процессов, которые в обществе происходят. Безусловно, общество мы должны понимать как сложную, высокоорганизованную систему, в рамках которой все элементы находятся в жесткой взаимосвязи. Социальная система понимается нами, вслед за исследователями В.Х. Беленьким и М.Н. Руткевичем, как «целостность, образуемая из элементов (частей) и обладающая определенной структурой (строением), которая является

[26] Цит. по: *Шкаратан О.И.* Общество как социальная система / Социологический журнал. 2011. № 4. – С. 132.
[27] *Parsons T.* Societies. Evolutionary and comparative perspectives. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1966.

способом связи элементов в системе. Взаимодействие элементов системы, структурные связи между ними – источник системных качеств. Понятие системы распространено не только на материальные объекты, но и на абстрагируемые от них отношения в природе и обществе, и на творения человеческой мысли»[28].

М.Н. Руткевич считает, что структура любого социума не есть четкое разделение на сферы или слои, с жесткой иерархией и т.д. Она похожа на клубок сплетенных между собой различных структур[29]. То есть переплетение структур происходит как по вертикали, так и по горизонтали. Однако возникает вопрос: «Какие же это структуры? Возможна ли их номинация и классификация?». В.Х. Беленький утверждает, что клубок «состоит из этнических, возрастных, гендерных, классовых и других «нитей». Они пересекаются и переплетаются на разных уровнях. Например, молодежь «рассечена» по социально-экономическому положению (молодые рабочие, капиталисты, крестьяне, интеллигенты), по полу, по национальности, по различным стратификационным признакам (работающие – учащиеся – безработные, семейные – холостые и т.д.); рабочие «рассечены» частично по тем же, частично по другим (основные и сквозные профессии, уровни квалификации, оплаты, характер занятости и т. п.) признакам и т.д. Социальная структура предстает перед нами при этом как набор модулей, объективных в своей основе, но подвижных и поддающихся более или менее сознательным управленческим, исследовательским, политическим, идеологическим манипуляциям»[30]. Итак, «элементы», «сферы», «слои» или «нити» (выбор термина зависит от выбора научной школы), составляющие и определяющие социум как систему, могут быть классифицированы и изучены. Более того, они (как субъекты социального развития) подвержены

[28] *Беленький В.Х.* Социальная структура общества: социально-философские и социологические проблемы / Философия и общество. – 2007. – №3(47). – С.49.
[29] *Руткевич М.Н.* Социальная структура. – М.: Альфа-М, 2004. – 270 с.
[30] *Беленький В.Х.* Социальная структура общества: социально-философские и социологические проблемы / Философия и общество. 2007. №3(47). – С.50.

внешнему и внутреннему формирующему воздействию, в том числе – управляющему и, что для нас особенно важно, *манипуляционному*.

Очевидно, к базовым элементам современного российского общества необходимо отнести «классы» и «трудовые коллективы»: «Современный российский рабочий класс, равно как интеллигенция, крестьянство, структурирован не только в объектном (производственном, отраслевом, профессиональном), но и в социально-субъектном отношении (имеется в виду форма его социальной организации, трудовые коллективы)»[31]. В трудовых коллективах формируется выпускник вуза, молодой специалист как личность и как профессионал. Здесь происходит его социальная адаптация, во многом формируется и мировоззрение, языковая картина мира.

Похожих взглядов придерживается исследователь А.Г. Фомина, которая считает, что общество – это «не только необходимая для нормального существования каждого человека составляющая, но еще и среда, которая формирует условия для его развития и совершенствования»[32]. При этом личность, по мнению ученого, выступает в качестве «субъекта социокультурной жизни, как носителя индивидуального начала, самораскрывающегося в контекстах социальных отношений, общения и предметной деятельности»[33].

В контексте нашего исследования важно отметить, что высокоорганизованная личность является субъектом общества, поскольку имеет цели, нравственные идеалы, жизненные планы и потенциал (творческий и интеллектуальный), чтобы поставленных целей достичь в рамках социума. Иными словами, личность как субъект социума и социальных отношений стремится к *самоопределению*, под которым мы понимаем реализацию потенциала в рамках правил и законов, которые определены обществом.

---

[31] Там же. – С.63.

[32] *Фомина А.Г.* Социум и социальные процессы в обществе / Молодой ученый. 2015. № 19.1 (99.1). – С. 58. — URL: https://moluch.ru/archive/99/22400/ (дата обращения: 23.12.2024).

[33] Там же. – С.58.

Следует признать, что самореализация не всегда проходит успешно (по ряду причин). Проходит она, как уже говорилось, не в обществе вообще и даже не в рамках отдельного класса, а чаще всего в профессиональном коллективе (в нашем случае – в студенческой группе вуза). Коллектив как «группа, совокупность людей, работающих в одной организации, на одном предприятии, объединенных совместной деятельностью в рамках какой-либо организации, цели»[34], имеет ряд существенных отличий от социума (общие цель и ценности, совместная деятельность, взаимозависимость и взаимоответственность, выборное руководство, моральная сплоченность и т.д.). При этом вхождение в коллектив новых членов далеко не всегда проходит идеально. И в этой связи задача личности – выстраивание грамотной стратегии взаимодействия с обществом (коллективом). Инструментом такого взаимодействия будет выступать речевая коммуникация, в рамках которой социум декларирует свои требования, а личность обозначает собственные цели и интенции. Эффективной коммуникативное взаимодействие будет в том случае, если удастся нивелировать противоречия, найти компромисс, выстроить сотрудничество в рамках конвенциональных отношений (т.е. отношений, когда общественные нормы воспринимаются всеми его членами как благо).

Авторы В.В. Вербець, О.А. Субот, Т.А. Христюк высказывают ряд опасений по поводу расхождения целей личности и социума. Противоречие, по мнению ученых, состоит прежде всего в том, что, с одной стороны, существует социальный запрос на профессионалов, грамотных специалистов, способных самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность. С другой стороны, общество часто не в состоянии готовить специалистов в необходимых областях, поскольку коммерческие отношения стали в нем доминирующими. Наблюдается перекос в системе профессиональных ценностей: современный молодой человек между

[34] Там же. – С.59.

профессиональной реализацией и материальными благами, высоким доходом выбирает второе, то есть часто не может (и не желает) реализовать свой потенциал[35].

Как видим, социум исследователи обычно представляют как совокупность базисных социальных субъектов. Единицами анализа, в этом случае, являются «социальный институт», «статус и социальная роль члена социума», «социальное взаимодействие».

Приходится констатировать, что смена социальных установок, норм, парадигм приводит к мировоззренческим трансформациям его членов (и трансформации эти не всегда являются позитивными). Социальные институты, созданные в конкретном обществе, призваны объединить все социальные группы, обеспечить устойчивое развитие социума, противостоять угрозам, поддерживать позитивные изменения.

В рамках исследования нас интересует прежде всего молодежь как социальная группа, как социокультурный феномен. Отметим, что данная страта в науке была выделена сравнительно поздно, лишь в конце XIX века, несмотря на то, что молодежь – довольно заметная и значимая категория, которая составляет в среднем более 15% населения в мире.

Молодежь как социальное и культурное явление стала оформляться в индустриальную эпоху. Поначалу ее относили к категории «невзрослых», лишь в конце XX века выделили в отдельную социально-демографическую группу. Большой вклад в социологию молодежи внесли такие российские ученые, как Ю.Р. Вишневский, В.Т. Шапко, С.Н. Иконникова, И.С. Кон, В.Т. Лисовский и др. Исследователь В.В. Павловский в 1999 году констатировал появление новой науки – ювенологии, которая призвана изучать молодёжь как социально-возрастную группу на основе достижений социологии, психологии, политологии, культурологии, сексологии и др.

[35] *Вербець В.В., Субот О.А., Христюк Т.А.* Соціологія: Навчальний посібник. – К.: КОНДОР, 2009. – 550 с.

Социолог Ю.Р. Вишневский рассматривает молодежь как социально-демографическую группу, используя для дефиниции такие критерии, как возраст, социальное положение, место и функции в социуме, их интересы и ценности. Автор считает, что в преодолении вызовов, с которыми сталкивается молодежь, должно помочь государство; при этом «повышение эффективности молодежной политики будет определяться тем, насколько удастся развить человеческий капитал молодежи, помочь ей ответить на эти вызовы»[36], превратить в активного, осознанно действующего субъекта.

При этом М.И. Гомбоева отмечает одну существенную деталь в характеристике современной молодежи: индивид биологически взрослеет раньше, чем нравственно и социально. Автор, в частности, пишет: «Наличие разницы в характере изменений в культуре и в социальных отношениях обуславливает несоответствие культурных ресурсов и самой возможности воспроизводить их содержание. С другой стороны, усиливается асинхрония этапов и выполняемых функций в развитии и становлении молодого человека. Молодежь испытывает недостаток и отсутствие ресурсов культурного духовного характера, необходимых для придания человеку необходимой устойчивости»[37]. Следовательно, сталкиваясь с вызовами времени, различными жизненными трудностями, молодой человек не всегда может справиться с ними самостоятельно, поскольку не имеет еще для этого необходимых интеллектуальных, психологических, профессиональных и пр. ресурсов. Именно в этом, как нам представляется, коренится причина многих проблем и противоречий, которые возникают в жизни молодого человека.

Еще одна характеристика молодежи, имеющая (в отличие от предыдущей) положительную коннотацию, – инновационный потенциал и стремление его реализовать. Однако в рамках социума индивид не всегда

[36] *Вишневский Ю.Р., Нархов Д.Ю., Сильчук Е.В.* Новые явления в молодежной среде и актуальные задачи молодежной политики / Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2016. №4. – С.14.

[37] *Гомбоева М.И.* Молодежь как социокультурное явление: методологические подходы к определению системообразующего противоречия / Гуманитарный вектор. 2008. №1 – С. 98.

имеет возможность и необходимые ресурсы (не только внутренние, но и внешние) это сделать, и тогда будет возрастать внутренняя напряженность, неизбежен конфликт личности и общества: «В результате взаимного усиления вышеуказанных тенденций: способность к инноватике и недостаток ресурсов для ее реализации – развивается еще один механизм приспособления к запросам времени – компенсаторный, что в целом увеличивает асинхронность социальных культурных ролей молодого человека»[38]. Если степень нереализованности инновационного потенциала будет достаточно высока, количество молодых людей, неудовлетворенных своей жизнью, достигнет критического уровня и отдельные личные конфликты перерастут в общий социальный конфликт, который может приобрести крайние формы. Государство должно обеспечить возможности для самореализации молодежи, иначе будет наблюдаться рост социальной напряженности, обострится конфликтогенность молодежи, общество будет дезорганизовано.

Стремление молодежи к инновациям, переменам, обновлению изучается в настоящее время довольно активно. Используются термины «обновленческий потенциал молодежи» (К. Манхейм), «молодежь как социальный бульдозер» (М. Мид), «носитель новых программ и идей», «социальный аккумулятор трансформаций» (И. Ильинский) и даже – «источник социальных и культурных конфликтов», «угроза существующему и будущему порядку», «причина криминализации общества», «источник болезней и моральных паник» (Левикова С.И.). Как видим, данные противоречивые характеристики определяются, с одной стороны, стремлением молодежи изменить, обновить существующий социальный порядок, с другой, – недостатком опыта, знаний, ресурсов для этого.

Опираясь на сказанное выше, мы можем выделить три основных проблемы современной молодежи: 1) принятие / непринятие социальных

[38] Там же. – С.98.

норм, правил, ценностей (т.е. культуросообразной нормы); 2) реализация инновационного потенциала (в различных сферах человеческой деятельности, но главным образом, – в профессиональной); 3) отсутствие необходимых ресурсов (интеллектуальных, психологических, творческих, профессиональных и т.д.) для реализации собственного обновленческого потенциала. При этом эффективное решение названных проблем (здесь роль общества, социальных институтов нельзя переоценить) во многом определяет успешную социализацию индивида, его включение в коллектив, принятие норм, овладение культурным кодом.

Задача общества – перевести инновационную энергию молодежи в мирное русло, направить ее на созидание, а для этого молодежь должна добровольно принять и признать актуальными те культурные ценности, которые лежат в основе конкретного общества, не менять их революционным путем. И в этом деле роль СМИ является первостепенной.

Мы полагаем, что именно первая из обозначенных выше проблем молодежи является наиболее значимой для эволюции социума, поскольку в основе устойчивого и поступательного развития, сохранения целостности общества лежит *культура народа*, его нравственные нормы.

Понятие «культура», как известно, имеет в науке множество определений и трактовок (более двухсот). Е.В. Кузнецова выделяет пять основных подходов к определению понятия: 1) предметные; 2) процессуальные; 3) семиотические; 4) определения, фиксирующие функции культуры; 5) деятельностные[39]. Автор пишет: «…в центре системы культуры находится человек как объект и предмет культуры, функциональную структуру представляет коммуникация, интегрирующая систему культуры, основные процессы, происходящие внутри данной системы, – процессы творческой созидательной деятельности, материал – это материальная

[39] *Кузнецова Е.В.* Определение культуры: разнообразие подходов / Перспективы науки и образования. 2012. №5. – С.50.

культура, организация материала – духовная культура»[40]. Отметим, что коммуникация выполняет интегрирующую, цементирующую роль при формировании социокультурной сферы: «Коммуникацию следует включить в представленную модель системы как звено, взаимосвязываюшее все остальные элементы между собой, поскольку все разворачивающиеся социокультурные процессы можно назвать взаимодействием коммуницирующих субъектов»[41]. Без коммуникации, обмена информацией невозможно развитие общества, реализация его культурного и нравственного потенциала.

Нам близка трактовка понятия, которую предлагают исследователи А. Кребер и К. Клакхон[42]: «Культура состоит из скрытых схем мышления и поведения, являющихся специфическим, обособляющим достижением человеческих общностей, воплощенным в символах, при помощи которых они воспринимаются и передаются от человека к человеку и от поколения к поколению… Ядром любой культуры являются идеи… и особенно ценности, передающиеся при помощи традиций»[43].

Мы, вслед за учеными, воспринимаем культуру с семиотических позиций, как знаковую систему, в рамках которой культурный опыт сохраняется, транслируется, передается из поколения в поколение в словах, понятиях, символах. В этой связи мы не можем согласиться с мнением Е.В. Кузнецовой, которая утверждает, что «при таком подходе исключается активная жизненная позиция личности. Исключается также «переход от уровня сознания в анализе культуры на уровень реального социально-практического существования человека, на уровень самой социальной системы, определяющей собой, в конечном счете, принятие и выбор тех или

[40] *Кузнецова Е.В.* Определение культуры: разнообразие подходов / Перспективы науки и образования. 2012. №5. С. 53.
[41] Там же. – С. 53.
[42] *Kroeber A., Kluckhon C.* Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Cambridge, 1952. – P. 87-88.
[43] Там же. – P.161.

иных ценностей, норм и способов поведения»[44]. Напротив, символы, составляющие основу культуры, развиваются в процессе их использования, тем самым обогащая культуру, наполняя ее новыми смыслами, коннотациями, новой аксиологией.

Как справедливо отмечает В.Н. Телия, контекст культуры – это «одна из сфер «среды обитания» человека. Культура – это продукт духовно-нравственного осмысления человеком мироустройства, на фоне которого формируется самосознание личности. Поэтому установки культуры, лежащие в основе ценностных ориентиров жизненной философии и жизнедеятельности личности, постигаются рефлексивно. Они становятся достоянием культурного общества благодаря их *означиванию* (курсив наш. – В.Г.)»[45]. Иными словами, – и это принципиально важно – культурные ценности, базовые социальные установки, являясь абстрактными категориями, должны быть каким-то образом свернуты, зафиксированы, «означены», по терминологии В.Н. Телия, должны обрести материальную оболочку, которая позволила бы транслировать их следующим поколениям, донести те или иные мировоззренческие постулаты и традиции, по возможности, без искажений. Без такого кодирования абстрактные объекты не могут существовать, не могут быть проанализированы и классифицированы. То есть «нечто», образ должны получить наименование, вербальный знак.

И именно символика позволяет не только адекватно фиксировать архетипы, передавать определенные культурные парадигмы народа, но и аккумулировать их в виде ментальных схем. «Символический уровень становится неким банком информации, из которого народ черпает необходимые сведения, именно символика создает ту базу, которая позволяет развиваться народу в русле собственных культурных традиций. Символика,

---

[44] *Кузнецова Е.В.* Определение культуры: разнообразие подходов / Перспективы науки и образования. 2012. №5. – С. 50.

[45] Фразеология в контексте культуры. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – С.8.

сохраняя, регламентируя, все-таки оставляет свободу для творчества, а следовательно, – для развития»[46].

В основе культуры – «культурное ядро». Культура народа перестает существовать, если под воздействием внешних или внутренних факторов «культурное ядро» разрушается, то есть когда социум не сможет воспроизводить «конкретно-исторический тип человека, который способен формировать и творчески воссоздавать данную культуру»[47]. В этой связи, Н.С. Ищенко считает, что именно антропологический анализ социокультурных трансформаций с достаточной степенью достоверности позволяет понять «возможности сохранений культурной идентичности в условиях интенсивной межкультурной коммуникации»[48]. В рамках данного подхода объектом становится человек как представитель нации, как носитель базовых культурных ценностей. Эти ценности воспроизводятся благодаря стабильному культурному ядру, что «позволяет воссоздать в новых условиях базисные для данной культуры формы социального взаимодействия, культурные темы и эстетические системы, формирующие социально одобряемые поведенческие стратегии, создающие в данной культуре тот *конкретно-исторический тип человека* (курсив наш. – В.Г.), который способен формировать, воспринимать и сохранять эту культуру»[49].

Следуя этой логике, мы вправе говорить о неком обобщенном образе представителя нации, носителя культуры, а шире – о таком феномене, как «национальный характер», в котором сфокусированы все основные культурные, религиозные, нравственные и пр. характеристики представителя конкретного народа. А любые социокультурные трансформации неизбежно отражаются на каждом члене социума, на ментальном уровне, в рамках

---

[46] *Гаврилов В.В.* Русская фразеология в культурологическом аспекте: Монография. – Сургут: РИО СурГПУ, 2013. – С.20.

[47] *Ищенко Н.С.* Проблемы теоретического осмысления социокультурных трансформаций. – URL: https://fki.lgaki.info/2018/10/01/проблемы-теоретического-осмысления/ (дата обращения: 16.01.2024).

[48] Там же.

[49] Там же.

языковой картины мира индивида. Следовательно, они могут быть зафиксированы и изучены при их вербализации.

Существует немало работ (Д.С. Лихачев, Ю.С. Степанов, В.П. Синячкин, А. Вержбицкая и др.), посвященных вопросам концептуализации русской культуры. Так, исследователи З.С. Хабекирова, Ф.С. Адзинова, З.К. Хачецукова делят концепты на несколько групп:

«1) Мир – пространство, время, число и др.;

2) Стихия и природа – вода, огонь, дерево, цветы и др.;

3) Представление о человеке – интеллигент, гений, дурак, юродивый и др.;

4) Нравственные концепты – совесть, стыд, грех, правда, истина и др.;

5) Социальные понятия и отношения – свобода, воля, дружба, война и др.;

6) Эмоциональные концепты – счастье, радость, гнев и др.»[50]

Нетрудно заметить, что названные концепты являются универсальными и не могут принадлежать исключительно русской культуре. В этой связи неоднократно предпринимались попытки выделить концепты, презентующие исключительно отечественную культуру. Так, известный исследователь А. Вержбицкая в свое время выделила три базовых «русских» концепта: *тоска, судьба, воля*[51], что не могло не вызвать критики со стороны исследователей (В.Г. Костомаров, Ю.Е. Прохоров, Т.Н. Чернявская).

Нам кажется более обоснованным и репрезентативным перечень базовых концептов русской культуры, представленный в «Словаре русской культуры» (Ю.С. Степанов): «*Вечное, вечность, мир, огонь, вода, хлеб, ремесло, слово, вера, любовь, радость, воля, правда, истина, знание, наука, число, счет, письмо, алфавит, закон, Русь, Россия, русские, россияне,*

[50] *Хабекирова З.С., Адзинова Ф.С., Хачецукова З.К.* Концептосфера русской культуры. Группы концептов / Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. №5. – С. 83.

[51] См., например, работу: *Вежбицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 287 с.

человек, личность, душа, интеллигенция, совесть, деньги, бизнес, страх, тоска, грусть, печаль, дом, уют, язык»[52].

Эти концепты, являясь стержневыми, всякий раз, реализуясь в речи, художественном творчестве, формируют концептосферы, репрезентующие те или иные особенности мировоззрения, языковой картины мира русского народа, национальные черты россиян.

В свое время мы обозначили факторы (географические, исторические, религиозные), повлиявшие на формирование русского национального характера, культуры, базовых концептов[53].

Так, постоянные внешние угрозы и необходимость противостоять им сообща, «всем миром» сделали базовым для русской культуры концепт «соборность». Смыслообразующим в культурной парадигме нации до сих пор является представление о сильной центральной власти как необходимом условии сохранения государственности, объединения граждан в единое целое.

Важнейшей чертой славянской мифологии, которая остается актуальной и для современной культуры России, можно считать репрезентацию окружающего мира в системе содержательных двоичных противопоставлений, бинарных оппозиций (горизонтальная структура), определяющих пространственные, социальные и т.п. характеристики, а также языковую картину мира каждого члена социума, противоречивость «русского характера», порой взаимоисключающие ментальные характеристики нации, антитезы, оксюмороны, парадоксы и т.п., закрепившиеся в языке.

Именно дуалистический принцип горизонтальной организации мировосприятия нации определяет, например, оппозиции «благоприятного и

---

[52] *Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры: Опыт исслед. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

[53] *Гаврилов В.В.* Русская фразеология в культурологическом аспекте: Монография. – Сургут: РИО СурГПУ, 2013. – 161 с.

неблагоприятного» для *коллектива*[54]: *счастье (доля) – несчастье (недоля), жизнь – смерть* и др. Одной из существенных для славян является оппозиция «левый - правый». Правая и левая стороны мифологизировались. Правая сторона соотносится с правдой, со всем правильным, прямым, левая – с неправдой, кривдой. Подобные представления отражены в гаданиях, ритуалах, приметах, во фразеологии (*плюнуть через левое плечо, пойти налево* и др.).

Ряд социокультурных трансформаций отмечается в настоящее время в оппозиции «мужчина – женщина». Патриархальное общество, жившее по «Домострою», определило положение женщины как более низкое по отношению к мужчине. Обосновывалось, оправдывалось это тем, что Ева попробовала запретный плод, а потом дала Адаму, то есть согрешила первой. Кроме того, с языческих времен женщину считали причастной к колдовству, магии, связанной с темными силами. Однако в настоящее время роль женщины и отношение к ней изменились. Часто женщина выступает в роли руководителя, доминирует в семье и в профессиональном коллективе.

Также выделяются оппозиции «верх – низ» (противопоставление «высокого» и «низкого»), «небо – земля» («отмыкание» неба и земли происходит весною, начинается пора земледелия), «юг – север» (описание пространства по отношению к солнцу), «суша – море» (в море пребывают отрицательные персонажи), «огонь – влага» (противоборство двух стихий), «день – ночь», «весна – зима», «солнце – луна» (имеются в виду их брачные отношения), «белый – черный» (первое – положительное начало, второе - отрицательное), «близкий – далекий» (противопоставление указывает на структуру пространства (по горизонтали) и линейного времени: ср. «свой дом» – «тридевятое царство» в русских сказках, образы пути-дороги, моста, дали давние и новые времена); «дом – лес» (свой - чужой); «старый –

[54] Здесь обращаем внимание на примат общественного над личным, укорененный в российском сознании, то есть речь вновь идет о соборности как основополагающем концепте русской культуры.

молодой» (зрелость – неопытность, предки – потомки, главный – младший); «священный – мирской» (сакральная сфера – быт).

Выделение оппозиций во многом определило и до сих пор определяет временные и пространственные представления россиян, что, безусловно, находит свое отражение в ментальной области и на уровне концептосферы русской культуры.

Кроме того, при анализе культурных архетипов любого этноса необходимо учитывать религиозный аспект. Русская культура прошла непростой путь от язычества к христианству, далее – после безверия, воинствующего атеизма советской поры – вновь начался возврат к традиционным основам, но также нельзя не отметить обращение современного российского общества к неоязычеству и / или либеральным ценностям (особенно в молодежной среде).

Если говорить о новейшей истории нашей страны и современном духовно-нравственном состоянии россиян как нации, следует отметить, что времена, когда церковь была отделена от государства, борьба с православием, репрессии по отношению к духовенству не прошли для страны и ее граждан без последствий. На многие десятилетия оказались утраченными базовые нравственные ориентиры и правила, по которым люди жили столетиями.

Считается, что в настоящее время Россия является одним из немногочисленных форпостов традиционных ценностей в мире. Однако надо понимать, что борьба за умы, сознание граждан не прекращается ни на минуту.

В декабре 2021 года Министерство культуры РФ предложило Проект указа «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Проект разработан в соответствии со Стратегией национальной безопасности, утвержденной указом Президента летом прошлого года. Как

сказано в документе, «традиционные ценности — это формирующие мировоззрение граждан России нравственные ориентиры, передающиеся от поколения к поколению, обеспечивающие гражданское единство, лежащие в основе российской цивилизационной идентичности и единого культурного пространства страны, нашедшие своё уникальное самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России»[55]. Желание правительства закрепить традиционные ценности документально абсолютно обоснованно: государство как развивающаяся система должно предотвратить возможное разрушение «ядра культуры» народа. «Осмысление социальных, культурных, технологических процессов и явлений на основе традиционных ценностей позволяет реагировать на новые вызовы, сохраняя цивилизационную идентичность России, учитывая накопленный культурно-исторический опыт»)[56], – читаем мы в текста Проекта. Это означает, что сохранение ценностей означает сохранение нации как таковой, это вопрос выживания и дальнейшего поступательного развития народа, в том числе и в культурной парадигме.

В список традиционных ценностей вошли следующие: «жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России»[57]. Нетрудно заметить, что ключевые позиции данного перечня соотносятся с базовыми концептами русской культуры, перечисленными Ю.С. Степановым в его труде «Константы.

[55] Проект указа президента РФ «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». – URL: https://snn-mn.ru/2022/01/27/проект-указа-президента-рф-основы-%E2%80%8E/? (дата обращения: 15.01. 2024).
[56] Там же.
[57] Там же.

Словарь русской культуры», что подтверждает нашу идею о том, что «культурное ядро», базовые культурные ценности вербализуются, репрезентуются на уровне концептосферы русского языка.

При этом, несмотря на кажущуюся необходимость и своевременность принятия такого постановления, Проект вызвал в том числе и негативную реакцию ряда общественных деятелей, прежде всего, интеллигенции, которая, по сути, должна развивать и транслировать эти ценности. В частности, глава Союза театральных деятелей, народный артист РСФСР А.А. Калягин высказал следующую мысль: «Ни с того ни с сего нам предлагается проект нового документа, в котором его авторами <...> прямо и недвусмысленно утверждается, что государственная поддержка культуры и образования (внимание!) невозможна без установления дополнительного контроля. <...>. Все, что не связано с сохранением традиционных ценностей, не нужно, более того, запретно. А как же тогда будет развиваться культура?»[58]. При этом для нас совершенно очевидным является тот факт, что необходимость принятия такого документа назрела давно и не является неожиданностью для российского общества; кроме того, именно базовые культурные ценности позволяют народу развиваться, передавать накопленный культурный опыт от поколения к поколению. В этом смысле разумная цензура могла бы стать определенным инструментом защиты «ядра культуры» от разрушения, от хаотизации социокультурного пространства, от торжества распущенности и вседозволенности, которые неизменно приводят к деструктивным изменениям.

Следует констатировать, что в настоящее время традиционные ценности России испытываются на прочность. Наблюдается все большее ментальное расслоение общества по политическим, религиозным, нравственным и другим аспектам. Серьезную роль в этом разделении играют интернет-СМИ. Именно в таком обществе, утратившем единство и общую

[58] Райкин и Хабенский раскритиковали проект Минкультуры о защите ценностей. – URL: https://www.rbc.ru/society/03/02/2022/61fbc8689a7947721bea5230 (дата обращения: 8.02.2024).

нравственную опору, высока вероятность глобальных изменений в социокультурной сфере, вплоть до ее полного разрушения и переформатирования на новых основаниях, если будет затронуто культурное ядро нации, её архетипы.

Обобщая сказанное и характеризуя понятие «социально-культурная сфера», следует отметить, что оно не является простой суммой двух понятий, его образующих. Исследователь Н.А. Михеева соотносит их следующим образом: «Сущность социума – делать человека общественным, обеспечив его набором необходимых ролей и технологиями их исполнения. Сущность культуры – способствовать формированию духовно целостной личности, преодолению ее социально-ролевой ограниченности в процессе ценностно-ориентированной активности»[59].

Мы видим, что социальная и культурная системы взаимосвязаны и влияют друг на друга. Системы нельзя разделить, хотя они и могут исследоваться как аналитически независимые. Общество накладывает на человека внешние ограничения, создает, так называемые, внешние мотивы, определяет правила поведения, предоставляет условия для реализации потенциала индивида. Культура же формирует мировоззрение, картину мира человека, создает внутренние мотивы, которые затем могут быть воплощены / реализованы в рамках социума, на практике: «Социально-культурная сфера в действительности представляет собой совокупность механизмов, посредством которых культурные факторы связываются с эмпирическими системами социальной действительности»[60].

По Н.И. Лапину, «*социокультурный подход* означает понимание общества как единства культуры и социальности, образуемых деятельностью человека. Под культурой понимается совокупность способов и результатов деятельности человека (материальных и духовных — идеи, ценности, нормы,

[59] *Михеева Н.А.* Социально-культурная сфера как социальный феномен и ее научный анализ. – URL: https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/11(71)/mikheyeva_11_71_221_228.pdf (дата обращения: 15.12. 2024). – С. 223.
[60] Там же. – С. 223.

образцы и др.), а под социальностью — совокупность отношений каждого человека или иного социального субъекта с другими субъектами (экономических, социальных, идеологических, политических отношений, формируемых в процессах деятельности)»[61].

В любом случае, в центре социокультурной сферы всегда находится человек, индивид (шире – социальная группа, общность, общество в целом) как субъект деятельности, носитель активности. Культура побуждает к действию, намечает спектр возможного приложения сил, т.е. определяет активность субъекта деятельности, ее направление. Точкой приложения сил является социальная среда.

Человек (или социальная группа) действует в рамках культурных норм и нравственных ценностей, принятых конкретным обществом. Личность их аккумулирует, воспроизводит, передает последующим поколениям.

Следует отметить, что культурная норма чрезвычайно консервативна, стремится к устойчивости, однако при этом обладает потенциалом к трансформации. В социуме постоянно борются статика и динамика, консерватизм и инновации. Деятельность субъекта, безусловно, способствует видоизменению, развитию культурных норм, уточнению смысла и условий существования и субъекта в социуме, и социума вообще.

Субъект «фиксируется» в социуме благодаря своей «культурной активности». Феномен культуры воплощается, материализуется в рамках социума.

В данном случае мы говорим о культуре как важнейшей составляющей поступательного общественного развития. Иными словами, то общество будет сохранять свою идентичность и устойчивость к внешним воздействиям, в котором будет сохраняться, оставаться актуальной норма, культурная традиция. При этом чрезвычайно важно, чтобы социальная норма

[61] *Лапин Н.И.* Социокультурная трансформация России: либерализация versus традиционализация / Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Том III. № 3. – С. 32.

разделялась если не всеми, то большинством представителей социума, передавалась из поколения в поколения в рамках конкретных социальных процессов.

Итак, социум и культура образуют взаимозависимую сложную систему (или сферу), устроенную по определенным законам, имеющую субъект и потенциал к развитию.

«Сферность» социальной культуры изучали такие ученые, как В.Г. Афанасьев, В.П. Рожин, Л.М. Семашко, В.М. Соколов, Б.С. Барулин, А.К. Уледов, М.В. Лашина и ряд других. Так, исследователь Т. Парсонс считает, что «…взаимопроникновение этих двух систем (социума и культуры. – В.Г.), а также наличие между ними отношений контроля и обусловленности составляют в известном смысле важнейшую систему действия»[62].

В этой связи «социально-культурную сферу» мы, вслед за Н.А. Михеевой, будем понимать как «*подсистему общества, выполняющую функцию воспроизводства социальных субъектов путем включения их в целенаправленный процесс социально-культурной деятельности по освоению и производству культурных ценностей в созданных на данный момент условиях – как в виде субъектно-объектных отношений, так и материально-предметных форм*»[63].

Исследователь представляет социально-культурную сферу как взаимосвязь «трех миров»: деятельностного, предметного и идеального, который она называет «миром культуры». Именно эти миры, взаимодействуя и влияя друг на друга, создают уникальное единство, особого рода феномен, который, в свою очередь, определяет «уровень развития человека и одновременно каждый виток культурного развития общества, человечества, ибо человек есть не только творение, но и творец культуры. Этот уровень зависит от культурной среды обитания человека, содержания и качества его

[62] *Парсонс Т.* О социальных системах. – М.: Академический проект, 2002. – С. 554–555, 762.
[63] *Михеева Н.А.* Социально-культурная сфера как социальный феномен и ее научный анализ. – URL: https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/11(71)/mikheyeva_11_71_221_228.pdf (дата обращения: 15.12. 2024). – С. 225.

предметного и духовного окружения, которое человек осваивает в процессе культурной деятельности»[64].

Итак, мы определили, что социокультурная сфера (с развитым управлением, социально-классовыми структурами и институтами) подвержена изменениям, в ней возможны преобразования ценностей социетального уровня. В чем же источник изменений системы, которая складывалась на протяжении столетий, имеет устойчивое ядро, является хоть и открытой, но достаточно традиционной?

Исследователь П.А. Сорокин считает, что причины социокультурных трансформаций могут быть как внешними, так и внутренними, при этом последние являются наиболее важными, определяющими. Внешний импульс запускает механизмы реагирования конкретной социокультурной системы, которые во многом являются защитными и опираются на ядро культуры, ее пространственные и темпоральные константы. Внутренние причины являются более существенными в силу того, что принимаются большинством, поскольку имеют, как правило, эволюционный характер развития в рамках социокультурной системы. Но в том и в другом случае «социокультурное пространство генерирует фундаментальные условия включения коллективных субъектов в практическую деятельность, обеспечивая социальное развитие общества. Социокультурное время как одна из базовых констант социокультурного бытия задает условия социокультурной трансформации конкретных обществ»[65].

Социальные трансформации Е.В. Силина понимает как «наиболее фундаментальные, коренные преобразования в обществе, которые, затрагивая все его стороны, существенно изменяют способ и принципы социальной организации, социальную структуру и характер взаимосвязей

[64] Там же. – С.225.
[65] *Ерохина Е.А.* Этническое многообразие в социокультурной динамике России : дис. … д-ра филос. наук : 09.00.11 / Ерохина Елена Анатольевна. – Новосибирск, 2015. – С.115.

социальных субъектов»[66]. Также автор отмечает, что «социосистемные социальные трансформации разделяют на трансформации социальной структуры общества, социальных связей и социальных норм в данной культуре»[67]. Так, изменения социальной структуры общества приводят к появлению новых социальных групп, отходу на второй план или полному исчезновению групп, которые играли заметную роль прежде. Но даже если старые группы остаются в структуре общества, их роль существенно меняется. Изменения социальных связей предполагают трансформацию социальных взаимоотношений в социуме.

Для нас существенным является третий аспект – трансформация социальных норм. Она выражается в изменении базового (регулирующего) принципа существования и функционирования социального пространства. Исследователь Н.С. Ищенко считает, что, «этот принцип выражается в культурном архетипе как одном из элементов целостного образа, выражающего в символической форме антропологический тип данной культуры. Сохранение культурной целостности данного общества возможно, если трансформации социальных норм происходят в тех границах, которые задаются культурным архетипом. Нормы социальной жизни, которые реализуют разные варианты культурного архетипа, делают возможным как трансмиссию культуры, так и развитие новых потенций, не реализованных ранее»[68]. Культурный архетип мы называем ядром концептосферы, поскольку именно на уровне концептов архетип, абстрактный по своей природе, получает вербальное воплощение. Однако разница в терминологии вовсе не отменяет основной идеи социокультурной трансформации – культурная идентификация, сохранение социокультурной целостности народа будут возможны до тех пор, пока не затронута сердцевина культуры

[66] *Силина Е.В.* Социальные трансформации в условиях глобализации (философский анализ) : автореф. дис. … канд. филос. наук : 09.00.11 / Силина Елена Валерьевна. – М., 2013. – С.12.
[67] Там же.
[68] *Ищенко Н.С.* Проблемы теоретического осмысления социокультурных трансформаций. – URL: https://fki.lgaki.info/2018/10/01/проблемы-теоретического-осмысления/ (дата обращения: 16.01.2024).

общества, а все изменения протекают в пограничных с ней областях (ближняя и дальняя периферия).

При этом представители социальной философии сходятся на том, что любая социальная трансформация неминуемо приводит (в той или иной степени) к культурным трансформациям. Иначе говоря, невозможны социальные или культурные изменения в чистом виде. Всякий раз эти трансформации происходят в связке, что определяется жесткой взаимосвязью культуры общества и социальных институтов, групп и т.д. В этой связи, В.И. Ионесов пишет следующее: «Трансформация культуры есть переходный процесс, в котором осуществляется радикальное, качественное преобразование культурной системы, направленное на преодоление и выстраивание границ посредством структурирования, реорганизации и опредмечивания культурных сущностей»[69].

П.А. Сорокин и Н.С. Ищенко понимают под «социокультурной трансформацией социетальной системы такие изменения, которые затрагивают все общество и большую часть его подсистем и приводят в результате к качественному изменению социокультуры, с сохранением, однако же, ее тождественности на всех этапах трансформации»[70]. Это означает, что социальный и культурный аспекты, если мы говорим о трансформационных процессах общества, необходимо рассматривать в диалектической взаимосвязи и взаимозависимости. При этом социокультурные трансформации, какими бы значимыми они ни были, не должны менять культурный код нации, то есть затрагивать ядро концептосферы этноса, определяющего его ментальность, нравственные ценности. Очевидно, что при разрушении «культурного ядра» следует говорить не о трансформации (которая может иметь как мелиоративную, так

[69] *Ионесов В.И.* Модели трансформации культуры: типология переходного процесса : автореф. дис. … д-ра культурологии : 24.00.01 / Ионесов Владимир Иванович. – Самара, 2011. – 40 с. – URL: http://cheloveknauka.com/modeli-transformatsii-kultury-tipologiya-perehodnogo-protsessa #ixzz5D1G5IUoO (дата обращения: 27.01.2024).

[70] *Ищенко Н.С.* Проблемы теоретического осмысления социокультурных трансформаций. – URL: https://fki.lgaki.info/2018/10/01/проблемы-теоретического-осмысления/ (дата обращения: 16.01.2024).

и пейоративную аксиологию, но будет затрагивать ближнюю или дальнюю периферию концептосферы), а о деструктивных процессах, которые могут быть необратимыми и губительными для социума.

Говоря о социокультурных трансформациях в российском обществе, нельзя не отметить две вещи: эти изменения являются источником развития всего общества и его подсистем, а факт их существования нужно принять как неизбежность и как данность; однако при всей важности и актуальности проблемы механизм социокультурных трансформаций изучен в настоящее время недостаточно. Современная наука насчитывает несколько теорий, которые с определенных позиций описывают причины и механизмы социокультурных трансформаций.

Устойчивость системы обеспечивается ее консерватизмом и относительной автономностью. Однако в наш век глобальных коммуникаций и общего информационного поля социальной системе практически невозможно оставаться автономной и закрытой. Она испытывает влияние других социокультурных систем, как следствие – претерпевает изменения. Нельзя не согласиться с Н.С. Ищенко, которая считает, что «социокультурная динамика любого общества в наше время наблюдается в ситуации межкультурной коммуникации разных народов и социумов, что приводит к изменению культурного пространства этих обществ, затрагивающих культурное ядро данной культуры. Деформация и разрушение культурного ядра означает разрушение культуры как целого»[71]. Н.А. Михеева пишет, что «в качестве источника взаимопроникновения этих систем признаны различные формы институционализации культуры в виде коммуникаций, традиций и обрядов, языка, правовых норм и знаний»[72]. Исследователи констатируют возрастающую роль индустрии культуры как специфического механизма институционализации. Культура распространяется и развивается

[71] *Ищенко Н.С.* Проблемы теоретического осмысления социокультурных трансформаций. – URL: https://fki.lgaki.info/2018/10/01/проблемы-теоретического-осмысления/ (дата обращения: 16.01.2024).
[72] Там же. – С. 223.

благодаря массовому тиражированию с помощью технических средств и, в итоге, превращается в эффективное средство манипулирования массовым сознанием, в «элемент управленческих технологий»[73].

Е.А. Ерохина, в рамках своего докторского исследования, трактует социокультурную динамику как единство двух процессов: «…цивилизационного процесса и социокультурной трансформации конкретного (отдельного) общества. Понятие цивилизационного процесса отражает преобразование географического пространства в социокультурное в результате деятельного освоения определенной территории. Понятие социокультурной трансформации отражает преобразование свойств (качеств) отдельного общества под влиянием исторического процесса»[74].

Исследователь предлагает рассматривать социокультурную динамику как универсальный линейный процесс, как развитие общества от традиции к современности. «Социально-историческая трансформация конкретных обществ… представляет собой систему, которая включает две стороны: усложнение и упрощение, прогресс и регресс, изменчивость и устойчивость»[75]. Очевидно, что Е.А. Ерохина развивает идеи, высказанные в свое время П.А. Сорокиным, и рассматривает социокультурную динамику как движение от традиции к инновациям. В этой связи «социокультурная трансформация оказывается усложнением общества и развитием новых форм, которые ведут к современному сложному глобальному обществу»[76].

Итак, мы видим, что социальное пространство достаточно многогранно и многоаспектно, имеет сложную структуру, определяется временем, пространством, а также разнообразными отношениями всех членов социума. Можно даже утверждать, что социальные отношения являются в этом смысле доминирующей характеристикой. Соответственно, изменения в социальных

[73] *Зуев С.Э.* В начале был текст / Отечественные записки. 2005. № 4 (25). – С. 76–86

[74] *Ерохина Е.А.* Этническое многообразие в социокультурной динамике России : дис. … д-ра филос. наук : 09.00.11 / Ерохина Елена Анатольевна. – Новосибирск, 2015. – С.18-19.

[75] Там же. – С.52.

[76] *Ищенко Н.С.* Проблемы теоретического осмысления социокультурных трансформаций. – URL: https://fki.lgaki.info/2018/10/01/проблемы-теоретического-осмысления/ (дата обращения: 16.01.2024).

отношениях, перенос субъектами процесса своего внимания, приложения усилий с одной точки на другую становятся причиной трансформаций социального пространства.

Таким образом, если говорить о социетальных системах, трансформациям подвержена социокультура как целое, как система: все изменения происходят в социокультурных пространстве и времени. При этом анализ направления трансформации дает исследователям возможность определить закономерности социокультурной динамики, то есть сделать вывод о том, позитивны ли отмеченные изменения и какой из четырех возможных вариантов изменений происходит в социуме: *развитие, деградация, стагнация, деструкция.*

Остановимся кратко на каждом из четырех процессов, поскольку их верное понимание непосредственным образом связано с анализом социокультурных изменений в обществе.

«Развитие» как процесс в науке трактуется неоднозначно (но чаще всего с положительной аксиологией). Эта неоднозначность объясняется тем, что данное понятие является фундаментальным для социологов и для него сложно найти инвариант. В основе развития лежит диалектическое единство стабильного ядра и модифицируемых акциденций. В этой связи для системы крайне важным является сохранение идентичности при трансформации внешних форм. Также ряд исследователей (О.П. Воєводін, Л.П. Воєводіна, А.І. Атоян) понимают данный процесс как усложнение социокультурной системы, как рост технического уровня, а также самосознания членов социума[77]. С ними не соглашается Н.С. Ищенко, которая считает, что «противоречия этих процессов слишком значительны, чтобы можно было на этом остановиться. История показывает, что усложнение форм духовной жизни может быть признаком угасающей рафинированной культуры на излете ее существования, а простота форм слишком часто оказывается

[77] Культурологія : навчальний посібник / О. П. Воєводін, Л. П. Воєводіна, А. І. Атоян та ін. ; за заг. ред. О. П. Воєводіна. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2012. – С.147-148.

проявлением жизненности и залогом длительного существования субъекта культуры»[78]. В любом случае, анализируя такую категорию, как «социокультурная динамика», мы должны учитывать различные элементы в их диалектической взаимосвязи, которые складываются в уникальную систему в каждом отдельном случае, для каждого конкретного социума.

Понятие «деградация», в отличие от развития, имеет в социологии пейоративную аксиологию и определяется как понижение уровня сложности, примитивизация социокультурных систем, как итог – архаизация и примитивизация сознания[79]. При этом Н.С. Ищенко отмечает, что «слишком сложные и иерархизированные социальные системы склонны к жесткости и не способны в критической ситуации обеспечить нужную социальную мобильность… Такие формальные критерии, как усложнение и упрощение, не позволяют адекватно описывать сложные процессы в социокультурных системах и всегда требуют привлечения дополнительных данных»[80].

Социокультурная стагнация – понятие, не получившее до настоящего времени однозначной трактовки. Оно понимается часто как антиценность по отношению к развитию (Н.И. Лапин), как синоним застоя и этап социокультурной деградации (Н.И. Лапин, В.Г. Немировский, С.В. Хоружая и др.).

И, наконец, деструкция, применительно к социокультурному развитию, определяется как результат деградации социальных форм, сопровождается архаизацией и примитивизацией культурной сферы (С.В. Хоружая). Деструкция практически всегда означает разрушение социальной системы, но «вопрос с его (общества. – В.Г.) культурой не столь определен – многие

[78] *Ищенко Н.С.* Проблемы теоретического осмысления социокультурных трансформаций. – URL: https://fki.lgaki.info/2018/10/01/проблемы-теоретического-осмысления/ (дата обращения: 16.01.2024).
[79] *Хоружая С.В.* Социокультурная деградация (социологический анализ) : автореф. дис. … канд. социол. наук : 24.00.01 / Хоружая Светлана Владимировна. – Краснодар, 2003. – 171 с.
[80] *Ищенко Н.С.* Проблемы теоретического осмысления социокультурных трансформаций. – URL: https://fki.lgaki.info/2018/10/01/проблемы-теоретического-осмысления/ (дата обращения: 16.01.2024).

культурные формы продолжают жить в отрыве от породивших их социальных отношений, включаясь в другие социокультурные системы»[81].

Как видим, основные понятия, которыми оперирует современная наука, изучая общественные процессы и социокультурные изменения, используются в оппозиции по отношению друг к другу: «упрощение – усложнение», «создание – разрушение», «развитие – стагнация».

При этом *развитие* имеет положительную оценочность и понимается как научно-технический прогресс, который во многом определяет развитие культурное и нравственное. Подобных взглядов традиционно придерживаются европейские либеральные общества. Ключевым аспектом, в рамках данного подхода, является тот вклад, который вносит локальная социокультурная сфера в развитие человеческой цивилизации.

Похожих взглядов придерживается Н.И. Лапин. Опираясь на ставшие классическими труды К. Маркса, Э. Дюркгейма, М. Вебера, П.А. Сорокина, Т. Парсонса, исследователь предложил операционализируемые принципы («принцип человека активного (homo activus), осуществляющего социальные действия и взаимодействия; принцип взаимопроникновения культуры и социальности при фундаментальной их несводимости и невыводимости одной из другой; принцип антропосоциетального соответствия, или совместимости личностно-поведенческих характеристик человека и социетальных характеристик этого общества; принцип социокультурного баланса, или равновесия между культурными и социальными компонентами как условие устойчивости общества; принцип симметрии и взаимообратимости социетальных процессов»[82]) и дал развернутую характеристику социокультурного подхода, на основе которого выявил динамику трансформационных процессов России конца XX в.

[81] Там же.
[82] *Лапин Н.И.* Социокультурная трансформация России: либерализация versus традиционализация / Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Том III. № 3. – С. 32.

Основной вывод, к которому приходит автор, проведя серьезное социологическое исследование, заключается в том, что «в сознании большинства россиян преодолено отношение к самим себе как к чьим-либо подданным»[83]. То есть, несмотря на попытки государства вернуть россиян в русло традиционализма, использовать ряд авторитарных методов управления, в стране осуществляется постепенный переход к либеральным ценностям, главным образом, касающимся свободы слова и волеизъявления. Однако подобная социокультурная трансформация таит, по мнению ученого, потенциальную угрозу (или, точнее, создает определенное напряжение в обществе), поскольку в сознании российских граждан часто присутствует понимание свободы как вседозволенности.

Н.И. Лапин также отмечает медлительность процессов социокультурной трансформации в России, однако убежден: страна переходит от ранней либерализации к зрелой, которая во многом определяется сменой поколений, т.е. новые поколения, далекие от традиционной идеологии государственного доминирования и авторитарного подавления инакомыслия, легче преодолеют имеющийся системный кризис, в результате установится социокультурный баланс основных ветвей власти (главным образом, законодательной и судебной), верховенство закона и права вытеснит вседозволенность[84].

С данной точкой зрения не соглашается А.Н. Тарасов, который понимает социокультурную трансформацию как кризис культуры, хотя также указывает на некоторые различия данных феноменов: «кризис культуры характеризует изменения структурного характера, социокультурная трансформация характеризует изменения системного характера»[85]. Автор указывает на то, что социальная система не может развиваться по однажды заданной модели, по сути, она конечна, при этом отмечает взаимовлияние

[83] Там же. – С.38.
[84] *Лапин Н.И.* Социокультурная трансформация России: либерализация versus традиционализация // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Том III. – № 3. – С. 39.
[85] *Тарасов А.Н.* Аналитика социокультурной трансформации / Аналитика культурологи. 2012. №3. – С.65.

общества и культуры: «…не только общество влияет на развитие культуры, но и культура детерминирует развитие общества. Вследствие этого, любые социально-экономические изменения, происходящие в данном обществе, требуют адекватного отражения в культуре. В том случае, если существующая культурная парадигма не способна адекватно отразить эти социально-экономические изменения, мы и можем говорить о кризисе культуры, т.е. об исчерпанности данной культурной системы в данных условиях»[86]. Иначе говоря, если уровень культуры, духовного развития граждан не соответствует уровню социальных изменений, не равен им, культура находится в кризисном состоянии и требует реформирования.

По мнению автора, кризис – обязательное условие развития культуры, поскольку ее временный упадок обязательно сменяется подъемом и переходом на более высокий уровень (развитие по спирали (Гегель), теория спиральной динамики эволюционного развития общества (Д. Беком, К. Кован). Кризис для общества и каждого его члена является неким вызовом, побуждающим мотивом отыскать новые культурные основания, обновить смыслы. Добавим, что эту роль берут на себя лучшие представители общества, определяющие новые ценности и ориентиры («пассионарии» от культуры, если пользоваться термином Л.Н. Гумилева). По А.Н. Тарасову, импульс для развития культуры – это всегда социальный стресс, требующий преодоления и, как правило, гарантирующий прорыв на новый виток развития: «Несомненно, переход к новой эпохе всегда является существенным испытанием для социума, поскольку полностью низлагаются прежние культурные нормы, а на смену им приходят качественно новые»[87].

По мнению ученого, как правило, социокультурная трансформация не сменяется расцветом общества, а заканчивается его гибелью. Примером тому служит судьба древних цивилизаций, достигших пика культурного развития и навсегда исчезнувших. Современная культурная трансформация автором

[86] Там же. – С. 65.
[87] Там же. – С. 73.

понимается не как прогресс, а как регресс, то есть невозможность конкретного общества преодолеть существующий кризис практически во всех сферах человеческой деятельности (и прежде всего – в культурной). Это означает, что социокультурная трансформация не несет обществу ничего положительного, не проявляется как усложнение форм и развитие культуры и техники, но представляет собой умирание социокультурного субъекта[88].

Достаточно пессимистичен в своих прогнозах исследователь С.Б. Синецкий, также отмечающий кризисность нынешней ситуации в социокультурной сфере в мире. В одной из своих работ автор, проанализировав события и факты из разных областей человеческой деятельности, определяет основные тенденции социокультурных изменений в нынешнем веке.

В качестве главных угроз мировой системе социокультурного взаимодействия и развития С.Б. Синецкий называет разрушение традиционных культурных и нравственных ценностей, формирование новых, в соответствии с вызовами времени, социокультурных парадигм. Серьезное внимание автор уделяет возможному межцивилизационному конфликту, который может быть вызван «неравномерностью демографического перехода в сообществах, относимых к разным цивилизационным уровням»[89]. Отмечается, что жители европейских стран, включая Россию, достаточно слабы как физически, так и духовно (в этих странах происходит отказ от традиционных ценностей), в этой связи мигранты будут постепенно завоевывать географическое и социокультурное пространство[90].

---

[88] *Тарасов А.Н.* Сущность концепта «социокультурная трансформация» // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2011. № 7 (13). Ч. II. – С. 211.

[89] *Синецкий С.Б.* Культурные трансформации в XXI веке: осмысление перспектив / Культурологический журнал. 2012. №3. – С.1. – URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/146.html&j_id=11 (дата обращения: 15.12. 2024).

[90] Там же. – С. 7.

Исследователь С.Б. Синецкий перечисляет основные тенденции социокультурных трансформаций в XXI веке, которые проявляются в той или иной степени в настоящее время:

«1. Кризис идентичности, пластичность социокультурных характеристик человека, принадлежащего культуре информационного общества. Разрушение традиционных оснований идентификации личности;

2. Начало колонизации космоса, разрушение стереотипов о конечности жизненного пространства, объединение сообществ, достигших постиндустриальной стадии развития в единую цивилизационную группу с общим ценностно-нормативным (культурным) ядром;

3. Начало эры управляемой эволюции, требующей своего культурного оформления, выработки этических и юридических оснований;

4. Начало межцивилизационных конфликтов, детерминированных разностадийностью демографического перехода в обществах, находящихся на разных уровнях развития»[91]. Трансформации эти очевидны, и с их фиксацией нельзя не согласиться.

Значимым для нас является тот факт, что Н.А. Михеева одним из сегментов, способствующих распространению культурного продукта (или «культурного конфликта»), считает «теле- и радиоиндустрию, включая кабельное и спутниковое телевидение»[92], то есть – СМИ, подтверждая тем самым колоссальное влияние журналистики на формирование коллективного сознания социума. В этой связи следует уточнить, что акцент в нашем исследовании будет прежде всего сделан на информационной культуре российского общества и на способах преодоления как внешних, так и внутренних угроз по отношению к его базовым культурным ценностям.

[91] Синецкий С.Б. Культурные трансформации в XXI веке: осмысление перспектив / Культурологический журнал. 2012. №3. – С.7-8. – URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/146.html&j_id=11 (дата обращения: 15.12. 2024).

[92] *Михеева Н.А.* Социально-культурная сфера как социальный феномен и ее научный анализ. – URL: https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/11(71)/mikheyeva_11_71_221_228.pdf (дата обращения: 15.12. 2024). – С. 227.

Выводы по параграфу 1.1.:

В данном параграфе определены сущностные характеристики социокультурных изменений. Отстаивается системный подход к их анализу (П.А. Сорокин). Социокультурная сфера – сложная система, с диалектической взаимосвязью элементов, ее составляющих. Мы понимаем, что анализ системы был бы невозможен без хотя бы краткой характеристики базового культурного кода россиян. В этой связи мы приходим к выводу, что система будет сохранять свою относительную устойчивость и целостность до тех пор, пока не затронут ее культурный код, архетипы, базовые концепты, а все изменения касаются ближайшей или дальней периферии. Если трансформация затрагивает ядро системы, последняя неминуемо распадается или воссоздается на новых ценностных основаниях. При этом, по мнению ряда исследователей, коммуникация становится не только средством трансляции социокультурных трансформаций, но и одним из источников, их порождающих.

1.2. Журналистский текст как текст культуры

Как уже говорилось, культура народа формирует личность, однако, в свою очередь, личность вносит определенный вклад в развитие культуры. В этой связи мы можем говорить о взаимовлиянии культуры и личности. И СМИ в данном случае играют важнейшую роль.

Журналистику в полной мере можно назвать одним из институтов культуры. Ее социальная роль заключается и в том, чтобы транслировать общепринятые культурные ценности, воспитывать граждан на лучших ее образцах, способствовать всестороннему гармоничному развитию личности. Профессионализм журналиста определяется, кроме всего прочего, уровнем развития культуры, кругозором, качеством полученного образования: «…в отличие от способностей, которые могут быть даны от природы, культурный

багаж личности всегда является результатом некоего процесса, направленного на «окультуривание» исходного человеческого «материала»[93].

При этом следует отметить, что медиатектсы, созданные (обозначим условно) «непрофессионалами», имеют ряд существенных недостатков не только формального, но и лингвокультурологическкого характера. Мы убеждены, что лишь профессиональный журналист, получивший системное образование, способен создавать тексты в рамках культурной парадигмы народа, быть *сознательным* транслятором культуросообразной нормы (не стереотипов, но глубинных интенций граждан).

Базовой формой реализации культурных особенностей и норм общества выступает язык как средство коммуникации. В данном случае мы имеем в виду следующее: благодаря символам / концептам социально-культурные ценности и традиции закрепляются, сохраняются в сознании людей, принадлежащих к той или иной культуре, шире – к этносу, но материализуются, реализуются, передаются из поколения в поколение – на уровне языка. При этом интенции, личностные особенности, жизненный опыт и т.п. носителя языка дают толчок к обогащению конкретного символа / концепта дополнительными смыслами. В этой связи мы предлагаем любой журналистский текст рассматривать как *текст культуры*, то есть текст, организованный по определенным законам, соотносящийся с социально-культурными нормами и в той или иной степени раскрывающий, репрезентирующий их.

С этих позиций журналистский текст изучен недостаточно полно. Существуют работы, посвященные культурологическим особенностям журналистских текстов. Можно назвать исследование Я.В. Солдаткиной, которая говорит о сложной семантической и этической природе журналистского текста, рассматривает его как знаковую систему и выделяет

[93] *Фатеева И.А.* Диверсификация образовательных программ как фактор повышения профессиональной культуры журналистов / Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та : Филантроп, 2005. – С. 213.

следующие уровни: уровень прагматики, системный, социокультурный, философский[94]. Также стоит упомянуть диссертационное исследование В.В. Богуславской, посвященное лингвосоциокультурному моделированию журналистского текста. Один из параграфов работы описывает его культурные составляющие[95]. Частные проблемы журналистики в контексте культуры в свое время рассматривали Е.П. Прохоров, Ю.В. Благов, И.Н. Блохин, В.А. Сидоров, Н.С. Цветова, М.Н. Ким.

Однако все же следует отметить дефицит системных научных исследований по данной проблеме. При этом, как нам представляется, работа с журналистским текстом именно как с текстом культуры может дать неоценимые сведения для филологов, культурологов, практикующих журналистов, а также для педагогов высшей школы и методистов, работающих со студентами-журналистами.

Опираясь на результаты исследований Е.Л. Вартановой[96] и Г.В. Лазутиной[97], мы понимаем «журналистский текст» как неотъемлемую часть системы СМИ, как конкретную форму бытования любого СМИ (печатный, аудио, видео, электронный). Также нам близко определение понятия «журналистский текст», которое в одной из своих работ дает В.В. Богуславская: «Журналистский текст – это реализованный, воплощенный дискурс, сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста»[98]. Впрочем, в контексте нашего исследования такое определение не может считаться исчерпывающим, поскольку в нем охарактеризована, главным образом,

---

[94] *Солдаткина Я.В.* «Журналистский текст» как знаковая система / Преподаватель XXI век. 2014. № 3-2. – С.293-299.

[95] *Богуславская В.В.* Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – 37 с.

[96] *Вартанова Е.Л.* О современном понимании СМИ и журналистики. – URL: http:// www.mediascope.ru/node/521 (дата обращения: 20.02.2024).

[97] *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 239 с.

[98] *Богуславская В.В.* Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – С.12.

внешняя сторона коммуникативного взаимодействия «адресант – адресат» с учетом экстралингвистических факторов. Возникает вопрос: «Чем обеспечивается эффективность такого взаимодействия, что лежит в основе коммуникации, иначе говоря, чем обеспечивается точность расшифровки кода и, соответственно, адекватная реакция реципиента на авторский посыл?»

В.В. Богуславская считает, что журналистский текст является продуктом социально направленной деятельности журналиста, строится на основе социокультурных моделей. Журналистские тексты «являются средством передачи и хранения культуры, традиции. Текст есть первичная данность всего гуманитарно-философского мышления и является той непосредственной действительностью, из которой только и можно исходить. Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными». В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления смысла. Журналистский текст обладает целым рядом признаков, содержащих информацию об особенностях интерпретации окружающего мира журналистом и представляет собой не отражение мира действительности, а отражение мира, созданного субъектом (журналистом)»[99]. Исследователь пытается нащупать точку пересечения языка, смысла и культуры, точку, где сходятся интенции автора и читателя. Такие точки она предлагает называть «узловыми». Каждая из них – это «лингвокультурема», то есть «неразрывное соединение знака, языкового значения и культурного смысла, являющихся базовыми для дискурсов, а также учет смысловой погрешности, возникающей при переходе лингвокультурем из одного дискурса в другой»[100]. На основе лингвокультурем, как считает автор, в журналистских текстах не только

[99] Там же. – С.12.
[100] Там же. – С.12.

генерируются новые смыслы, но сам текст получает способность конденсировать культурную память. Эта идея кажется нам достаточно продуктивной, однако вместо термина «узловая точка» мы предлагаем использовать по отношению к журналистскому тексту как тексту культуры термин «концепт», который, на наш взгляд, точнее отражает взаимосвязь языковой картины мира адресанта и адресата с культурой народа, его нормами и традициями.

По мнению А.П. Короченского, журналистский текст – это «целостный по смыслу, опубликованный конечный журналистский продукт (воплощенный в текстовой, аудийной, аудиальной или мультимедийно-синтетической формах)»[101]. Как видим, в данном определении уделяется особое внимание формальной стороне текста.

О синтетическом характере в плане соотношения с искусством и наукой, а также – в плане коллажности журналистского текста говорит исследователь Е.С. Щелкунова[102].

Однако совершенно очевидно, что определение журналистского текста не может опираться исключительно на его формальные особенности (способы языкового выражения, стиль, жанровое своеобразие и т.д.). Существует необходимость уйти от линейного, формализованного подхода и говорить в данном отношении о вертикальных связях: «Признание коммуникативной сущности текста вводит его в круг интересов всех гуманитарных наук и делает его открытым навстречу участникам коммуникативной деятельности, среде его существования, действительности. Значимой становится *текстовая модель*, базирующаяся на структуре коммуникативного акта и связывающая текст с внешним миром – миром

---

[101] *Короченский А.П.* Отечественная журналистская наука между прошлым и будущим / Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. Конф. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 15.

[102] *Щелкунова Е.С.* Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2004. - 26 с.

действительности и миром текстов»[103]. Впрочем, выход на коммуникативный уровень также, по нашему мнению, является недостаточным и ограничивает наше понимание термина. Очевидно, перспективным является подход к определению и анализу журналистского текста, который предлагает Л.Г. Кайда. По ее мнению, базовым критерием дефиниции является отношение автора к действительности и те функции, которые призван выполнять текст[104]. Мы убеждены, что именно отношения «автор – действительность», а также «текст – культура» должны стать (и уже становятся) объектом пристального внимания исследователей. Именно на стыке парадигматики и синтагматики находится ключевая точка описания и понимания журналистского текста как социального и культурного феномена.

В последнее время ученые все чаще говорят о журналистском тексте как семиотическом образовании, как знаке культуры. Так, М.Ю. Козак считает, что журналистский текст (медиатекст) выступает «сложным многоуровневым знаком, интегрирующим в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях»[105].

О социальном аспекте журналистского текста писали Е.П. Пронин, В.В. Богуславская, Г. Саймонс: это творческий продукт, социальный продукт, наделённый «презумпцией действительности», «регулирующийся социально-культурными и идеологическими установками общества, зависящий от канала, распространения, формата издания и др.»[106].

Таким образом, журналистский текст можно рассматривать как с точки зрения парадигматики, так и с точки зрения синтагматики. Характеристики

---

[103] *Казак М.Ю.* К вопросу о типологии журналистских текстов / Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». 2010. №24(95). – С. 196.

[104] *Кайда Л.Г.* Композиционная поэтика публицистики : учеб. – М.: Флинта : Наука, 2006. – С.25.

[105] *Казак М.Ю.* Медиатекст как открытый тип текста / Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лдингвокультурологическом аспектах: докл. Междунар. науч. конф… – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С.87.

[106] *Саймонс Г.* …Стать зеркалом общественных потребностей // Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. – Екатеринбург, 2007. – С.6-7.

текста, определяемые связью с культурой народа, пресуппозицией, социальными установками, формированием культурных установок и языковой картины мира реципиентов имеет вертикальную организацию. Линейность же текста определяется языковым воплощением интенций автора. Здесь же реализуется информирующая функция журналистского текста.

С учетом сказанного выше, журналистский текст мы будем понимать как *текст культуры, сложно организованную семиотическую структуру, формально представленную в виде речевого высказывания как часть коммуникативного взаимодействия «адресат – адресант». Журналистский текст имеет информирующую, убеждающую и аналитическую цели, транслирует на основе базовых концептов культурные нормы народа средствами языка.*

Понимание журналистского текста как текста культуры позволяет, кроме всего прочего, снять ряд противоречий, накопившихся в науке за последние десятилетия. Так, мы считаем термины *журналистский, публицистический, газетный, PR-, медиа-, рекламный тексты* и ряд других синонимичными, поскольку названные виды текстов транслируют социально-культурную норму потребителям информации с помощью средств массовой коммуникации, в рамках конкретной знаковой системы, имеют близкие цели и – самое главное – общую природу.

Трудности при определении и классификации журналистских текстов объясняются множественностью научных подходов. Все зависит от того, какой признак исследователь считает доминирующим при создании дефиниции: «информационный», «функционально-стилистический», «структурно-семиотический», «коммуникативный», «лингвокультурологический», – хотя очевидно, что журналистскому тексту присущи в той или иной степени все указанные признаки.

Вне всякого сомнения, такие категории журналистского текста, как адресант (автор, производитель текста), адресат, реципиент (индивидуум или аудитория, получатели информации), канал распространения информации (печатное издание, радио, ТВ, Интернет), жанр сообщения (текста), обратная связь (показатель эффективности информации), тип контакта (дистантное или интерактивное взаимодействие адресанта и адресата), тип текста (устный или письменный), официальность / неофициальность общения и т.д. играют немаловажную роль в определении понятия «журналистский текст» и при его анализе. Однако ключевой категорией в рамках данного исследования мы считаем семиотическую организацию текста, то есть то, как кодируется информация на языковом уровне через символы / концепты.

Журналистский текст, вне всякого сомнения, является *креолизованным* (Бернацкая А.А., И.В. Вашунина, А.А. Нистратов, Е.Ф. Тарасов, Л.Г. Кайда, Н.С. Валгина), то есть имеющим две стороны, две составляющих – вербальную (языковую/речевую) и невербальную (имеющую отношение к другим знаковым системам). Ряд исследователей (J. Murray, C. Lutkewitte, G. Kress, Н.В. Чичерина) называют эту двойственность журналистских текстов термином «мультимодальность» (использование нескольких средств информации для создания культурного феномена, на первый план в данном случае выходит образ). Термин «поликодовый» используют Е.Е. Анисимова, О.В. Пойманова, А.Г. Сонин, Ю.А. Сорокин В.Е. Чернявская и др. Так, Е.Е. Анисимова считает, что поликодовым можно считать текст, в котором транслируемая информация закодирована в виде семиотически разнородных компонентов (вербальных и невербальных), составляющие ее части (в формальном и содержательном аспектах) тесно взаимосвязаны и образуют целостную структуру[107]. В любом случае, речь идет об интеграции в едином смысловом пространстве элементов различных семиотических систем (вербальных, визуальных, аудиовизуальных и др.).

[107] *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Academia, 2003. – 122 с.

Для нас существенным является то, что при переносе традиционного («классического») текста в сферу СМИ, медийных коммуникаций тот видоизменяется, обогащается новыми смысловыми оттенками, то есть выходит за пределы линейно организованной системы, приближается к семиотическому пониманию[108]. Журналистский текст – это всегда код, созданный по определенным законам, в рамках определенной знаковой системы, но всякий раз преодолевающий границы этой системы, поскольку значение знака всегда шире, богаче, чем его формальное воплощение (сумма элементов не равна значению). Адресант расшифровывает код, прочитывает знак, обогащает его в плане внутренней речи, развивает при дальнейшем воспроизведении, ретрансляции. Таким образом, журналистский текст правомерно рассматривать как метатекст или текст культуры.

Понятие «текст культуры» введен в научный оборот более тридцати лет назад. Отдельные аспекты данной проблемы в разное время разрабатывали такие известные исследователи, как Р. Барт, М.М. Бахтин М.М., В.С. Библер, Ю.М. Лотман и др.

Основным для исследователей в данном случае становится метод культурологической интерпретации. При анализе текста учитываются историко-культурный контекст, так называемый «окружающий текст культуры», ценностно-смысловое содержание объектов, форм, черты культуры рассматриваются в их *знаково-символическом* выражении.

Исследователь получает представление «о тенденциях времени, настроениях общества, веяниях моды, социально-культурных практиках, нравах, обычаях, традициях», содержат «информацию об эпохе, времени, месте, личности»[109]. Нельзя не отметить, что для журналистики данный аспект крайне важен. Символы / концепты, выступающие в качестве организующего начала и средства хранения и передачи информации в

[108] *Солганик Г.Я.* Стилистика текста : учебное пособие для студентов, абитуриентов, преподавателей-филологов и учащихся старших классов школ гуманитарного профиля. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 253 с.
[109] *Симбирцева Н.А.* Культурологический потенциал категории «текст культуры» / Человек в мире культуры. 2013. №3. – С.27.

журналистском тексте (как тексте культуры), становятся объектами исследования, обретают культурную значимость. Так, Н.А. Симбирцева пишет: «Текст культуры следует рассматривать, прежде всего, как динамическую систему, находящуюся в постоянном изменении, так как он *является отражением совокупного социально-культурного опыта создания и трансляции смыслов и ценностей культуры, значимых в одном пространственно-временном континууме и становящихся актуальными в другом*»[110].

Итак, основная задача текста культуры состоит в том, чтобы транслировать социально-культурный опыт и культурные ценности, то есть, по сути, формировать, определять общественное сознание. И основная задача журналистского текста состоит, на наш взгляд, именно в этом. Н.А. Симбирцева выделяет основные функции любого текста культуры: информативная, коммуникационная, функция трансляции, сохранения и приращения смыслов[111]. Нетрудно заметить, что все они могут быть отнесены и к журналистским текстам. Остановимся на этом моменте подробнее.

1) Информационная функция журналистского текста.

Текст культуры антропоцентричен, то есть пишется человеком и для человека, который (подчеркнем) является не объектом, а субъектом коммуникации. Субъект осмысляет, перерабатывает содержащуюся в журналистском тексте информацию исторического, социального и культурного характера, таким образом, делает ее значимой. Вся информация, воспринятая субъектом, закрепляется на уровне ассоциаций, впечатлений, эмоций, организуется вокруг базовых концептов, складывается в образные структуры различного уровня сложности. При желании (или при необходимости) субъект может воспроизвести данные тексты на основе концептов, обогащенных, видоизмененных, соотнесенных с его

[110] Там же. – С.27.
[111] Там же. – С.29-30.

индивидуальной картиной мира. Переработанная информация при вербализации воспроизводит культурный код времени и социума.

Именно эта закрепленность, устойчивость информации на концептуальном уровне обеспечивает ее трансляцию не только в синхроническом, но и в диахроническом аспекте, то есть от поколения к поколению. При передаче она также несколько видоизменяется, корректируется с учетом исторических и социокультурных трансформаций, интенций, мировоззрения коммуникантов (и даже способов передачи), однако код культуры остается неизменным. Именно поэтому для нас так важны записи краеведов, публицистов, историков, которые наблюдали то или иное событие своими глазами. Сравнение различных точек зрения позволяет нам восстановить целостную картину какого-то события, явления или феномена. В синхроническом плане то же самое происходит, когда мы сравниваем информацию (прежде всего аналитическую) из разных источников и составляем собственное представление о чем-либо.

2) Коммуникативная функция журналистского текста.

Данный аспект является для журналистского текста ключевым. Прочтение текста – это особого рода коммуникация, которая включает все необходимые элементы: есть автор (адресант), текст (закодированная информация), адресат, контекст (культурный, социальный и пр.) Журналистский текст воспроизводит взгляд, точку зрения автора на какое-либо социальное явление, процесс и т.п. Повторим, что адресат в данном случае является *субъектом,* как и адресант. Без его *активного восприятия* информации невозможно адекватное понимание текста. Успешность подобного «активного восприятия» обеспечивается тем, что у адресата и адресанта общая концептосфера, один культурный код. Они одинаково погружены в культуру народа, общими для них являются социально-нравственные нормы и границы. Только в этом случае заложенные в журналистском тексте посылы будут правильно поняты и восприняты. Это

вовсе не означает, что реципиент однозначно примет точку зрения автора. Это лишь значит, что между ними состоится некий диалог на основе общей концептуальной базы, смыслов и ценностей. И чем более интеллектуально и творчески одаренными будут участники «диалога», тем выше будет качество коммуникации. Описывая данный диалог, нельзя его представлять только на уровне восприятия послания (рецептивное отражение предметно-чувственной и зримой реальности – это лишь внешний план действия). В данном случае крайне важно учитывать внутренний план действия: психологические процессы, реакция адресата, анализ, обработка информации, как итог такой деятельности – обратная связь. Именно в этом случае взаимодействие «адресант – адресат» может считаться полноценной и сознательной коммуникацией.

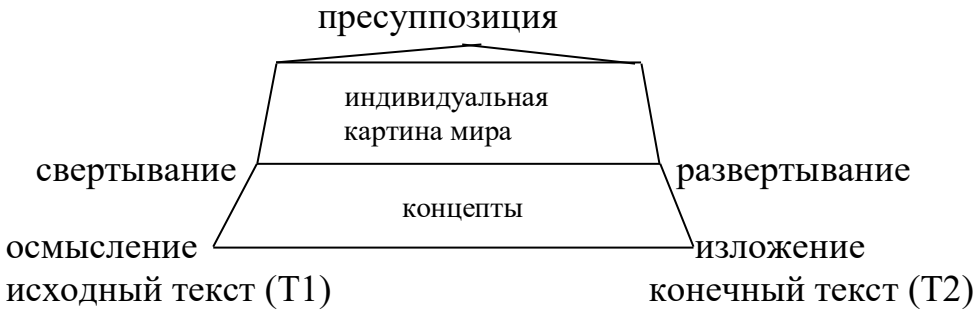
3) Функция трансляции и приращения смыслов.

Журналистика обладает по-особому организованными способами и каналами передачи информации, которая, в свою очередь, имеет специфические характеристики. Адресант и адресат выступают как носители базовых ценностей культуры. От журналиста в эпоху цифровизации медиапространства требуются такие качества, как мобильность, активная жизненная позиция, способность к саморазвитию, владение новыми технологиями, знание базовых принципов организации и развития общества.

При этом традиционные способы передачи информации (прежде всего жанры печатной журналистики) теряют свою актуальность, отходят на второй план. Однако журналистский текст, будучи креолизованным, тем не менее, сохраняет свою знаковую природу, так как в его основе лежит единый для нации культурный код. Текст организуется вокруг базовых концептов. Изменения в видах, формах передачи информации происходят только внешние (культурный текст адресант предпочитает не читать, а смотреть). В этой связи актуализируются такие каналы передачи информации, как телевидение, Интернет, мобильные экраны и т.д. Однако эффективность

коммуникации по-прежнему зависит от того, передают ли сообщения на концептуальном уровне общие культурные, нравственные, духовные ценности (символы, мифологемы, идеологемы, архетипы, стереотипы), вокруг которых, собственно, и строится культура народа. В данном случае можно говорить о таком диалектическом свойстве культуры, как «статика – динамика». Закрепленные на концептуальном уровне базовые ценности в процессе трансляции, восприятия и переработки информации журналистских текстов перекодируются, наполняясь новыми личностными смыслами, которые становятся всеобщим достоянием. Иначе говоря, концепт развивается, как бы слой за слоем покрывается новыми интенциальными, эмотивными, аксиологическими и другими значениями. Это происходит в тот момент, когда личное и социальное соединяются в сознании адресата. Пресуппозиция, особенности языковой картины мира реципиента, его жизненный опыт и нравственные установки являются важными составляющими процесса перекодирования знаково-символических структур журналистского текста. В этом заключается творческая активность читателя, так называемое «активное чтение». Эти мыслительные операции (восприятие, кодирование, раскодирование информации) можно представить в общем виде в виде следующей схемы (Схема 1).

Схема 1. Мыслительные операции при работе с текстом культуры



По мнению В.М. Бельдияна, «развертывание опорных схем в высказывания… производится с помощью операций выбора, замещения, выделения, трансформации, комбинирования, сужения и расширения

лексических средств»[112]. Итак, мышление непосредственно связано с культурой народа. Чем развитее мышление, тем точнее и глубже сможет адресат понять отсылки, аллюзии, интенции автора, тем точнее будет интерпретация текста и тем адекватнее будет реакция (обратная связь). При этом, для пересказа, трактовки, интерпретации журналистского текста реципиент должен (как видно из «Схемы 1») на что-то опереться, чтобы сохранить структуру текста, его основные смысловые блоки (или сложные синтаксические целые). Иначе говоря, у него и автора должны быть одни и те же точки опоры, от которых можно отталкиваться, чтобы развивать коммуникативный акт в рамках общего культурного кода. В.М. Бельдиян называет эти опорные точки, вслед за В.Ф. Шаталовым, «опорными сигналами».

Как известно, теорию запоминания с помощью опорных схем учитель математики В.Ф. Шаталов разрабатывал и активно внедрял в школьное обучение в 70-х годах прошлого века. Суть теории заключается в следующем: «После развернутого изложения теоретического материала предлагается его сжатое представление в виде опорных сигналов. Опорные сигналы — это и есть то самое средство, определяющее метод В.Ф. Шаталова и отличающее его от прочих остальных методов... Это своеобразные *знаки-символы* (курсив наш. – В.Г.), несущие в себе особую информацию»[113]. Как видим, опорные точки в данном случае называются знаками, символами, которые мы предлагаем именовать (при работе с журналистским текстом) «концептами».

Итак, адресат осмысляет текст, а затем выделяет некие ключевые понятия, благодаря чему становится возможным свертывание текста. Для того чтобы развернуть текст в полном объеме, необходимо держать в памяти

---

[112] *Бельдиян В.М.* Использование текстов для развития внутренней и внешней речи на занятиях по русскому языку: Методические рекомендации для учителей общеобразовательных школ. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 1996. – С.22.

[113] *Шаталов В.Ф.* Запоминание через опорные сигналы. – URL: https://www.b17.ru/blog/37894/ (дата обращения: 1.01.2024).

какие-то дополнительные сведения (пресуппозиция), которые обогащают информацию исходного текста.

Именно благодаря общему культурному коду, который закреплен на концептуальном уровне, журналистский текст как текст культуры сохраняет в процессе коммуникации и различных трансформаций изначально заложенную в нем информацию. Это же свойство определяет устойчивость мемов как феномена современной коммуникации в сети Интернет[114]. При интерпретации могут произойти структурные изменения текста, однако, с точки зрения содержания, ценностных характеристик он останется, в основе своей, без изменений. Текст обогатится дополнительными смыслами, ассоциациями, пресуппозиционным материалом, интенциями читателя т.д., то есть обретет возможность бытования и перспективу дальнейшего развития в культуре народа.

Качественный журналистский текст, обладающий мощным потенциалом, становится, таким образом, источником «множественности смыслов» (Р. Барт), инвариантом, с которым всякий раз далее будет сопоставляться обновленный текст. Через язык, следовательно, мы можем выходить на уровень культуры, делать выводы относительно ее структуры, особенностей и базовых характеристик. Концепт (или символ) в данном случае играет роль связующего звена между материальным и абстрактным.

Исследователь В.М. Бельдиян в одной из своих работ, посвященных символическим значениям слов, пишет следующее: «Умение мыслить в разных смыслах служит средством формирования человека как языковой личности вообще. Многомысленность художественного произведения создается за счет взаимодействия разных смысловых уровней и прежде всего за счет взаимодействия денотативного и символических смыслов»[115].

---

[114] *Гаврилов В.В.* К вопросу о концептуальной основе интернет-мемов / Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2020. № 3 (47). – С. 127-131.

[115] *Бельдиян В.М.* Использование текстов для развития внутренней и внешней речи на занятиях по русскому языку: Методические рекомендации для учителей общеобразовательных школ. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 1996. – 33 с.

Символическое значение (СЗ) того или иного слова проявляет себя в контексте. При этом, чтобы в нем проявились индивидуальные особенности, оно должно противопоставляться тексту в целом, общепринятой традиции. Символ создается на основе менталитета народа, его архетипов, контекста и личностных установок автора.

Символические значения слов, «трансформируясь и обновляясь, одновременно указывают на то, что отношения между словом и предметом также меняются. СЗ, как правило, не связаны с номинативной функцией слова, с его прямым лексическим значением. Это знак текста. Под текстом мы подразумеваем прежде всего индивидуальный жизненный опыт человека. Поэтому СЗ редко связано со свойствами самой вещи, с предметом окружающей действительности. Оно выражает наше отношение к миру через опыт. СЗ – система, которая надстраивается над системой языковой, и, следовательно, мало от нее зависит»[116]. Иными словами, символ имеет отношение как к сознанию человека, так и к языку.

Говоря (применительно к культуре народа) о символах, символических значениях слов, нельзя не соотнести их с концептами. Понятия эти близкие, но все же не тождественные. К примеру, И.Е. Фадеева соотношение символа и концепта определяет так: «…несказанность символа становится трансценденцией концепта. *Концепт — оборотная сторона символа*, поскольку, неспособный быть выраженным в знаке и не имеющий значения, символ порождает концепт — акт схватывания целостного духовного опыта, опыта понимания или умолчания, выражая тем самым допредикативное «присутствие»[117].

Споры о сходстве и различиях концепта и символа активно ведутся до сих пор. Так, В.Г. Зусман считает, что образ становится концептом, когда оказывается в пространстве культуры: «Литературный концепт – это такой

[116] *Гаврилов В.В.* Русская фразеология в культурологическом аспекте: Монография. – Сургут: РИО СурГПУ, 2013. – С.122.
[117] *Фадеева И.Е.* Символ и концепт: к вопросу об экзистенциальной концептуализации / Человек. Культура. Образование. 2014. №2 (12). – С. 114

образ, символ или мотив, который имеет выход на геополитические, исторические, этнопсихологические моменты, лежащие вне художественного произведения»[118]. Автор сближает образ, символ, которые, по его мнению, имеют интратекстуальную природу, и противопоставляет их концептам, которые интертекстуальны.

Нам близка точка зрения Е. Фарыно, который считает, что символ имеет две стороны: это ментальная структура (план означаемого) и средство языка, репрезентующее символическое значение (план означающего): символ «заставляет двигаться <...> от референта к тексту, от текста к системе и от системы к порождающей компетенции, т.е. к полюсу недискретного, не имеющего плана выражения, чистого смысла»[119]. Символ, получивший языковое выражение, может быть репрезентаций концепта.

Концепты формируются на предметной основе, постепенно абстрагируясь (И.А. Стернин). Символ – понятийная система, свернутая до одного элемента, обладающего статусом реального объекта и текстопорождающей способностью[120].

Учитывая все вышесказанное, различие между символом и концептом нам видится, прежде всего, в том, что концепт репрезентует опыт отдельного человека и всего народа в общем виде, получает свое развитие на уровне культуры, символ же более связан с сознанием отдельного человека (автора, творца), следовательно, более индивидуален. Смешение же понятий возникает в силу того, что и символ, и концепт, являясь категориями абстрактными по своей природе, материализуются на уровне языка.

Поскольку концепт более тесно, нежели символ, связан с культурой народа, является своеобразным связующим звеном между коллективным

---

[118] *Зусман В.Г.* Диалог и концепт в литературе: Лит. и музыка / Зусман, В. Г. М-во образования Рос. Федерации. Нижегор. гос. лингвист. ун-т им. Н.А. Добролюбова. – Н. Новгород : ДЕКОМ, 2001. – С. 14.
[119] *Фарыно Е.* Введение в литературоведение : учеб. пособие для студентов вузов / Ежи Фарино; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004 (ООО Береста). – С.95.
[120] Там же. – С.90-91.

сознанием и сознанием личности, в своем исследовании мы принимаем именно «концепт» в качестве базового понятия.

По сути, определение взаимосвязи языка и культуры можно свести к вопросу о том, как язык человека отражает (выражает, преобразует) концептосферу культуры народа, и как эта культура через концепты формирует личность человека, его языковую картину миру (когнитивный аспект) и, следовательно, его речь. Д.С. Лихачев писал: «Богатство языка определяется не только богатством «словарного запаса» и грамматическими возможностями, но и богатством концептуального мира, концептуальной сферы, носителем которой является язык человека и его нации»[121]. И значит, обогащение концептосферы обучающихся, ее наполнение в рамках работы со студентами по созданию и анализу журналистских текстов становится для педагогов наиважнейшей задачей.

Существуют различные подходы в определении понятия «концепт». В исследовании О.В. Рудневой[122] находим следующую классификацию дефиниций понятия:

1. Концепт (conceptus – суждение, понятие, представление) является синкретичной единицей мышления и входит в логический ряд, отражающий этапы познания человеком предмета (ощущение – восприятие – представление – понятие).

2. Концепт как одна сторона двупланового языкового знака рассматривается как означаемое (по Ф. Соссюру), алгебраическое выражение значения (Д.С. Лихачев), инвариант значения лексемы (Е.В. Рахилина). Концепт соотносится с культурным «отпечатком» в сознании человека.

3. Концепт (conceptum – зародыш, зерно) – этимон слова, то есть восстанавливаемые изначальные формы и значения исходного слова, а также ключевое слово (А. Вежбицка), то есть синтез означаемого

[121] *Лихачев Д.С.* Концептосфера русского языка / Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. – 1993. – Т.52. №1. – С.8.
[122] *Руднева О.В.* Концептуализация пейзажа в малой прозе И. А. Бунина: 10.02.01 Руднева, Ольга Викторовна Концептуализация пейзажа в малой прозе И.А. Бунина (лингвостилистический аспект): диссертация... кандидата филологических наук: 10.02.01. – Сургут, 2007. – С.11-12.

(значение и понятие), означающего (материальная сторона лексемы) и обозначаемого (денотат и референт).

В рамках исследования мы придерживаемся *лингвокультурологического (или концептуально-культурологического) направления*. В свое время его отстаивали Д.С. Лихачев, Ю.С. Степанов, Ю.Н. Караулов, В.И. Карасик, Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин и др. Наиболее точно, по нашему мнению, суть концепта выражает высказывание С.Г. Воркачеева: «Концепт – единица коллективного знания / сознания (отправляющая к высшим духовным ценностям), имеющая языковое выражение и отмеченная лингвокультурной спецификой. Это культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих реализаций. Концепт принадлежит национальному языковому сознанию. Концепты – это семантические образования высокой степени абстрактности»[123]. Таким образом, концепт выступает как связующее звено между идеальным (ментальным) и материальным (вербальным).

Мы уже говорили о том, что важнейшим инструментом взаимодействия социума (коллектива) и личности является коммуникация. Именно она позволяет субъектам выйти на конвенциональные отношения. Любой коммуникативный акт мы предлагаем рассматривать как текст в широком понимании этого термина. Журналист работает прежде всего с текстом, в широком смысле – с текстом культуры. Любой текст (совершенно не важно, в какой форме и какими СМИ он представлен – радио, ТВ, Интернет и т.д.) строится по определенным законам, в основе текстов лежат концепты как стержневые элементы, которые не дают тексту распадаться, обеспечивают его устойчивую связь с культурной традицией, социальной нормой.

[123] *Воркачев С.Г.* Концепт как «зонтиковый термин» / Язык, сознание, коммуникация. 2003. Вып. 24. – С. 5.

Следовательно, работа с подобным текстом (по различным аспектам и направлениям: анализ журналистских текстов и его элементов, создание оригинальных текстов, описание образовательных технологий при подготовке студентов-журналистов и т.д.) может и должна осуществляться в том числе и прежде всего в направлении анализа концептов как ключевых составляющих. При этом приходится констатировать, что системный концептуальный анализ текста, включающий не только работу на уровне лексического и фразеологического ярусов языка, но и на остальных уровнях, в настоящее время не получил достаточного освещения в науке[124].

В этой связи мы, в рамках концептуально-культурологического направления, рассматриваем журналистский текст с точки зрения целой системы гуманитарных наук (лингвистика, литературоведение, логика, философия, культурология, искусствознание).

При этом важно отметить, что журналист транслирует свои мировоззренческие установки через текст. Авторская языковая картина мира формируется на основе концептов, а это значит, что она может быть вербализована и затем изучена. В этой связи классификация концептов, составление концептосферы того или иного журналистского текста или корпуса текстов конкретного журналиста может дать неоценимый материал для анализа.

В работах ряда исследователей концептосферы языка и культуры часто сближаются или даже отождествляются: «Концептосфера языка – это в сущности коцептосфера культуры… Национальный язык – это не только средство общения, знаковая система для передачи сообщений. Национальный язык в потенции – как бы «заместитель» русской культуры»[125]. Национальный язык является не только хранилищем культурных традиций, норм и пр., но и транслятором этих традиций, а также

[124] *Бабенко Л.Г.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 496 с.
[125] *Лихачев Д.С.* Концептосфера русского языка / Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. 1993. Т.52. №1. – С.6.

инструментом их формирования, развития, что для журналистики имеет принципиальное значение.

Таким образом, культура того или иного народа (при всей ее абстрактности, широте и размытых границах), тем не менее, в общих чертах может быть структурирована, представлена в виде определенных смысловых сгустков, ментальных схем, по сути, – основ, потенций ее существования и развития. Если так, то эти ментальные схемы должны так или иначе проявляться в авторской речи, материализоваться, а следовательно, могут быть зафиксированы. Об этом говорит, в частности, Ю.С. Степанов: «Не следует воображать себе культуру в виде воздуха, который пронизывает все поры нашего тела, – нет, это «пронизывание» более определенное и структурированное: оно осуществляется в виде ментальных образований – концептов. Концепты – как бы сгустки культурной среды в сознании человека»[126].

При относительных различиях в трактовке понятия «концепт» большинство исследователей обращает внимание на нематериальную, ментальную природу концепта, который имеет имя и отражает культурно обусловленные представления человека о действительности (А. Вержбицкая), то есть служит основой для формирования индивидуальной языковой картины мира человека. Формирование концептов, а значит, и индивидуальной языковой картины мира в сознании человека происходит в двух направлениях: с одной стороны, они формируются под воздействием той культурной и языковой среды, к которой принадлежит индивид, с другой – его личные переживания, мысли, интенции накладывают отпечаток на всю систему. Интенции личности могут транслироваться вовне, тем самым формируя в той или иной степени (все зависит от силы влияния личности) культуру народа, воздействуя на языковые картины мира других

[126] *Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры: Опыт исслед. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 40.

людей. К таким личностям можно отнести политиков, писателей, деятелей культуры и искусства.

Наиболее ярко концепт выражен в тексте на уровне лексикологии. Это оправдано. Реализация в слове в данном случае наиболее органична. Многие лингвисты и культурологи соотносят структуру концепта исключительно с лексической структурой. Концепты взаимодействуют друг с другом, организуются в результате их взаимодействия уникальные концептосферы. Иными словами, лексема – это наиболее удобная и частотная форма репрезентации, материализации концепта.

Говоря о сложной структуре концепта, о его двоякой природе, Ж.А. Вардзелашвили пишет: «Концепт – единица когнитивного уровня, следовательно, он вбирает в себя всё, что принадлежит природе понятия и значения. Но концепт – это и факт культуры, следовательно, он вбирает в себя и то, что делает его таковым: исходная форма (этимология), аксиологическая оценка, ассоциации, абстракции, ментальные изоглоссы»[127]. Именно эта «двоякость» концепта, на наш взгляд, определяет и способы его бытования, развития в культуре, ментальном пространстве народа. Носители языка и культуры, репрезентуя тот или иной концепт, всякий раз обогащают его благодаря уникальным контекстам и собственным интенциям. Концепты конкретного народа создают уникальную (по В. Гумбольту) картину мира, при этом индивидуальные, личностные интерпретации концепта являются разнообразными и многоплановыми.

Итак, перед нами возникает *проблема анализа журналистских текстов как текстов культуры через концепты*, то есть стержневые компоненты, смысловые опоры, на основе которых весь текст строится, которые сохраняют свою цельность и воспринимаются потребителями информации именно как факт культуры, отражающий мировоззрение, языковую картину мира, интенции журналиста.

[127] *Вардзелашвили Ж.А.* Проблемы концептуализации и категоризации мира в языке / Цикл лекций «Язык и знание». – URL: http://vjanetta.narod.ru/lekcia4.html (дата обращения: 15.12. 2024).

В рамках концептуального анализа журналистский текст рассматривается как коммуникативный акт «адресант – адресат». На первом этапе выявляется парадигма культурно значимых концептов и описания концептосферы, то есть тех компонентов, которые составляют ментальное поле концепта[128]. В данном случае необходимо проанализировать «поле знаний, представлений, понятий, ассоциаций, имеющих ядро и периферию на синтагматическом уровне»[129]. По мнению Л.Г. Бабенко и Ю.В. Казарина, концептуальный анализ текста определяется выявлением набора ключевых слов текста, определением базового концепта и описанием концептуального пространства теста.

Не возражая в целом против предложенной авторами схемы концептуального анализа текста, мы акцентируем внимание на том, что журналистский текст репрезентует не только интенции автора, его мировоззренческую систему, но создается с учетом множества параметров, о которых говорилось выше. И при проведении концептуального анализа журналистского текста педагогу и студентам не следует ограничиваться только его «тканью», но необходимо использовать ряд экстралингвистических параметров. Журналистский текст представляет собой непосредственную реакцию автора на то или иное событие, его структура определяется жанром и каналом передачи информации. Кроме того, он – особенно в условиях цифровизации – предполагает обратную связь, непосредственные реакции реципиентов, их рефлексию.

Л.Г. Бабенко и Ю.В. Казарин сужают концептуализацию до методики экспликации концептуализированной области текста, основанной на семантическом выводе ее компонентов из совокупности языковых единиц, раскрывающих одну тему, микротему. Концептуализация, таким образом, по мнению авторов, формируется «на основе слияния, сближения, стяжения

[128] *Бабенко Л.Г.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. – М.: Флинта: Наука, 2004. – С.59.
[129] Там же. – С.58-59.

общих признаков концептов, репрезентируемых на поверхностном уровне текста словами и предложениями одной семантической области, что обусловливает и определенную цельность концептосферы текста, а ключевой концепт представляет собой ядро индивидуально-авторской художественной картины мира…»[130].

Для нас концептуализация – это мыслительный процесс и в то же время – форма организации работы с текстом, фиксации «смысловых опор» коммуникации, представленной в виде журналистского текста.

В рамках выбранного подхода понятие раскрывается через синтез данных лингвистики, литературоведения, логики, философии, культурологи, искусствознания. И в этом случае мышление человека, его языковая картина мира во многом определяются системой концептов культуры конкретного этноса.

Таким образом, акт коммуникации «журналист – реципиент» мы предлагаем рассматривать как текст, в основе которого лежат определенные концепты. Высокий уровень общей культуры, аналитические способности, понимание традиций, знание социокультурной нормы во многом определяют компетенцию журналиста. При этом совершенствование мыслительной деятельности повышает речевую культуру личности, логичность, аргументированность, богатство, выразительность речи. Чем выше речевая культура журналиста, тем выше способность личности к самореализации. В процессе концептуализации объективная действительность и ее субъективное восприятие синтезируются и вербализируются.

Характеризуя соотношение языка журналистского текста и культуры народа, мы опираемся прежде всего на данные когнитивной лингвистики. Методологические познавательные установки науки, на наш взгляд, позволяют достаточно близко подойти к тем вопросам, которые до недавнего

[130] *Бабенко Л.Г.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. – М.: Флинта: Наука, 2004. – С.58.

времени оставались за пределами внимания исследователей ввиду сложности изучения предмета. Когнитивная лингвистика тесным образом связана с культурой и языком нации. Но также она связана с личностью человека, встраивающегося в действительность, осмысляющего и классифицирующего ее компоненты. Именно благодаря сформированному языковому сознанию человек способен структурировать объекты действительности, фиксировать знание о мире, анализировать его, рефлексировать относительно полученной информации и собственного речевого поведения.

В основе создания текста (как устного, так и письменного), по мнению когнитивистов, лежат когнитивные способности, не являющиеся лингвистическими, но дающими предпосылки для последних. Нельзя не согласиться с тем, что исследование языка журналистики невозможно в отрыве от когнитивной деятельности, памяти, внимания, социальных связей личности и других аспектов опыта (Р. Лангакер, Дж.Лакофф, А. Вежбицкая, Р. Джекендофф и др.).

Представители когнитивной лингвистики считают, что каждый язык эквивалентен определенной системе концептов, посредством которой носители языка воспринимают, структурируют, классифицируют и интерпретируют поток информации, поступающей из окружающего мира. Главная роль, которую играют концепты в мышлении, – это категоризация, позволяющая группировать объекты, имеющие определенные сходства, в соответствующие классы. Иными словами, благодаря концептам человек создает собственную картину мира, постоянно надстраивая, обогащая ее.

При этом журналист, выпускник вуза, начиная свою профессиональную деятельность, сталкивается с рядом социальных вызовов и угроз, которые он должен быть готов преодолеть. Как справедливо отмечает Н.А. Симбирцева, «в качестве актуальных тенденций современности, влияющих на процесс восприятия, прочтения и осмысления текста культуры, стоит отметить *низкий уровень критического мышления и*

критического восприятия как следствие социально-культурных изменений, произошедших в постсоветском пространстве; отсутствие цензуры как практики контроля качества визуальных образов и текстов, тиражируемых в обществе и средствах коммуникации; недостаточную степень ответственности человека за создаваемые репрезентации реальности и их трансляцию (курсив наш. – В.Г.)»[131]. Поэтому именно умения адекватно интерпретировать журналистские тексты, понимать механизм их создания, учитывать воздействующую функцию журналистского текста на сознание реципиента помогут начинающему сотруднику редакции осуществить успешную социализацию и профессионализацию.

Выводы по параграфу 1.2.:

Журналистский текст мы предлагаем рассматривать как текст культуры, то есть, прежде всего, с точки зрения семиотики и лингвокультурологии. В параграфе дается определение журналистскому тексту с данных позиций. Связующим звеном между культурой народа и текстом выступает концепт как универсальное базовое понятие культуры и мышления, как «сгусток смысла». Благодаря концептам человек создает собственную картину мира, постоянно надстраивая, обогащая её концептосферу. В данном случае концептуальный анализ становится для нас ведущим методом работы с журналистскими текстами. Умения оперировать концептами при создании оригинальных журналистских текстов, анализировать их встроенность в текст во многом определяют успешность социальной адаптации личности, способность противостоять негативным последствиям социокультурной трансформации. Научение подобным мыслительным операциям и есть, по нашему мнению, важнейшая задача

[131] *Симбирцева Н.А.* Культурологический потенциал категории «текст культуры» / Человек в мире культуры. 2013. №3. – С.31.

педагогов, наставников, методистов, которые занимаются вопросами подготовки журналистов в высших учебных заведениях.

1.3. Основные аспекты изучения личности в эпоху цифровизации медиа

Говорить о развитии, формировании целостной медиаличности в рамках медиаобразования невозможно без понимания того, что, собственно, представляет собой личность, какие ее ключевые характеристики мы должны учитывать в рамках образовательной деятельности.

Несмотря на большое количество исследований как теоретического, так и практического характера, интерес к указанной проблеме не ослабевает. Так, вопросам развития личности в психолого-педагогическом аспекте посвящены монографии К.В. Севастова[132], С.Б. Барашкиной[133]. В монографии Н.О. Садовниковой[134] рассматриваются вопросы, связанные с профессиональным кризисом личности, на основе полученных теоретико-эмпирических данных даются рекомендации по исправлению текущей ситуации, раскрываются принципы и содержание психолого-педагогического сопровождения педагога, переживающего кризис.

Актуальной, значимой представляется нам коллективная монография «Современные вызовы образования и психология формирования личности», в которой представлен широкий спектр проблем, объединенных генеральной идеей современного понимания, трактовки психологами, социологами и педагогами основных путей, способов развития личности, ее функционирования в социуме, а также в информационном поле. Отметим, что в 12-й главе ученые представили результаты исследования влияния цифровой среды как образовательного пространства на развитие

---

[132] *Севастов К.В.* Вопросы педагогики и психологии: монография / К.В. Севастов, М.С. Круглова, Н.С. Волкова [и др.]. – Чебоксары: ИД «Среда», 2021. – 192 с.

[133] *Барашкина С.Б.* Актуальные вопросы педагогики и психологии: монография / С.Б. Барашкина, И.А. Крутова, О.Ю. Дергунова [и др.]. – Чебоксары: ИД «Среда», 2021. – 172 с.

[134] *Садовникова Н.О.* Психология профессионального кризиса личности: монография / Н. О. Садовникова. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2021. – 151 с.

интеллектуальных способностей обучающихся средней школы, также в работе указывается на эффективность использования метода проектов. Кроме того, интерес представляют выводы, которые были сделаны авторами монографии относительно ключевых проблем, «с которыми сталкивается социогуманитарное образование в плане формирования духовности, сознания и мировоззрения молодежи. Исследователи считают, что в сложном поликультурном и этноконфессиональном мире для снижения влияния имеющихся деструктивных факторов только система образования может помочь в решении проблем»[135]. Используя данные, полученные в результате анкетирования и опроса, авторы делают важный вывод о том, что «социогуманитарное образование может помочь в формировании умения преодолевать конфликтные ситуации»[136].

Воспитанию обучающихся в рамках системы высшего образования посвящена монография «Современные технологии воспитания в педагогическом вузе». В исследовании представлен опыт педагогов СурГПУ по организации воспитательной работы в фарватере деятельностного подхода, с опорой на компетентностную модель выпускника университета. Также предлагается структура организации воспитательной работы, подробно описаны различные подходы к её проектированию и реализации[137].

Нельзя не отметить и монографию «Человек: индивид, индивидуальность, личность»[138] под редакцией И.И. Кального, в которой с философских позиций рассматриваются пути и способы адаптации личности в социуме, говорится о проблемах самопознания, саморазвития, движения по пути духовного прогресса.

---

[135] Современные вызовы образования и психология формирования личности : монография / Н.А. Казибекова, Э.Ш. Мусаева, А.А. Киселев и др.; гл. ред. Ж.В. Мурзина; Чувашский республиканский институт образования. – Чебоксары: Среда, 2022. – С.7.

[136] Там же.

[137] Современные технологии воспитания в педагогическом вузе: Коллективная монография / Редколлегия: Р.Х. Шаймарданов, Т.А. Власова. – Сургут : Сургутский государственный педагогический университет, 2022. – 112 с.

[138] Человек: индивид, индивидуальность, личность: монография / под науч. ред. проф. И.И. Кального. – М.: ИНФА-М, 2022. – 351 с.

В последние годы издается большое количество сборников статей, защищаются диссертации по указанной проблеме. Однако вопросы воспитания, развития, идентификации личности широки и многогранны, а потому интерес к ним не ослабевает.

Понятие «личность» в науке рассматривается с различных сторон, существует немало психологических, философских, социологических теорий (см. работы К. Юнга, Г. Олпорта, Э. Кречмера, К. Левина, Д. Гилфорда, А. Маслоу, Г. Айзенка и многих других), освещающих указанную проблему. В общем виде «личность» можно определить как субъект «отношений и сознательной деятельности, а также устойчивую систему социально значимых черт, характеризующих индивида как члена того или иного общества или общности»[139].

Сразу оговоримся, что мы сконцентрируем внимание только на тех характеристиках личности, которые будут иметь продуктивные реминисценции в рамках нашего исследования, то есть прежде всего будем говорить о личности, существующей, действующей, развивающейся в медиапространстве. Среди таких направлений в российской психологии можно назвать следующие: культурно-историческая теория (Л.С.Выготский), теория сознания и деятельности (С.Л. Рубинштейн), теория отношений (В.Н. Мясищев), теория основной жизненной направленности (Б.Г. Ананьев), теория динамической функциональной структуры личности (К.К. Платонов), теория деятельности (А.Н. Леонтьев), теория типологических черт личности (Б.М. Теплов), теория интегрального исследования индивидуальности (В.С. Мерлин), теория установки (Д.Н. Узнадзе) и др.

Полагаем, прежде всего необходимо развести понятия «человек», «личность», «индивид», «индивидуальность». Несмотря на то, что в научной литературе (философской и психологической) они освещены достаточно подробно, следует признать, что единства в понимании и трактовке терминов

[139] Научные походы к пониманию личности. – URL: https://stydopedya.ru/1_26612_nauchnie-podhodi-k-ponimaniyu-lichnosti.html (дата обращения: 14.01.2024).

не наблюдается. Более того, К.И. Ашхамахов в довольно экспрессивной манере говорит о коллапсе смысла указанных понятий как в философии, так и в психологии: «…отсутствие хоть какого-либо логического смыслового основания в адекватном восприятии и использовании рассматриваемых понятий со стороны официальной философии и психологии дает нам веское и однозначное право скептически относиться к существующим в них теориям, законам и принципам»[140]. Тем не менее, не вступая в дискуссию по данному вопросу, приведем традиционные дефиниции, которые предлагает Д. Ткаченко и в рамках которых мы будем рассуждать далее.

Человек, по мнению автора, «социальное существо, обладающее сознанием и разумом. В данное понятие может вкладываться биологический смысл или физический. При этом оно является наиболее обобщённым, поэтому этим словом можно обозначить как вполне конкретного человека, так и абстрактного»[141]. Как видим, определение является достаточно широким, может быть использовано в разных областях знаний и в рамках различных подходов, акцент делается на социальной природе человека. Далее: «*Индивид* – это отдельный представитель человеческого рода. Этим словом обозначают отдельно взятого уникального человека, абстрагируясь при этом от его морфологических, психологических и социальных характеристик. Очевидно, что у индивида есть некий набор уникальных качеств»[142]. При этом индивид как единица человечества имеет свою *индивидуальность*, т.е. «совокупность биологических, психологических и социальных свойств, составляющих своеобразие индивида, делающих его уникальным и отличающих его от других людей. Составляющими индивидуальности являются темперамент, характер, интеллект, мировоззрение, накопленные знания и жизненный опыт, морфологические и

[140] *Ашхамахов К.И.* Коллапс смысла понятий «индивид», «индивидуальность» и «личность» в философии и психологии / Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2009. №2. – С. 17.
[141] *Ткаченко Д.* Человек, индивид, личность – определения и отличия терминов. – URL: https://dnevnik-znaniy.ru/obshestvo/chelovek-idivid-lichnost.html (дата обращения: 26.12.2024).
[142] Там же.

прочие свойства»[143]. Иначе говоря, индивида определяют качества, которые отличают его от других ему подобных.

Ключевое для нас понятие «*личность»* определяется следующим образом: «это совокупность социальных качеств индивида, которые он так или иначе реализует в своей общественной жизни. Это слово можно использовать как характеристику индивида, либо для того, чтобы обозначить конкретного человека в контексте изучения его социальных особенностей»[144]. То есть как только индивид включается в социум начинает жить по его законам, реализует / презентует себя в нем, он становится личностью.

Любая личность социальна по своей природе, стремится к развитию, а система мотивационно-потребностных отношений опосредует взаимодействие субъекта и объекта, субъекта с обществом (А.Н. Леонтьев). Исследователь уточняет: «Личность не равна индивиду: это особое качество, которое приобретается индивидом в обществе, в целокупности отношений, общественных по своей природе, в которые индивид вовлекается... Личность есть системное и поэтому «сверхчувственное» качество, хотя носителем этого качества является вполне чувственный, телесный индивид со всеми его прирожденными и приобретенными свойствами»[145].

Существует достаточно большое количество классификаций личности. Практически в каждой области знаний, так или иначе связанной с изучением человека, его внутреннего мира (религия, философия, психология, литература, социология и т.д.), такая классификация существует. Есть среди них те, что основаны на эмпирических исследованиях, есть научно-популярные: интроверты – экстраверты; святые и грешники; альтруисты и эгоисты; филантропы и мизантропы; холерики, сангвиники, меланхолики и флегматики... А иногда встречаются и не имеющие прямого отношения к

[143] Там же.
[144] Там же.
[145] *Леонтьев А.Н.* Избранные психологические произведения: Том 1. – М.: Книга по требованию, 2021. – С.335.

науке, порожденные жизненным опытом или личными наблюдениями (как, например, – типы личностей в соционике).

В рамках обществоведческого подхода предложены классификации Платоном (философы-правители, воины, работники), Аристотелем (раб – господин), блаж. Августином (праведный – грешный), а также Т. Карлейлем, Н. Михайловским, М. Вебером, К. Марксом и др.

При этом главный вопрос при создании классификации типов личности заключается в использовании или отклонении социального фактора, то есть делать ли предметом исследования «социальный образ», «социальное лицо, личину» (А. Хьелл, Д. Зиглер) человека. Отвечая в одной из статей на данный вопрос, исследователь А.И. Смирнов утверждает, что большинство типов личности определяются социумом, а точнее, взаимодействием людей в обществе: «…личность – не некий «поверхностный социальный образ», а социальная сущность человека, поскольку в понятии «личность» отражается человек как участник деятельностного взаимодействия; <…> основными социальными типами личности являются гармоничный деятель, эгодеятель, служитель и игрок: они способны к эволюции в зависимости от степени осознанности собственной деятельности и нравственного выбора»[146]. Эта классификация, предложенная автором в качестве дискуссионной, кажется нам достаточно перспективной, поскольку учитывает два существенных, на наш взгляд, критерия выделения типов личности на основе обществоведческого подхода: это взаимодействие субъектов внутри социума (социальные роли) и соотнесение своих поступков с социокультурной номой (нравственный выбор).

Также обращает на себя внимание классификация типов личности немецкого философа, психолога и педагога Э. Шпрангера, которую он подробно описал в своем исследовании «Жизненные формы». Автор выделяет 6 основных культурно-психологических типов личности. В

[146] *Смирнов П.И.* Основные социальные типы личности / Вестник Санкт-Петербургского университета. 2005. Сер. 6. Вып. 4. – С. 133.

качестве критериев отбора типов он использовал следующие: мотивация, особенности восприятия реальности, организации аффективно-эмоциональной сферы[147].

Поскольку мы говорим о журналистике, о существовании субъекта в медиапространстве, нельзя не упомянуть о *языковой* и *коммуникативной* личности. При этом сразу отметим, что выделение (и разграничение) данных типов личности является достаточно спорным. Так, в современной науке (прежде всего, в лингвистике и культурологии) существует три основных подхода, связанных с описанием двух данных типов. Исследователи С.Г. Воркачев, В.В. Соколова и С.С. Галстян понятие «языковая личность» считают более широким по отношению к понятию «коммуникативная личность». Языковая личность включает в себя, по мнению исследователей, такие типы личности, как «мыслительная», «речевая» и «коммуникативная», то есть, по сути, языковая личность является видовым по отношению к ним[148]. Данная точка зрения является спорной, поскольку, с одной стороны, язык первичен по отношению к речевой коммуникации, однако коммуникация может осуществляться и с помощью невербальных средств (в журналистике, в рекламе таких примеров немало). Кроме того, эффективное использование языка в процессе общения определяется уровнем развития мышления носителя языка, а не наоборот. Учитывая эти и ряд других противоречий, В.И. Карасик предлагает считать данные понятия синонимичными: по его мнению, в условиях непосредственного речевого взаимодействия языковая и коммуникативная личности по ряду признаков совпадают, не различимы. Личность репрезентуется в коммуникации, а качество коммуникации определяется уровнем владения языком[149]. Однако нам ближе точка зрения В.П. Конецкой, автора ряда книг по сравнительному

---

[147] Шпрангер. – URL: https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH0c140f09923d820d63380c (дата обращения: 23.12.2024).

[148] *Галстян С.С.* Языковая личность – основа телевизионной коммуникации. – URL: http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1544 (дата обращения: 29.12.2024).

[149] *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 389 с.

языкознанию и социологии коммуникации. Исследователь считает, что «коммуникативная личность» является понятием более широким по отношению к «личности языковой», поскольку коммуникация предполагает выбор как вербального, так и невербального кода, использование искусственных и смешанных коммуникативных кодов, скажем, для взаимодействия человека и компьютера[150]. Кроме того, «пересечение некоторых характеристик языковой и коммуникативной личностей не говорит об их тождестве, так как их содержательная составляющая совпадает лишь частично»[151]. Иначе говоря, коммуникация предполагает, помимо владения языком, использование дополнительных средств (видео, графических, аудиальных и т.д.).

Языковая и коммуникативная личности как типы дробятся на подтипы, разновидности. Существует множество классификаций, связанных с указанными понятиями (Ю. В. Рождественского, В.Б. Кашкина, О. Б. Сиротининой, И.Н. Горелова и К. Ф. Седова, В.П. Нерознака и И.И. Халеевой и др.). Изучение этих типов и их разновидностей, безусловно, необходимо, поскольку тип языковой / коммуникативной личности влияет на выбор стратегии коммуниканта в рамках конкретной речевой ситуации. По классификации И.Н. Горелова и К. Ф. Седова, это может быть «инвективный тип (аффективная разрядка в форме брани, ругани), куртуазный (этикетные формы взаимодействия, аффект в форме плача), рационально-эвристический (рассудочность, здравомыслие, смех как аффективная реакция)»[152].

Так, классификация (или модель) коммуникативной личности Ю.Н. Караулова включает в себя ценностный, познавательный и поведенческий аспекты, которые дополняют друг друга. В этой связи исследователи О.Л. Арискина и Е.А. Дрянгина отмечают, что «можно рассматривать с позиций

---

[150] *Конецкая В.П.* Социологии коммуникации. – URL : http://www.i-ru/biblio/archive/koneckaja_sociologija (дата обращения: 29.12.2024).
[151] Там же.
[152] *Арискина О.Л., Дрянгина Е.А.* Языковая и коммуникативная личность: различные подходы к исследованию / Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №25(240). – С.18.

аксиологии когнитивные и поведенческие характеристики общения, с позиций ментальных представлений – ценности и коммуникативные ходы, с позиций речевого взаимодействия – этические, утилитарные и другие нормы, которых придерживаются носители данной культуры, и языковую категоризацию мира. При этом все названные аспекты коммуникативной личности – ценностный, познавательный и поведенческий – соотносятся с языковыми способами выражения, вербальными и невербальными»[153]. Это утверждение достаточно точно характеризуют не только комуникативное взаимодействие в целом, но и коммуникацию в рамках медийного пространства «журналист – реципиент», поскольку автор, безусловно, не только сообщает информацию, но транслирует собственные интенции, понимание мира, оценку того или иного факта. Кроме того, тип личности определяет эффективность коммуникации, то есть то, какими средствами и в какие сроки будет достигнута цель коммуникативного взаимодействия (будет ли она достигнута вообще).

С учетом современных реалий и социально-культурных трансформаций исследователи в настоящее время активно изучают такой тип личности, как *информационная личность*[154] (способна использовать инструменты цифровизации с целью коммуникации, профессиональной и творческой самореализации). При этом исследователи справедливо говорят о трансформации личности языковой в цифровую, то есть констатируется переход из одного пространства коммуникации в другое.

Мы предлагаем ввести в научный оборот еще один тип личности, сформированный относительно недавно в условиях цифровизации журналистики, – *медиаличность* (способна существовать в медийном пространстве, создавать оригинальный контент и формировать общественное мнение). О ней, по сути, мы и будем говорить далее.

---

[153] Там же.

[154] См. работы Д.А. Поповой, Л.Ю. Ивановой, Л.Н. Казновой, Л.Ф. Косенчука и др. по данной теме.

Так, опираясь на тезис А.В. Петровского и В.А. Петровского[155] о трех пространствах, в которых может существовать личность («пространство» психики индивида, область межиндивидных связей и «пространство» реализации индивидом своих личностных потенций), В.Ф. Олешко выделяет, применительно к СМИ, четвертое пространство, в котором идеально представлено взаимодействие субъекта и объекта массово-коммуникационной деятельности благодаря посредничеству СМИ и которое определяется задачами, прежде всего, социально-политического воздействия на общественное сознание.

Автор пишет: «<…>личность является атрибутивной характеристикой каждого человеческого субъекта, но не самим этим субъектом, <…> личность является такой характеристикой субъекта, которая регулирует его отношения с объективной действительностью. Таким образом, личность — это и система мотивационных отношений, которую имеет субъект»[156]. В основе развития личности, как видно из данного определения, лежит мотив, а способом / инструментом реализации устремлений субъекта является *деятельность*[157] – в нашем случае деятельность творческая, преобразующая. Деятельность индивида всегда сознательна и имеет, безусловно, личностные черты.

В этой связи важным является вопрос о природе личности, истоках ее формирования и развития. Исследователи Т. Парсонс, Г. Мид и ряд других рассматривают личность как продукт процесса ее социализации. Психологи А.Г. Асмолов, Н.Н. Богомолова, А.В. Петровский, Н.И. Рейнвальд в своих работах стремятся уйти от «двухфакторной трактовки» определения личности. Систематизируя данные о развитии личности (в нашем случае – личности коммуникатора, субъекта медиапространства), можно выделить следующие аспекты / направления ее изучения:

---

[155] Личность в трех измерениях. – URL: https://mybiblioteka.su/4-42501.html (дата обращения: 17.02.2024).
[156] *Олешко В.Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. – С.38.
[157] См. теорию деятельностного подхода (С. Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, Л.С. Выготский).

«1. Особенности психофизиологических задатков.

2. Характерологические свойства как результат процесса становления личности.

3. Мотивацию деятельности.

4. Мироощущение и мировоззрение личности, детерминированное социальными факторами и характерологическими особенностями.

5. Установку на восприятие и воссоздание каких-то элементов внешнего мира в индивидуальной творческой деятельности.

6. Осознанные и неосознанные моменты в творческом процессе»[158].

Но мы не можем не согласиться с В.Ф. Олешко в том, что «при таком теоретическом подходе, <…> во-первых, происходит смешение идеологического, биологического, собственно психологического и ряда других аспектов характеристики индивидуума, а во-вторых, и это главное, исчезает сама возможность прикладного использования данных методик при анализе массовокоммуникационной практики в целом или деятельности конкретного индивидуального коммуникатора (журналиста), в частности»[159].

Следует отметить, что адаптация личности в медиапространстве, ее самореализация, развитие далеко не всегда протекают в позитивном ключе. Очень часто личность испытывает определенного рода трудности, нередко происходит ее «деиндивидуализация», а иногда и разрушение. Так, в работах Ж.Т. Тощенко[160] встречается понятие «аномия», которое как социокультурный феномен является отражением возникающих в современном социуме противоречий. Аномию можно разделить на несколько аспектов: увеличивается число случаев девиантного поведения граждан по причине снижения значимости нравственных ориентиров,

[158] *Олешко В.Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. – С.40-41.
[159] Там же. – С. 41.
[160] См., например: *Тощенко Ж.Т.* Общество травмы: между эволюцией и революцией (опыт теоретического и эмпирического анализа). – М.: Издательство «Весь Мир», 2020. – 352 с.

культуроссобразной нормы; человек утрачивает связь с социальной группой, возникает внутриличностный конфликт теории и практики в целеполагании.

Исследователь В.Ф. Олешко выделяет несколько типов взаимоотношений СМИ и личности, приводящих, по сути, к ее деиндивидуализации: *мазохистская зависимость* (личность отказывается от самостоятельного принятия решений, предоставляя эту функцию СМИ); *типологизированный конформизм* (личность принимает шаблоны поведения и мировосприятия, навязанные СМИ); *игрореализация* (СМИ для потребителей становятся инструментом «удовлетворения неудовлетворенных и неосуществленных желаний», личность чувствует себя субъектом медиапространства); *творческая аффектация* (личность с помощью СМИ стремится обрести власть над другими, самоутвердиться)[161]. Все это, своего рода, отклонения от нормы. В нормальном состоянии, когда человек свободен от комплексуальных переживаний, «при создании и при потреблении продукции средств массовой информации ему достаточно опоры на собственные силы и он старается избегать жестких стереотипов, социально-политических клише, различного рода самодельных административных схем, якобы упорядочивающих действительность»[162].

Иначе говоря, отношения между личностью и СМИ должны быть здоровыми, а влияние последних на человека не должно быть деструктивным. Для этого субъекту необходимо сохранять критическое мышление и не терять связь с реальностью, владеть инструментами противодействия внешним угрозам.

Тогда возникает вопрос: «Для чего личности включаться в медиапространство, становиться его субъектом?». В самом деле, не проще ли свести массовые коммуникации до минимума, просто получая (тезисно, без аналитики, обратной связи, комментариев и т.п.) из СМИ информацию о

[161] *Олешко В.Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. – С.48 – 50.
[162] Там же. – С. 50.

текущих событиях[163]. В этом случае возможности стороннего воздействия, манипулирования будут минимальны, деиндивидуализации личности не произойдет.

Однако у современных СМИ есть очень важная функция, которую мы не можем вынести за скобки: они предоставляют личности возможность, площадку, ресурсы для *творческого самовыражения*: «В творчестве проявляются сущностные характеристики личности, следовательно, перекрыть этот процесс, значит, вызвать болезнь как на уровне отдельного индивида, так и на уровне социума в целом»[164]. Следовательно, ограничение возможностей личности в медиапространстве есть ограничение ее прав и свобод. Если мы говорим о деятельности журналиста (в самом широком смысле, то есть говорим о медиаличности), то она, безусловно, имеет творческий характер, однако именно творческая деятельность журналиста как субъекта медиапространства (особенно в эпоху цифровизации), к сожалению, наименее изучена и систематизирована в современной отечественной науке.

Продуктивным при изучении личности журналиста В.Ф. Олешко считает модульный подход, создание так называемой «модели коммуникатора», которая позволила бы представить в структурированном виде, в системе отношения личности с медиа. Ключевым при построении модели будет «принцип доминантности», который позволит «сфокусировать внимание на наиболее стабильных характеристиках творческой личности, смоделировать ее взаимоотношения при посредстве СМИ с различными группами аудитории, сегментируемой по социально-психологическим и другим признакам»[165]. Нам близок данный подход, поскольку он учитывает интенции, мировоззрение, культурный код субъекта, которые оформляются в процессе по большей части речетворческой деятельности, а также

[163] Ряд telegram-каналов предоставляют такую возможность.
[164] *Олешко В.Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. – С.48 – 50.
[165] Там же.

рассматривает деятельность журналиста в плане взаимодействия с аудиторией, а следовательно, позволяет выявить «массово-коммуникационные приоритеты» всех участников данного взаимодействия и системы в целом.

Итак, мы убеждены, что массово-коммуникационная деятельность (то есть, по сути своей, *предметная преобразующая деятельность*) личности непосредственным образом связана с творчеством, им во многом определяется. Действия осуществляются благодаря технологиям, которые соотносятся с условиями, обстоятельствами, ситуативными элементами и зависят от них. Эффективность творческой деятельности, безусловно, зависит от внутренних задатков (таланта) личности, может быть оценена с точки зрения значительности / или незначительности тех социальных изменений (прежде всего социокультурных), которые происходят благодаря усилиям актора. В связи с этим приведем определение исследователя В.Ф. Олешко, который понимает творчество как «форму самодеятельности и саморазвития индивида, развертывание его сущностных сил по меркам свободы, как приобщения к высшим смыслам бытия»[166].

Безусловно, понимание деятельности актора в пространстве массово-культурных коммуникаций нельзя сужать до суммы индивидуальных действий по производству, потреблению и трансляции информации в СМИ в идеальных условиях. Этим во многом объясняются те проблемы, которые возникают при оценке эффективности взаимодействия «адресант – адресат» в журналистике. Мы имеем виду следующее: как правило, за основу берется некий идеальный текст, а также абстрактный, лишенный критического мышления реципиент (или группа с одинаковым некритичным восприятием действительности и т.д.), источник определяется как единственный, из которого реципиенты получают информацию. На деле же реципиенты имеют различные характеристики, получают информацию из различных

[166] Там же. – С.42.

источников, читают тексты, различающиеся по стилю, качеству, целевым установкам, жанрам и т.д. Особенно это актуально в эпоху «информационных войн», когда борьба идет за каждого читателя / слушателя / зрителя / подписчика. Цифровизация СМИ сделала эту борьбу еще более напряженной. Аудитория постоянно дробится на более мелкие секторы, сегментируется, атомизируется. Отдельной личности приходится непросто в сложившихся условиях. Используя термин Э. Фромма, мы можем сказать, что медийное пространство становится полем, в котором происходит «адаптация» личности к существующей социальной реальности, и процесс этот порой весьма сложный и даже болезненный.

В этой связи следует ставить вопрос о свободе СМИ и о свободе личности[167] в рамках ее существования и творческой самореализации в медиапространстве.

Следующая проблема, которая вытекает из предыдущей, связана с ответственностью СМИ и каждой отдельной личности как актора медиапространства перед своей аудиторией, перед потребителями информации[168]: «<…> средства массовой коммуникации должны взять на себя определенные обязательства перед обществом (в политике, культуре, образовании, развитии личности и т.д.), если же они этого не сделают, то кто-то должен проследить за тем, чтобы они это сделали»[169]. Данное утверждение является достаточно важным, но содержит очевидное диалектическое противоречие. Безусловно, личность должна нести ответственность за сказанное перед потребителем информации, однако внешний контроль является в определенной степени ограничением свободы личности. Иными словами, внутренние и внешние мотивы актора медиапространства должны в идеале находиться в гармонии, иначе возникает конфликт, момент взаимной

[167] См., например, исследования («Бегство от свободы и др.») по концепции свободы личности Э. Фромма.
[168] См. теорию «социальной ответственности» (1942 г.), которая опиралась на исследования У.Э. Хокинга и профессиональные кодексы журналистов.
[169] Цит. по: *Олешко В.Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. – С.53.

деструкции (личность будет стремиться изменить общественные нормы, а социальные институты будут оказывать давление на личность).

В свете сказанного выше уместно привести тезис В.Ф. Олешко, который так видит предназначение журналистики и журналиста: «Общественное сознание переполнено коллективными мифами, предположениями, догадками, сплетнями, слухами; одна из главных целей средств массовой коммуникации – разрушать их, заменяя достоверными фактами. И задача журналиста заключается, прежде всего, в том, чтобы восстановить все многообразие фактологических связей»[170]. При этом творчество и определенная степень свободы самовыражения (ограниченная «внутренним законом»[171] и социокультурной (или «культуросообразной»[172]) нормой) будут играть в данном случае ключевую роль.

Итак, мы видим, что личность в ее отношениях со СМИ можно изучать с различных позиций (философских, религиозно-нравственных, социальных, культурных, психологических, аксиологических и др.), учитывая положения различных научных школ и направлений, предлагая различные критерии оценки.

Однако следует признать, что в настоящее время медиапространство достаточно серьезно меняется. В связи с приходом цифровых технологий влияние масс-медиа на сознание как отдельных граждан, так и на ментальное пространство социума увеличилось кратно. Появились новые технологии сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации, возможность получения обратной связи стала мгновенной.

Можно утверждать, что медиа формируют особое культурное пространство, со своим языком, образами, героями, культурным кодом. Интернет, социальные сети, цифровое и спутниковое телевидение, мультимедийные технологии дают возможность не просто получать

[170] Там же. – С. 60-61.
[171] По И. Канту.
[172] По В.С. Лазареву.

необходимую информацию в режиме реального времени, заниматься самообразованием, творить, общаться, удаленно работать, но и формировать медиаконтент, используя цифровые инструменты, интерактивные свойства источников информации.

В научный обиход активно входит понятие «медиакультура», ее влияние на общественное сознание трудно переоценить, а изучение этого влияния – дело ближайшего будущего. Медиа, по сути, образуют культурный феномен, являются важнейшим стимулом как для творческого, интеллектуального, нравственного развития отдельной личности, так и общества в целом. Нельзя не согласиться с мнением Н.Б. Кирилловой, которая утверждает: «Медиакультура включает в себя не только культуру производства и передачи информации, но и культуру ее восприятия; она может выступать и показателем уровня развития личности, способной анализировать, оценивать тот или иной медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа»[173].

Однако не следует говорить только о положительных сторонах медиа как культурного феномена, поскольку зачастую реальный мир заменяется несуществующим, виртуальным (М. Кастельс). Все это создает у потребителя информации ложные представления об окружающей действительности, дает возможность манипулировать сознанием реципиента. Об этих угрозах писали в свое время как немецкие исследователи, философы, социологи Н. Луман, Э. Кассирер, так и отечественные (В. В. Савчук, В.В. Тулупов, Н.Б. Кириллова и др.). Так, российский философ В.В. Савчук убежден, что грань между реальностью и виртуальным миром в настоящее время практически стирается, «реальность растворяется в гиперреальности – эта расхожая формула говорит еще и о том, что происходит тотальное сращивание «тела» производящего, передающего и получающего информацию. Человек замыкается в мире вторичных изображений, а любая попытка поиска

[173] *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: теория, история, практика. – М.: Акад. проект, 2008. – С. 17–18.

референта прямо или косвенно отсылает к масс-медийной реальности. Рождается одно обезличенное тело, которое быстро разбирается и собирается в точках информирования»[174]. При этом стоит добавить, что реципиент теряет возможность объективно оценивать получаемую информацию, поскольку всецело доверяет источнику, критическое мышление замещается «верой», но верой светского характера, то есть информация или ее источник становятся своего рода фетишем, объектом поклонения. Об этом пишет и Н.Б. Кириллова: «…искусственно созданная медиареальность – это не что иное, как коммуникативная система, связывающая человека с объективной реальностью. Причем современный человек, несомненно, считает себя рациональным существом, однако его представления об окружающем мире, независимо от него самого, на уровне «бессознательного» носят явно мифологический характер»[175].

Каждая культура имеет собственные мифы, ее определяющие и в то же время формируемые ею. О том, что реклама, являющаяся составляющей журналистики, творит мифы, известно давно (см. например, работы Д. Огилви, «волшебника индустрии рекламы»), но в последнее время все чаще в исследованиях социологов, философов и журналистов звучит тезис о том, что медиапространство насквозь мифологизировано, является площадкой для мифотворчества. Именно манипуляция на уровне подсознания является наиболее эффективной, порог сопротивляемости реципиента там гораздо ниже, вера не предполагает критического взгляда на тот или иной тезис. Миф – инструмент культуры («машина культуры» в терминологии М.К. Мамардашвили). Однако приходится констатировать, что в настоящее время новый миф, творимый цифровыми медиа, не столько развивает человека, то есть «творит» его в позитивном ключе, сколько отбрасывает далеко в

[174] *Савчук В.В.* Конверсия искусства. – СПб.: Петрополис, 2001. – С. 31.
[175] *Кириллова Н.Б.* «Homo medium» как объект и субъект информационной эпохи / Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 17 (346). – С.18.

прошлое, поскольку зачастую дает готовую рафинированную информацию, не заставляя использовать навыки анализа и критического мышления.

В последнее время исследователи в области журналистки все чаще обращаются к термину «homo medium[176]», которое немецкий и американский философ, социолог и культуролог Г. Маркузе перевел как «одномерный человек», хотя дословно можно перевести как «средний (или плоский) человек». Однако перевод Г. Меркузе точнее по смыслу, поскольку раскрывает суть современного человека, «вскормленного» на информационных медиаполях, владеющего цифровыми технологиями и испытывающего на себе колоссальное (чаще всего деструктивное) воздействие медиапространства.

Что же это за человек? Или, точнее, каким видится нам «идеальный» современный человек, существующий в рамках цифрового медиапространства? Остановимся на этих вопросах подробнее, поскольку ответы на них могут дать нам верное направление по исправлению ошибок и определению путей развития отечественного медиаобразования.

В Древней Греции «культурным» считался человек, который находился в гармонии с природой, был образован, развит физически[177], соблюдал этические нормы, принятые в обществе, имел чувство прекрасного, сам мог творить. В Средние века лучшим украшением человека были аскетизм, подвижничество, духовность, отстраненность от всего земного, материального[178]. Идеал эпохи Возрождения (и затем Просвещения, XVIII век) – человек деятельный, интеллектуально развитый (энциклопедист), индивидуалист, экспериментатор, материалист, любое суждение

[176] Здесь можно говорить о языковой игре, поскольку слово «media» переводится с лат. как «посредник».
[177] Так, например, Платон, ученик Сократа и наставник Аристотеля, был дважды чемпионом по панкратиону.
[178] В своей книге «Сын человеческий» А. Мень приводит любопытный пример: однажды один средневековый монах, погруженный в духовную работу, проехал мимо живописного озера, не заметив его.

доказывающий на практике[179]. XX век – эпоха технического прогресса. Человек верит в то, что может решить накопленные проблемы, развивая технологии. Возникает культ НТР, «вера» во всемогущество техники. При этом духовное развитие отдельного человека и всего человечества должно произойти как бы само собой, в силу неизбежной и поступательной гуманизации[180]. Утопичность подобных взглядов доказывается хотя бы тем количеством войн, которые произошли в данный период.

При этом надо отметить, что носителем культурного кода, выразителем общественных настроений, площадкой для общественных дискуссий («общественной трибуной» – по выражению А.И. Герцена) в России в большей степени была до недавнего времени все-таки художественная литература и литературно-критические журналы. Особенно в XIX – начале XX вв. Именно там, а не в традиционных СМИ развивалась подлинная журналистика. В критических литературоведческих статьях В.Г. Белинского, П.В. Анненкова, Н.Н. Страхова, Н.А. Добролюбова, Д.И. Писарева, Н.К. Михайловского, в таких произведениях, носящих безусловный оттенок публицистичности, как «Что делать?» Н.Г. Чернышевского, «Записки из подполья» Ф.М. Достоевского и даже «Отцы и дети» И.С. Тургенева слышатся отголоски общественной полемики по актуальным на тот момент проблемам. Надо сказать, что публицистика литературно-художественных журналов во многом не только формировала ментальное пространство российской нации на протяжении последних двух столетий (поскольку вера в «печатное слово» у читателей обозначенного периода была практически безграничной), но и стала двигателем многих общественных изменений: восстание 1905 года, революция 1917-го, оттепель 1960-х, перестройка второй половины 1980-х. Начало XXI века было ознаменовано отмиранием

[179] В литературоведении общепринятым является мнение о том, что роман Д. Дэфо «Робинзон Крузо» является первым произведением, знаменующим приход эпохи Просвещения: человек, незаурядная личность бросает вызов природе, стихиям и выходит победителем.

[180] В этом, на наш взгляд, состоит ущербность понимания общественного развития А. и Б. Стругацкими, которое нашло свое развитие в таких произведениях, как «Страна багровых туч», «Малыш», «Стажёры», «Волны гасят ветер», «Полдень, XXII век (Возвращение)» и др.

бумажных версий изданий и переходом журналистики на цифровые площадки.

Результатом описанных выше социокультурных трансформаций стал «человек массовый» как часть «массовой культуры», носитель «массового сознания». Феномен массового человека исследован достаточно подробно в трудах Э. Фромма, Т. Адорно, К. Мартона, Г. Маркузе, Х. Ортеги-и-Гассета, М. Хоркхаймера и других. Вот как характеризует его Н.Б. Кириллова: «Массовый человек – это всего лишь бездумный потребитель, а не творец культурных ценностей, это человек «без лица» в массе ему подобных. Его сознание характеризуется дезориентированностью относительно ценностей и приоритетов, в результате чего человек отказывается от восприятия объективной реальности и погружается в иллюзорный, мифологический мир. Так происходит манипуляция сознанием: искусственно сконструированная реальность зачастую полностью поглощает исходную»[181]. Итак, мы вновь приходим к идее о том, что человеком, который поглощен виртуальной реальностью, легко манипулировать, он теряет индивидуальность, становится частью податливой массы реципиентов, из которой можно лепить все, что угодно. Взгляд этот кажется нам чересчур пессимистичным и не совсем точно отражающим подлинную суть социокультурных изменений (о чем будет сказано далее). Однако мы согласны с автором в том, что древние мифы и мифы нового времени, созданные в цифровую эпоху, смешивать нельзя, поскольку они выполняют разные функции: «Если традиционные мифы пытались объяснить и окружающую действительность, и мотивы человеческого поведения, то мифы современные подменяют реальность искусственно созданной матрицей»[182]. Любой миф в той или иной степени пытается объяснить происхождение и устройство окружающего мира, а также обозначить те правила, следуя которым, человек может жить в

[181] *Кириллова Н.Б.* «Homo medium» как объект и субъект информационной эпохи / Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 17 (346). – С.19.
[182] Там же. – С. 19-20.

гармонии с этим миром. Так, в сказках, которые являются осколками отживших мифов, проблемы у героя / героини начинаются именно тогда, когда нарушается один из запретов, то есть законов, по которым развивается все вокруг. И тогда в гармоничный мир приходит хаос, возникает дисбаланс сил, который герой должен устранить. В эпоху потребления и либеральных ценностей современные мифы, напротив, утверждают автономность и безграничную свободу человека, которому не нужны высшие силы, который сам творит нужные законы и правила. Чтобы доказать это, достаточно вспомнить слоганы современной рекламы, культивирующей образ сверхчеловека, берущего свое начало в трудах Ф. Ницше: «Управляй мечтой», «Будущее зависит от тебя», «Бери от жизни всё», «И пусть весь мир подождет», «Крутящие землю», «Свобода быть собой» и т.д.

Итак, возникает два полюса, две силы притяжения: «медиареальность» и «социум». Между ними находится человек (личность), который постоянно делает выбор между миром выдуманным и реальным. Особенно трудно приходится молодежи, зачастую лишенной жизненного опыта и нравственного стержня. В молодежной субкультуре успех в виртуальном мире (количество лайков, просмотров, комментариев, репостов) порою становится более значимым, чем профессиональная и творческая реализация в мире реальном. Однако подобная «виртуальная социализация», с точки зрения здравого смысла, – опасный путь, поскольку может привести к самоизоляции субъекта в реальном мире, потере нравственных основ, жизненных стимулов, к социальной пассивности.

Так как цифровизация все активнее вторгается в нашу жизнь (и прежде всего в журналистику), исследователи все чаще говорят об информационной гигиене, о способах преодоления негативных последствий виртуализации жизни общества, потоков информации. Нередко в исследованиях можно встретить термин «экология культуры экрана» (Н.Ф. Хилько), «информационная безопасность» (В.П. Мельников, С.А. Клейменов, А.М.

Петраков и др.), «информационная грамотность» (Н.И. Гендина и др.), «информационная культура» (Ю.С. Зубов, Н.Б. Зиновьева, Корнилова М.В. и др.). Суть исследований сводится к утверждению необходимости активного контроля со стороны гражданского общества и грамотной правовой регуляции со стороны общественных институтов системы коммуникации, восприятия и самореализации в условиях цифровизации культурного поля нации, в том числе – медиапространства. В этой связи ключевой является задача формирования «медиакультуры личности, благодаря которой возрастет координация социальных и международных контактов во всех сферах нашей жизни»[183]. Иначе говоря, все усилия общества должны быть направлены сейчас на формирование личности, не только владеющей цифровыми инструментами, которые можно использовать для профессиональной и творческой самореализации, но и способной видеть угрозы виртуализации, цифровизации культурного, информационного пространства, умело им противостоять, сохранять связь с реальностью, оставаться в рамках традиционных ценностей и общественных норм.

Нас будет интересовать прежде всего *личность*, которая в условиях цифровизации медиапространства, используя цифровые инструменты, способна транслировать свои ценности, соотнося их с культуросообразной нормой, решать профессиональные задачи, связанные с производством, анализом и распространением контента средствами СМИ. Мы предлагаем использовать термин «*целостная / цельная медиаличность*»[184]. Личность эта, обладая необходимым набором компетенций, способна противостоять вызовам / угрозам цифровизации, при этом реализоваться творчески / профессионально в медиапространстве. Ее формирование, по сути, должно стать основной целью отечественного медиаобразования. Данный термин мы будем отличать от термина «медийная личность», то есть популярная

[183] Там же. – С.22.
[184] См. об этом подробнее в параграфе 2.3.

личность, не сходящая с экранов телевизоров и обложек светских журналов, объект для обсуждения журналистами, экспертами, зрителями.

Также хотим уточнить, что, как правило, в современных исследованиях личность, погруженная в виртуальный мир, описывается как пассивный объект, который испытывает на себе негативное / деструктивное влияние цифровизации. Мы же настаиваем на том, что сформированную целостную медиаличность необходимо рассматривать не только как объект, но и как субъект социокультурных трансформаций в медийном пространстве. В своем исследовании мы говорим прежде всего о студентах-журналистах, об их формировании и становлении как будущих специалистов, однако при этом имеем в виду всех действующих лиц медиапространства. При этом мы понимаем, что именно категория граждан с 14 до 35 лет, то есть современная молодежь, наиболее подвержена манипуляциям, но при этом (в силу возрастных особенностей) активна, подвижна, имеет высокий протестный потенциал, часто ее представители не удовлетворены текущей политической, экономической, социокультурной ситуацией в стране.

Таким образом, медийное пространство становится своеобразным полем битвы за умы наших граждан, и в этой связи грамотно выстроенное медиаобразование может стать важнейшим инструментом формирования сознательных, ответственных, любящих свою Родину, преданных высоким идеалам граждан.

В основе деятельности современных СМИ по-прежнему, как и сто лет назад, лежит диалоговое взаимодействие аудитории и автора контента. И несмотря на высокий уровень цифровизации журналистики (в данном случае мы имеем в виду работу с большими объемами данных, автоматизацию обработки и распространения этих данных), следует отметить всё возрастающую роль личности журналиста как носителя идеи, ее транслятора как ключевого субъекта / актора, действующего в условиях социокультурных трансформаций.

Именно на площадках СМИ в различных знаковых системах актуализируются ключевые политические, экономические, идеологические аспекты развития общества. И влияние этих площадок на общественное сознание невозможно переоценить.

В исследованиях таких ученых, как М. Бургин, Ю.А. Шрейдер находим описание подобного взаимодействия в рамках медиаполя, которое представлено в виде «триад»[185]. Схемы иллюстрируют процесс взаимодействия адресанта и адресата: журналист транслирует собственные интенции, продвигает определённую идею, реципиент осмысляет информацию, дает обратную связь. Так в процессе коммуникации происходит выработка «общего смысла» (А.Н. Леонтьев), обновляется информационное пространство, формируется ментальное поле социума. Обе стороны должны «говорить» на одном языке, находиться в одном культурном пространстве (с общими культурными кодами): «<…> «цепь» массово-коммуникативного процесса «замыкается» лишь тогда, когда коммуникатор, направляющий информацию, и коммуниканты (аудитория), принимающие ее, имеют возможность унифицировать «напряжение», то есть обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации»[186]. При этом надо понимать (об этом мы уже упоминали выше), что идеальных условий коммуникации в рамках медиапространства добиться практически никогда не удается. Между автором и потребителем информации возникают различного рода барьеры (социальные, политические, религиозные, профессиональные, поколенческие), которые будут снижать эффективность общения. И здесь мы вновь упираемся в вопрос о личности (как автора, так и реципиента), поскольку без четкого понимания того, кто является участником коммуникативного акта, невозможно понять его структуру, а также способы повышения эффективности взаимодействия.

---

[185] Цит. по: *Олешко В.Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. – С.13.
[186] Там же. – С. 14.

Повторим, ключевым свойством медиаличности является творчество, «процесс созидания, в котором личность познает в мире новое для себя и создает сознательно в окружающей среде новое, то есть то, чего ранее не было. Индивидуальный процесс открытия и преобразования духовного и материального мира составляет содержание процесса становления личности»[187].

Речь (применительно к журналистике) идет не только о творчестве автора, но и о творчестве реципиента, который перерабатывает, переосмысляет информацию, дает обратную связь, то есть часто, благодаря прежде всего цифровизации медиапространства, становится актором, субъектом этого пространства. Здесь следует говорить о *сотворчестве* участников коммуникации. Появление нового смысла и преображение мира в данном случае феномены одного порядка. Таким образом, журналистская профессия в прямом смысле слова «личностная», то есть в высшей степени анропоцентричная; ее субъект (транслятор информации, ценностей) и объект (реципиент) – это всегда личность. И чем ярче, развитее будут субъект и объект процесса коммуникации в медиасфере, тем содержательнее, результативнее будут диалог.

Актор медиапространства (отнюдь не обязательно профессиональный журналист) осуществляет деятельность особого рода – создает и/или потребляет медиаконтент, то есть интегрируется в это самое пространство. Данный процесс можно назвать «редукцией индивидуальности», или «социальной редукцией» (Ю.А. Ермаков). В.Ф. Олешко рассматривает его как процесс познания, как «методологический прием преобразования данных, связанных с решением научной задачи с целью ее упрощения и представления средствами некоторого формализованного языка»[188].

[187] Там же. – С. 14-15.
[188] *Олешко В.Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. – С.36.

Анализ современных исследований дает нам право утверждать, что интерес к изучению личности журналиста (шире – к медиаличности), его идентичности постоянно растет. Влияние творческих, ярких субъектов на происходящие в журналистике процессы невозможно отрицать. Как справедливо отмечает А.М. Сосновская, «для многих российских журналистов профессиональная идентичность главенствует над другими ипостасями идентичности. С одной стороны, это говорит о желании общественного служения, призвании, преданности обществу. С другой стороны, – о том, что за общественным служением люди часто забывают о своей личности, как бы растворяясь в профессии, напоминая инструменты для функционирования общественной машины»[189].

Используя метод анализа биографии журналиста как текста, автор приходит к следующим выводам: современный журналист «идентифицирует себя с профессией…, избегает индивидуализации…, сознательно интернализирует и инкорпорирует нормы доминирующего класса, чтобы преуспеть в выбранном публичном пространстве»[190]. Иначе говоря, личная идентичность у профессионала часто отходит (или должна отходить) на второй план, определяется заданными общественными стандартами, политикой редакции, функциональна и рациональна.

Интерес представляет и выбранная автором методика медиаличности. Анализ биографии журналиста предполагает, по мнению исследователя, шесть этапов:

«1) Разбиваем биографию на смысловые части по ходу чтения так, чтобы в каждом отрывке присутствовала одна основная идея.

2) Из каждой части реконструируем характеристики личности, составляющие когнитивный элемент идентичности. Вычленяем явные и

[189] *Сосновская А.М.* Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). – URL: http://evartist.narod.ru/text19/041.htm (режим доступа: 9.01.2024).
[190] Там же.

латентные черты. Работаем планомерно, записываем все данные, даже если они противоречат друг другу.

3) Затем выявим имплицитную и эксплицитную оценки данных характеристик. После этого нам будет доступен идеальный образ данного журналиста и данной личности.

4) Далее находим стратегии, направленные на достижение задач, приближающих к идеалу. Выявим профессиональные практики (см. главу 2). Особое внимание уделим компенсирующим стратегиям, харизме, имиджу и практикам потребления.

5) Дифференцируем профессиональную и личностную идентичность (идентификация/индивидуализация, «фасад»/«ядро», харизма/аутентичность, функциональность/экспрессивность).

6) Можно сделать выводы не только о социально-психологической идентичности, но и о психологических особенностях личности. Постараться выявить у респондента черты «полноценно функционирующего человека» по Роджерсу и самоактуализированных людей по Маслоу: открытость опыту, доверие к своему организму, творчество, саморазвитие, зрелость и т.п.»[191].

Несмотря на то, что данная методика позволяет выявить взаимосвязь личностной и профессиональной идентичности человека, мы полагаем, что с ее помощью можно решать лишь частные задачи эмпирического исследования, поскольку изучаются индивидуальные личностные черты журналиста, на основе которых сделать общие выводы возможно лишь при большом объеме накопленных «биографий».

В самом деле, вопросы выбора методологии, а также тех аспектов, по которым должна изучаться личность журналиста на современном этапе (в цифровую эпоху), являются чрезвычайно важными. Поскольку охватить весь спектр журналистских качеств достаточно сложно, исследователи предлагают делить их на несколько автономных групп: «идейно-

[191] Там же.

нравственные, деловые: способность, интеллект, память, владение техническими средствами труда и т.д.; характерологические: отношение к делу, инициатива и ответственность; физические: здоровье и выносливость»[192].

В области социальной психологии также можно встретить классификации имиджа журналиста. Так, в работах В.И. Кузина находим следующие позиции: «…по типу контакта – дружеский (ключевая характеристика – привлекательность), авторитарный (динамизм), экспертный (компетентность); по уровню близости – герой – идеальная личность; антигерой – простой человек, «один из нас»; мистическая личность – чужой нам, но необычный; по функции в процессе социализации – учитель, вожак, кумир, мэтр, командир; по типу текста – и парадигме мышления – миротворец, моралист, прагматик, игрок, психоаналитик»[193]. Нетрудно заметить, что данная классификация близка классификации упомянутого выше исследователя Э. Шпрангера и опирается, главным образом, на внешние проявления специалиста, определяет поведенческие стереотипы в журналистике.

Также исследователи выделяют такие критерии, как «повышенный (выше среднего) интеллектуальный уровень личности, способность к аналитическому, интуитивному и словесно-логическому мышлению; обладание высокоразвитым «эмоциональным мозгом»[194]; «постоянная потребность в познании и самообразовании, стремление к духовной самореализации и достижению акме; энциклопедичность знаний, владение научной методикой анализа действительности; внутреннее усвоение толерантности, эмпатии, идеологического плюрализма, политической корректности; умение отстаивать свои идейные и социальные позиции, самостоятельность мышления, обладание амбавертным темпераментом,

[192] *Корконосенко С.Г.* Социология журналистики. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – С. 43-48.
[193] *Кузин В.И.* Психологическая культура журналиста. – СПб.: СПбГУ, 2004. – С. 78.
[194] *Корконосенко С.Г.* Социология журналистики. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – С. 107.

силой воли и умением «держать удар»; высокая общая и политическая культура, интернационализм; социальная ответственность; литературные и, шире, художественно-творческие способности; внутренняя свобода мыслей; нетерпимость к социальной несправедливости, аморализму, криминализму в обществе»[195]. Данные качества принято считать базовыми, постоянными, определяющими журналиста как профессионала и не зависящими от социокультурных условий (В.Т. Абишева).

Исследователь Е.П. Прохоров описывает структуру личности журналиста как концентрическую схему, в центре которой находятся мировоззренческие установки автора и творческие способности. Затем следуют такие качества личности, как интеллект, эмоции, воля, физические данные. Далее: уровень образования, кругозор, профессиональные навыки. И наконец – опыт журналистской работы, в рамках которого все названные выше качества так или иначе находят свое выражение. Кроме того, автор говорит о высокой степени журналистской ответственности перед государством, социумом и его отдельными группами[196].

При этом все-таки не будем забывать, что журналист – это прежде всего индивидуальность, уникальная, яркая личность, наделенная талантом, творческими способностями. Такая личность способна влиять на умонастроения граждан, активно участвовать в жизни общества. Если творческие способности вынести за скобки, остается ремесло.

По сути, все названные качества можно объединить одним понятием – «профессионализм». Исследователь В.Т. Абишева в одной из своих работ данному аспекту личности журналиста уделяет особое внимание: «Журналистика, как одна из важнейших, полифункциональных областей социальной практики, находящихся на стыке разных наук, во все времена испытывает потребности в квалифицированных кадрах. Причём, в связи с

[195] Журналистика в мире политики : исслед. подходы и практика участия. – Санкт-Петербург : изд-во Михайлова В. А., 2004. – С. 266– 267.
[196] *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.

повышением образовательного уровня и роста политической активности аудитории, расширением и углублением интересов и запросов в разных областях массовой информации, растут требования к уровню квалификации адресанта»[197]. Современные молодые журналисты, по мнению автора, менее ограничены в морально-этическом плане, не испытывают особого пиетета перед авторитетами, не боятся высказывать свое мнение, амбициозны, стремятся сделать себе имя и заработать, поэтому часто идут в PR и рекламу, не всегда следуют долгу и внутреннему закону, а это должно быть определяющим в профессии[198].

Цифровизация медиапространства не могла не внести коррективы в классификации, связанные с изучением личности журналиста, его идентификации. Мы согласны с мнением В.Т. Абишевой в том, что «от современного специалиста требуется владение профессиональными навыками сразу в нескольких отраслях. Цифровые технологии позволяют решать эту задачу максимально эффективно. Сегодня необходимо иметь знания о классических методах работы в медиаиндустрии, владеть мультимедийными средствами, умениями, компетенциями, которые позволяют быстро определить лучший формат подачи информационного продукта, одновременно готовить материалы для передачи по различным каналам информации: периодической печати, телевидению, радио, Интернету и мобильным СМИ. Он должен уметь снимать видео, записывать аудио-подкасты, монтировать сюжеты, работать с блогами, производить текст и т.д. То есть, мы имеем возможность наблюдать внедрение в процесс медиасреды идеи «универсального журналиста»[199]. Но при этом возникает ряд вопросов: «Чем определяется эта универсальность? Как она формируется? Каковы ключевые цели журналиста-универсала в цифровую эпоху?».

---

[197] *Абишева В.Т.* К проблеме изучения личности журналиста-профессионала / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №8-1. – С. 198.
[198] Там же. – С. 199.
[199] Там же. – С. 199.

В силу творческого характера профессии при оценке личности журналиста малоэффективны и не всегда достоверны количественные методы исследования. Это создает ученым ряд проблем, которые в настоящее время не нашли своего окончательного решения: с одной стороны, журналист – уникальная личность, с неповторимым набором качеств, с другой – несомненно, существуют универсальные характеристики представителей данной профессии, как и любой другой. В этой связи необходимо уйти от сугубо индивидуализированного подхода, но также – избежать стереотипизации.

В частности, об этом в одной из своих работ[200] размышляет известный российский исследователь И.М. Дзялошинский. Автор является сторонником «экспертной оценки» личности журналиста. Однако, по мнению ученого, подобная методика имеет несколько существенных недостатков: оценки экспертов могут быть субъективными, ошибочными (по разным причинам: «ошибка великодушия», «ошибка центральной тенденции», «эффект ореола», «ошибка по аналогии или контрасту»), а их сравнительный анализ – достаточно трудоемкий, требующий большого количества времени и ресурсов процесс.

Преодолеть данную проблему можно, если:

«1) черты личности, которые оцениваются, описаны предельно точно;

2) в качестве экспертов выбираются действительно компетентные люди, хорошо знающие данного индивида;

3) оценки выносятся на основе прошлого и настоящего опыта;

4) найдены надежные способы математического обеспечения данной методики с точки зрения сопоставления данных многих экспертов об одном и том же лице на фоне групповых показателей;

[200] *Дзялошинский И.М.* Методы изучения личности журналиста. – URL: https://dzyalosh.ru/03-05-Avtor-Jurnalistika/russ-jornal/1-5.pdf (дата обращения: 12.01.24).

5) результаты экспертных оценок дополняются материалами наблюдения, показателями деловой активности и продуктивности, тестовыми испытаниями и т.д.;

6) оцениваются те качества, которые явно, публично проявляются в общении между людьми;

7) оцениваемые качества связываются с конкретной и относительно специфичной деятельностью;

8) эксперты предварительно тренируются в использовании подобных оценок»[201]. Соблюдение данных условий трудновыполнимо, у исследователя не всегда есть возможность их соблюсти. При этом обобщение результатов возможно лишь на основе большого объема материала (см. также метод «Анализ биографии»).

К оценкам экспертов в ряде исследований прибегает и В.Ф. Олешко. Так, для оценки того или иного «коммуникатора» эксперту предлагается оценить личность журналиста по 16 параметрам: «1. Внутренняя мотивация к творческой деятельности. 2. Социальная мотивация. 3. Мотивация какого-либо другого характера (какая?). 4. Общая активность. 5. Раскованность. 6. Интеллектуальность. 7. Общительность. 8. Интроверсия. 9. Впечатлительность. 10. Артистичность. 11. Рефлексивность. 12. Робость, застенчивость. 13. Ответственность. 14. Независимость. 15. Тревожность. 16. Аффектация»[202].

Также у автора встречается методика работы с фокус-группами. В дискуссии в форме «круглого стола» участвуют представители СМИ (студенты, журналисты, педагоги), которые, благодаря направляющей функции модератора, делают различные выводы по заявленной проблеме[203]. Такая методика, на наш взгляд, при грамотной постановке вопросов может дать немало информации (качественного характера) относительно образа

[201] Там же.
[202] *Олешко В.Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. – С. 188.
[203] Там же. – С. 190-191.

идеального (универсального) журналиста и определения критериев оценки эффективности его деятельности.

Полагаем, следует упомянуть и другие методики, позволяющие собрать необходимую информацию как об одном человеке, так и об определенной группе людей. Как правило, эти методы основаны на опросах, анкетировании, тестировании, самооценке индивидов:

1) Миннесотский многофазный личностный тест (MMPI)

«MMPI (Minnesota Multiphasic Personality Inventory, Миннесотский многоаспектный личностный опросник, СМИЛ, Стандартизированное многофакторное исследование личности) – это опросник из 338 или 567 утверждений для оценки качеств личности и патологий психики.

Тест MMPI может быть эффективным инструментом для проверки кандидатов на должности с высоким риском... Вопросы, содержащиеся в тесте, позволяют психологам понять, как сотрудники адаптируются к своей рабочей среде с эмоциональной точки зрения, особенно в секторах, где важны здравый смысл и эмоциональная стабильность»[204]. В силу высокой степени ответственности и «стрессовости» профессии, данный тест может быть применим и к исследованию личности журналиста.

2) Калифорнийский психологический тест

Это личностный опросник (в английском варианте California Psychological Inventory (CPI), создан Г. Гаухом в 1951 году на основе теста, описанного выше, и призван оценить личность по различным параметрам, определить прежде всего ее социально-психологические характеристики (тест адаптирован для русскоязычных граждан сотрудником Института психологии РАН Н.А. Тарабриной и ее коллегой из Центра психологии и психотерапии Н.В. Графининой). Испытуемому предлагается 462 утверждения, с которыми он может согласиться или не согласиться. В инструкции указывается, что нет «правильных» и «неправильных ответов».

[204] MMPI (Миннесотский многоаспектный личностный опросник). – URL: https://hrlider.ru/posts/mmpi/ (дата обращения: 12.01.2024).

Актуальная версия опросника позволяется охарактеризовать личность человека по двадцати направлениям: «доминирование, способность к статусу, общительность, социальное присутствие, самопринятие, независимость, эмпатия, ответственность, социализация, самоконтроль, хорошее впечатление, обычность, чувство благополучия, толерантность, достижение через подчинение, достижение через независимость, интеллектуальная эффективность, психологический склад ума, гибкость, женственность / мужественность»[205]. Как видим, многие из указанных параметров актуальны при изучении личности журналиста.

3) Шестнадцатифакторный личностный опросник Кэттела

Опросник разработан Р.Б. Кэттеллом в 1949 г., затем неоднократно модифицировался. В настоящее время активно используется как за рубежом, так и в России (адаптирован для россиян исследователями В.И. Похилько, А.С. Соловейчиком, А.Г. Шмелевым), позволяет описать широкий круг индивидуально-личностных отношений. «Отличительной чертой данного опросника является его ориентация на выявление относительно независимых 16 факторов (шкал, первичных черт) личности. Данное их качество было выявлено с помощью факторного анализа из наибольшего числа поверхностных черт личности, выделенных первоначально Кэттеллом. Каждый фактор образует несколько поверхностных черт, объединенных вокруг одной центральной черты»[206]. Опросник «универсален, практичен, дает многогранную информацию об индивидуальности человека. Необходимо отметить, что опросник диагностирует черты личности, но не мотивационно-потребностную сферу <…>. Наибольшее распространение

[205] Калифорнийский психологический опросник. – URL: https://psylab.info/Калифорнийский_психологический_опросник (дата обращения: 13.01.24).
[206] Методика многофакторного исследования личности Кэттелла. – URL: https://psylab.info/Методика_многофакторного_исследования_личности_Кэттелла (дата обращения: 13.01.23).

опросник получил в медицинской психологии, при диагностике профессионально важных качеств, в спорте и научных исследованиях»[207].

Мы назвали лишь самые распространенные опросники, существуют и другие, с помощью которых психологи изучают различные аспекты личности, прежде всего – профессиональную составляющую.

Однако эти и другие тесты зачастую дают неточные результаты. Как справедливо отмечает И.М. Дзялошинский, «познавательные искажения связаны с незнанием собственной личности, возникающим по следующим основным причинам: 1) низкий интеллектуальный и культурный уровень испытуемых; 2) отсутствие навыков интроспекции и специальных знаний; 3) использование неверных эталонов (например, испытуемые сравнивают себя с близким окружением, а не со всей популяцией)»[208]. Иначе говоря, у опрашиваемых просто может не быть опыта самооценки, саморефлексии.

Итак, личность, включенную в медийное пространство, можно рассматривать с различных позиций. В даннном исследовании делается акцент на социокультурных особенностях отношений. Наша задача состоит прежде всего в том, чтобы определить те критерии, по которым можно судить о степени сформированности медиаличности, то есть, по сути, о ее эффективности (потенциале профессиональной и творческой самореализации) в условиях цифровизации медиапространства.

Выводы по параграфу 1.3.:

В параграфе даны определения таким понятиям, как «человек», «личность», «индивид», «индивидуальность»; описаны различные подходы к изучению личности (с философских, религиозно-нравственных, социальных, культурных, психологических, аксиологических и др. позиций), выделены те, которые могут иметь положительные реминисценции в нашем исследовании.

[207] Там же.
[208] *Дзялошинский И.М.* Методы изучения личности журналиста. – URL: https://dzyalosh.ru/03-05-Avtor-Jurnalistika/russ-jornal/1-5.pdf (дата обращения: 12.01.24).

Также названы и кратко описаны различные типы личности, включая «языковую» и «коммуникативную». Указывается на те противоречия и проблемы, которые возникают при освоении личностью медиапространства, при неподготовленном вхождении в него.

Кроме того, предлагается ввести в научный оборот термин «целостная / цельная медиаличность», то есть личность, способная противостоять вызовам / угрозам цифровизации, готовая к успешной творческой и профессиональной самореализации в медиапространстве.

1.4. Функциональные аспекты трансформации социокультурной идентичности студентов-журналистов цифровой эпохи

Вопрос идентичности личности в современном мире непосредственно связан с социокультурными трансформациями и активно изучается в настоящее время. Исследователям важно понять роль и место личности в общественных процессах и то, как личность воспринимает себя внутри них. Вопрос идентичности был поставлен в науке в конце прошлого века, хотя сам термин появился в 60-е годы XIX в. и первоначально использовался в философии как замена понятию «тождество».

Так, Дж. Локк понимал идентичность как «осознание индивидом собственной личностной тождественности, распространяющееся на любое прошлое действие или мысль…, превращается в самость»[209], сталкиваясь с общественными законами и правилами.

В дальнейшем идею социальной идентичности развивал философ Д. Юм, который пришел к важному выводу: идентичность человека как члена социума видоизменяется, «конструируется» не «изнутри», а под влиянием общества[210]. По мнению И. Канта, идентичность – это «некий акт,

[209] *Миненков Г.* Концепт идентичности: перспективы определения. – URL: https://guralyuk.livejournal.com/547306.html?ysclid=kzgp3kyn44 (дата обращения: 10.02.2024).
[210] Цит. по: *Пименова О.И.* Концептуализация представлений о социальной идентичности в социальных науках / Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2011. № 4-4. – С. 66.

получаемый вследствие соединения усилий чувственности, восприятий, впечатлений и рассудка, интеллектуального осмысления, то есть идентичность возникает, творится посредством бытия с другими»[211]. Исследователь С.И. Емельянова в своем критическом обзоре называет ключевой мысль философа о том, что «внутреннее чувство пространства, свойственное каждому человеку, каждой идентичности становится внешним, актуализируясь в его суждениях и поступках»[212]. Иначе говоря, человек является творцом собственной идентичности.

Немецкий философ Г.В.Ф. Гегель трактовал идентичность как процесс, то есть рассматривал ее с исторических позиций. Подобный взгляд на идентичность позволил в дальнейшем использовать термин не только по отношению к личности, как было до этого, но и по отношению к целым нациям, государствам или социальным институтам[213].

В конце 60-х годов прошлого века немецкий мыслитель М. Хайдеггер в своей работе «Тождество и различие» тождество рассматривает как «сопринадлежность», связь члена общества с другими и с бытием в целом, идентичность же для него – «различие как иное бытие»[214].

Серьезный вклад в рамках социальной философии в развитие понятия «идентичность» внес Ю. Хабермас. В этом смысле основополагающей является его работа «К реконструкции исторического материализма» (1976 г.). В ней он определяет идентичность как «индивидуализацию через социализацию внутри исторического контекста»[215]. Для нас важным представляется взгляд исследователя на идентичность как результат коммуникативной деятельности человека. Именно с ее помощью поддерживается «баланс идентичности». Нетрудно заметить, что в данном

[211] Там же. – С.66.
[212] *Емельянова И.С.* Что такое идентичность, или История одного события // София: рукописный журнал Общества ревнителей русской философии. – 2005. – №8. – URL: http://virlib.eunnet.net/sofia/08-2005/text/0805.html (дата обращения: 8.02.2024).
[213] См. об этом подробнее: *Гегель Г.В.Ф.* Феноменология духа. – М.: Наука, 2021. – 768 с.
[214] См.: *Хайдеггер М.* Тождество и различие. – URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/haydegger_tojdestvo/? (дата обращения: 8.02.2024).
[215] *Habermas J.* Zur Rekonstruction des Historischen Meterialismus. – Frankfurt a.M.: Subkamp, 1976. – 346 p.

случае речь вновь идет о внешних факторах формирования идентичности, одним из которых выступает социальная норма.

С психологической точки зрения понятие «идентичность» первым стал использовать известный австрийский психотерапевт, культуролог и философ З. Фрейд. Он рассматривал идентичность как процесс ранней психологической связи ребенка и родителей, когда тот идентифицирует себя со взрослыми, а следовательно, поступает так же, как они, неосознанно перенимает их модели поведения. Идентификация, таким образом, играет ключевую роль в становлении ребенка как личности, в формировании механизмов взаимодействия с другими людьми и социальными группами, в дальнейшей социализации, то есть усвоении общественных норм и правил[216].

Существенный вклад в развитие понятия внес американский психолог, основатель эго-психологии Э.Г. Эриксон, который стал использовать его в социально-аналитическом плане в конце 1950-х – начале 1960-х годов. В своих трудах ученому удалось в некоторой степени объединить философский, социологический и психологический подходы, вследствие чего понятие приобрело междисциплинарный характер. По мнению исследователя, идентичность – это, прежде всего, включение своей тождественности в контекст той или иной социальной группы, при этом происходит перманентное осознание своей уникальности, целостности и зрелости. Идентичность человека динамична, находится в постоянном развитии, в процессе которого человек приобретает различные статусы, меняет социальные роли[217].

Как видим, названные исследователи сконцентрировали свое внимание на психологических, внутриличностных особенностях формирования индивида, его поступательной адаптации в социуме.

Окончательно социологический характер понятию придали представители бихевиоризма. Так, исследователи М. Шериф и Д. Кэмпбелл

[216] См.: *Фрейд З.* Психология бессознательного. – М.: Изд-во АСТ: Хранитель, 2007. – 605 с.
[217] См. *Эриксон Э.Г.* Идентичность: юность и кризис. – М.: Флинта, 2006. – 340 с.

рассматривали идентичность как процесс межгруппового взаимодействия в социуме (см. теорию «группового конфликта»). Исследователи С. Московичи, Ж.-П. Кодол и Д. Жоделе пришли к выводу, что общество развивается в рамках определенных представлений, неких констант, которые сформированы внутри общества, определяют его развитие и которым должны следовать все члены общества, то есть идентифицировать себя с этими представлениями. Иными словами, если субъект принимает эти представления как норму, если мыслит теми категориями, на основе которых строится и развивается социум, следовательно, он имеет право отнести себя к определенной социальной группе, не вступает в конфликт. Как видим, при таком подходе внутриличностная идентичность понимается как вторичная / производная по отношению к идентичности социальной.

В начале 80-х годов прошлого века ученые из Великобритании Г. Тэджфел и Дж. Тернер предложили в рамках своей теории термин «социальная идентичность», которую понимали как «направление индивидуального знания о принадлежности к определенной социальной группе, имеющее эмоциональное и оценочное значение для индивида и его членства в группе»[218]. По мнению исследователей, идентичность состоит из двух элементов: 1) личностная идентичность – определение индивидом себя в интеллектуальных, нравственных и физических категориях, 2) социальная как часть Я-концепции, которая определяется рядом социальных факторов (пол, раса, национальность, класс и др.). Социальная идентичность в трудах ученых представлена как принадлежность индивида к определенной социальной группе с учетом эмоциональных, ценностных значений, которые придаются этой принадлежности. О.И. Пименова, анализируя труды данных исследователей, считает, что они «пытались в своей теории выйти за пределы индивидуалистской парадигмы. Это связано с тем, что в отличие от психоаналитических концепций, в фокусе изучения которых стояла в

[218] Цит. по: *Иванова Н.А.* Структура социальной идентичности личности: проблема анализа / Психологический журнал. 2004. Т.25. №1.– С. 52-53.

основном личностная идентичность, человека, представители когнитивного подхода акцентировали исследовательское внимание именно на феномене социальной идентичности, главная роль которой заключается… в регулировании социального поведения индивида»[219]. В данном случае социальная идентичность выступает как регулятор, прежде всего внутренний, поведения индивида в обществе.

Впоследствии в западной науке наметилось два подхода при трактовке понятия «социальная идентичность». В рамках *макросоциологического подхода* (Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, Р. Мертон) применяется структурно-функциональный анализ. Так, Э. Дюркгейм определяет индивида как «дихотомическую реальность», в рамках которой взаимодействуют две сущности: социальная и индивидуальная. По мнению О.И. Пименовой, автору удалось описать «структуру и процессы конструирования «социальной сущности» личности (прообраз современного понятия «социальная идентичность»), которая представляет собой систему «надындивидуального», отражающую в индивидах их групповую принадлежность. Чем больше в человеке развита его «социальная сущность», тем сильнее и крепче будет его связь с группой»[220]. Т. Парсонс, рассматривая идентичность как социальный феномен, видел ее как систему кодов, образцов поведения (сформированные в обществе, устоявшиеся правила и нормы). Социальные роли, решения, поступки индивида определяются, структурируются через язык и на основе общепринятых ценностей[221].

Ко второму направлению относят *микросоциологический подход*, который отстаивают такие исследователи, как Ч. Кули, Д.Г. Мид (теория символического интеракционизма, «зеркальный Я»), И. Гофман (теория социальной драмы), Э. Гуссерль, П. Бергер, Т. Лукман, А. Шюц (феноменология), а также Д.М. Болдуин, Л. Краппман, М. Кун, Т.

[219] *Пименова О.И.* Концептуализация представлений о социальной идентичности в социальных науках / Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2011. № 4-4. – С. 67.
[220] Там же. – С.68.
[221] *Парсонс Т.* О социальных системах. – М.: Академический проект, 2002. – 832 с.

Макпартлэнд, Р. Фогельсон. Исследователи Ч. Кули и Д.Г. Мид считают, что при органичном синтезе внутрипсихического («I») и социального («me») и формируется идентичность человека. Социальная идентичность формируется только в контексте социума, «с помощью других людей, под влиянием групповых установок, ценностей, стереотипов, посредством социализации и социального взаимодействия, в рамках которого индивиды определяют и переопределяют себя и других в течение всей своей жизни»[222]. Именно это влияние, воздействие социального на личное, внутрипсихическое и определяет успешную адаптацию личности в социуме. Развивая теорию социальной идентичности Дж. Мида, один из самых известных и влиятельных социологов США И. Гофман предложил теорию социальной драмы. По мнению исследователя, идентичность личности определяется другими членами общества «на основе атрибутов ее групповой принадлежности»[223]. Иначе говоря, всякий раз разыгрывается представление, пьеса, драма, в которой каждый ее участник примеряет на себя различные маски (социальные роли), чтобы выбрать ту, которая точнее, уместнее и выгоднее всего его презентует в данный момент, и чтобы занять определенное место в обществе, в системе «социальной категоризации». То есть личность презентует себя, используя определенные техники, знаки и символы. В процессе интеракции, то есть вербального и невербального взаимодействия в рамках совместной деятельности в определенных ситуациях, которые исследователь называет фреймами, и формируется социальная идентичность личности.

Представители феноменологической социологии (П. Бергер, А. Шюц, Н. Лукман) стремились объединить макросоциальное и социально-психологическое направления, чтобы представить индивида как субъект личной и социокультурной деятельности. Эта идея нам близка, поскольку

[222] *Симонова О.А.* К формированию социологии идентичности / Социологический журнал. 2008. №3. – С. 50.
[223] *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневдневного опыта. – М.: Ин-т социологии РАН: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2003. – 750 с.

авторы описывают формирование идентичности человека как процесс «конструирования субъективной реальности в контексте *культурной среды, ее символики, родного языка и конкретного общества* (курсив наш. – В.Г.)»[224]. Идентичность, по мнению авторов, это «феномен, который возникает из диалектической взаимосвязи индивида и общества»[225], она формируется в процессе социального взаимодействия, повседневного общения, определяет, в конечном итоге, успешность или неуспешность социализации индивида.

Подводя итоги краткого анализа этапов формирования понятия в науке, следует отметить, что в рамках *символического интеракционизма* как направления прежде всего американской социологии, культурологии и социальной психологии, «социальная идентичность» наделяется символическим содержанием, то есть рассматривается в контексте связей членов общества как продукт социального взаимодействия (которое осуществляется при помощи определенных и закрепленных в социуме символов: языка, жестов, культурных символов и т.д.). В рамках *феноменологического направления* в социологии исследователи концентрируют свое внимание на пространственном аспекте. Социальное пространство не является статичной структурой, но постоянно воссоздается членами общества, зависит от сознания и интерпретаций членов общества. При этом важна специфика социального окружения личности, поскольку погружение в социальную среду является основным фактором формирования идентичности.

Среди современных выдающихся философов, культурологов и социологов, изучающих вопросы социальной идентичности, можно назвать следующих: К. Поппер, Ю. Хабермас, В. Хесле, А. Гидденс, М. Серто. Следует отметить, что, начиная с 80-х годов прошлого века, исследователи

[224] *Пименова О.И.* Концептуализация представлений о социальной идентичности в социальных науках / Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2011. № 4-4. – С. 69.
[225] См. там же. – С. 69.

пытаются объединить описанные подходы к трактовке понятия, преодолеть междисциплинарные границы. В структуру идентичности включают такие параметры, как целевой, содержательный и оценочный. При оценке личностного и социального в рамках понятия «идентичность» ученые, как правило, социальное ставят на первое место, считают доминантой (то есть идентичность социальна по происхождению, ее формирование определяется изменениями в социуме).

По мнению М.В. Заковоротной, «идентичность – изменяющаяся структура; она развивается на протяжении всей жизни, проходит через преодоление кризисов, может изменяться в прогрессивном или регрессивном направлениях, т.е. быть «успешной» (эффективной) или «негативной» (индивид отклоняет любые взаимодействия)»[226]. Если личность переживает кризис, формирование идентичности приостанавливается. Оценка степени развития идентичности осуществляется по следующим критериям: «наличие и отсутствие целей, кризиса, возможность формулировать политику жизни, открытость к выбору, сила и наличие решений относительно созидания себя самостью, целенаправленность, возможность овладевания современным опытом и знаниями»[227].

Однако приходится констатировать, что в рамках теоретического анализа понятия до конца не определен ряд содержательных аспектов: способы соотношения внутреннего и внешнего, источников развития, контекста взаимодействия индивидуального и общественного; обычно социальное развитие понимается как механический процесс, до конца не уяснено исследователями, как функционирует общество, как, на каких основаниях оно себя воспроизводит[228].

---

[226] *Заковоротная М.В.* Идентичность человека: Социал.-филос. аспекты. – Ростов н/Д : Изд-во СКНЦ ВШ, 1999. – С.153.
[227] Там же. – С. 153.
[228] *Архипов С.И.* Дискурсивная теория права и демократии Ю. Хабермаса / Электронное приложение к российскому юридическому журналу. 2016. №3. – С.5-14.

По мнению большинства современных исследователей, идентичность включает такие аспекты, как субъективное время, личную деятельность, национальные особенности. Формирующее воздействие на личность и ее идентичность оказывают хозяйственный, экономический, политический и культурный факторы.

В одной из своих работ, объединяя «философские, психологические, социологические, культурологические интерпретации идентичности», исследователь М.В. Заковоротная утверждает: «Интуитивно каждый человек сознает, что у него должно быть свое Я, свой собственный путь развития, свои идеалы, цели, устремления. Это личное, собственное для человека, для народа должно быть освоено самим человеком или народом, не навязано извне и должно соответствовать внутренним осознанным и неосознанным потребностям и стремлениям. Когда человек или народ теряет такое чувство, происходит кризис идентичности»[229]. Итак, в идеале внешние факторы не должны влиять на идентичность личности и народа, а любые изменения должны быть внутренне обоснованными. Однако, как уже отмечалось нами выше, подобное автономное существование личности представить невозможно. Ментальное пространство как социума в целом, так и отдельных личностей, его составляющих, испытывает на себе перманентное и довольно серьезное воздействие. М.В. Заковоротная называет следующие факторы (как внешние, так и внутренние), влияющие на формирование социальной идентичности индивида:

1. Секуляризация и доминирование имманентности в общественном сознании порождают «новое эпикурейство», цель существования человека в рамках этого течения – индивидуальное счастье, удовлетворение чувственных желаний, наслаждение жизнью. Как итог – утрата нравственных ориентиров, распыление человеческой личности, духовная пустота. «Тема идентичности возникает как дилемма: Я перед Богом – ничто, Я перед миром – ничто, поиск

[229] *Заковоротная М.В.* Идентичность человека: Социал.-филос. аспекты. – Ростов н/Д : Изд-во СКНЦ ВШ, 1999. – С.4.

ответов в божественной трансцендентности или в самом себе ограничены. Справедливо замечание А. Турена, что верным симптомом «позднего модерна» стало утверждение «Я больше не Я» («Je ne pas Moi»)»[230].

2. Духовная нищета порождает «некритическое отношение к собственному субъективному опыту... Особая актуальность вопросов сознания, самосознания, самоутверждения и т.д. объясняются необходимостью найти свой собственный смысл благодаря доступным языкам, дискурсам, маскам, псевдонимам, намерением определить свое отношение к любому тексту, противостоять извне навязанным способам мышления, институционализациям, временным социальным ритмам и т.д.»[231].

3. «Грандиозный крах механического коллективизма, логика плюрализма в обществе и в культуре объясняют процесс индивидуализации, который полагает индивида и его счастье как абсолютную цель, формирует внимание исключительно к мирским вещам. Индивидуализм, прагматизм и гипердинамизм - нормы оценки культуры и общества. Индивидуализм и прагматизм определяют новые формы потребления, постепенно сводят на нет феномен мононациональных культур, превращая их в культуры калейдоскопного типа, в которых формирование личности определяется «ассортиментом» потребностей и влечений»[232]. Этот фактор автор считает отрицательным, поскольку для личности важно соотносить с себя с чем-то целым, с некой социальной группой, общественными нормами, правилами и установками. Индивидуализм же разрушает представление личности о себе самой как о чем-то целом, личность оценивается как набор отдельных выборов и частных характеристик.

4. В сознании представителей социума время не воспринимается как эволюционное развитие. «Временной прессинг заставляет формулировать для себя достижимые конечные цели самореализации, формировать «временные

[230] Там же. – С. 24-25.
[231] Там же. – С. 25.
[232] Там же.

позиции» с учетом персональных интерпретаций прошлого, настоящего и будущего, предсказывать будущее. Способность предсказывать будущее в усложняющемся мире становится все более проблематичной и зависимой от интеллектуального потенциала индивида.

5. Усиливающийся экстремализм в экономике, политике, культуре, постоянное «попадание» в критические ситуации, в условиях постоянной изменчивости порождает атмосферу психологической незащищенности, заставляет человека искать психологический комфорт»[233]. Эти факторы, безусловно, во многом сформировали и продолжают формировать современную социальную идентичность россиян. Кроме того, социологов, философов, историков волнует вопрос о том, каково влияние политического строя на ее формирование.

Ряд исследователей (Параг Ханна, В.А. Красильщиков, О.И. Шкаратан и др.) приходят к выводу, что для России, с ее сложной историей централизации вокруг Москвы и многовекового противостояния с внешними врагами, оптимальным был бы режим «мягкого авторитаризма», или «просвещенного авторитаризма». В этом смысле показательно утверждение Параг Ханна: «Впечатляющие экономические и социальные достижения многих недемократических режимов не свергают демократию с пьедестала, но являются суровым напоминанием о том, что демократия — это не некая магическая формула, а лишь один из способов организации политической власти. Россия и Китай — лишь некоторые, хотя и весьма показательные, примеры новой государственно-капиталистической модели «открытого миру авторитаризма», сочетающего экономический и социальный либерализм с политической централизацией. В современной России большинство молодежи предпочитает путинско-медведевский дуумвират «хаосу» 1990-х годов. Интересы народа в обоих обществах в большей мере связаны с сохранением доступа к последним материальным и технологическим плодам

[233] Там же. – С. 26.

глобализации, нежели с обретением большего права голоса и возможности влиять на политические решения»[234]. Иначе говоря, Запад постепенно теряет многие аргументы «мягкой силы», а Россия и Китай предлагают альтернативные формы организации общества и формирования социальной идентичности нации. О.И. Шкаратан поддерживает эту идею применительно к молодежи: «Для молодежи России (поколение двадцатилетних) мягкий авторитарный режим, если он обеспечивает власть закона, отсутствие коррупции, индивидуальный успех, карьеру, комфорт и качество жизни, вполне приемлем»[235]. Данная концепция (при сохранении определенных свобод, закрепленных в Конституции РФ) кажется нам актуальной именно как один из возможных вариантов противостояния «либеральным ценностям Запада» с их отказом от религии, гендерными экспериментами, BLM и т.д., как способ сохранения культурного ядра, базовых концептов культуры народа, его нравственных ценностей и традиций, а следовательно, как возможность сохранения и формирования в русле традиционных ценностей социальной идентичности как общества в целом, так и его отдельных граждан.

Итак, понимание проблемы социальной идентичности, самоидентичности, самоидентификации членов социума связано с социологическими и психологическими факторами. Ряд ученых (М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги, А.В. Быков, Е.А. Настина) отмечают, что в центре внимания исследователей, изучавших молодежь как социальную группу, были выделены следующие проблемы: мировоззренческие ценности, которые определяют поведение, массмедиа как источник их формирования; отношение молодежи к идеям и практике гражданского общества; ксенофобия; экстремистские проявления в данной среде и влияние способов коммуникации на социализацию; социальный и экономический статусы

[234] *Ханна П.* Демократия или эффективность: вызов XXI века / Свободная мысль. 2010. № 8. – С. 106.
[235] *Шкаратан О.И.* Общество как социальная система / Социологический журнал. 2011. № 4. – С. 141.

молодых людей[236]. О выборе между зависимостью и свободой при решении возрастных и ситуативных задач в рамках различных жизненных циклов говорил Э. Эриксон. Ученый в качестве основных составляющих социальной идентичности молодежи рассматривал *цели, ценности и убеждения*, которые рождаются в результате личного ответственного выбора в период кризиса[237].

Учитывая сказанное выше, мы в качестве базового определения *социальной идентичности молодежи* принимаем то, которое предлагают в одной из своих работ К.В. Султанов и И.Б. Романенко: это «устойчивое социально-психологическое состояние социального субъекта (индивида, этнической группы, сообщества, народности, нации и т.п.), выражающее отношение субъекта к самому себе, окружению, проявляющееся в поведении, образе мысли, доминантных ценностях, способах связи (сознательных и бессознательных) с себе подобными. В ходе становления этнокультурной, социокультурной идентичности у молодого человека происходит формирование представлений о себе как имеющем отношение к определенному типу культуры, национальному менталитету, а также месту и времени жизни. В данном процессе отражается способность социального субъекта установить и осознать собственную специфику, непохожесть, определить (а иногда и сохранить) собственное лицо»[238].

По сути, социальная идентичность индивида – это осознание себя как члена общества, понимание собственной принадлежности к определенной культуре, традиции, принятие культуросообразной нормы. Индивид осознает себя не только как объект внешнего воздействия, но и как субъект, который адекватно оценивает свой творческий и интеллектуальный потенциал, готов и стремится внести вклад в те процессы трансформации, которые происходят в обществе. Если какие-то аспекты самоидентификации по каким-либо

[236] См., например: *Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Молодежь России: социологический портрет. – М.: Ин-т социологии РАН, 2010. – 592 с.
[237] См.: *Эриксон Э.Г.* Идентичность: юность и кризис. – М.: Флинта, 2006. – 340 с.
[238] *Султанов К.В., Романенко И.Б.* Социокультурная идентичность молодежи как философская проблема / Общество. Среда. Развитие. 2012. №1. – С. 119.

причинам нарушаются, происходит деформация личности, нарушается ее социализация и профессионализация. О подобных угрозах говорят, например, ученые К.В. Султанов, И.Б. Романенко, называя в качестве серьезных социальных проблем современности «социальное сиротство, безродность, беспочвенность существования, кризис самолокализации в обществе, социальный аутизм»[239]. При этом зачастую вина в том, что самоидентификация личности происходит с нарушениями, виновато общество, неверно организованная деятельность его социальных институтов: «Замкнутость человека на себя, индифферентность к окружающим, различным проявлениям жизни, уныние, безразличие и т.п. являются серьезной социально-психологической и педагогической проблемой, возникающей под влиянием цивилизации»[240]. При этом надо учитывать тот факт, что формирование социальной идентичности молодого человека, который является представителем наиболее активной группы общества, может происходить не в позитивном ключе («собирание себя» на основе базовых культурных ценностей нации), а в негативном, деструктивном (противопоставление себя другим членам общества, а также правилам, закрепленным в социуме).

Таким образом, процесс становления социальной идентичности индивида (и молодого человека особенно) достаточно сложный и противоречивый. При этом изучение различных аспектов, связанных с идентичностью журналистов, имеет свои особенности, свою специфику.

Но прежде чем говорить о трансформации социальной идентичности собственно журналистов, выпускников вузов, необходимо, как мы полагаем, хотя бы кратко описать те изменения, которые произошли в самой журналистике, то есть в той профессиональной среде, в которую будут погружены молодые специалисты после получения диплома о высшем образовании. Эти изменения, безусловно, оказывают колоссальное влияние

[239] Там же. – С. 116.
[240] Там же.

на текстотворчество обучающихся, их необходимо учитывать при разработке концепции медиаобразования.

Так, Е.Е. Пронина считает, что современные СМИ характеризует фактор эволюционного развития медиасферы, «в особенности благоприятствующий просоциальной и гуманистической ориентации личности»[241]. А.С. Кулакова настаивает на том, что «идентичность журналиста, соединяющая просоциальную и коммуникативную направленность и спонтанно формирующаяся в результате активного использования новых медиа, является сегодня важным каналом социализации, своеобразным лекалом нового личностного психотипа информационной эры»[242]. Как видим, роль современных массмедиа при формировании социальной идентичности, самоидентификации индивидов молодежи трудно переоценить.

С различных сторон роль, функции и в целом деятельность массмедиа в эпоху цифровизации освещали такие ученые, как Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, М.И. Макеенко и А. Г. Шилиной и др. В этом перечне обращает на себя внимание монография В.Ф. и Е.В. Олешко, в которой средства массовой информации рассматриваются как медиатор коммуникативно-культурной памяти российской нации[243]. В работах Д.М. Вьюгиной анализируется собственно молодежь как сегмент современной аудитории массмедиа. Исследователи Д.В. Дунас и С.А. Вартанов считают, что в настоящее время цифровизация стала неотъемлемой частью журналистики. Подобная ситуация имеет как свои плюсы, так и свои минусы. К положительным факторам можно отнести оперативность трансляции и получения (интериоризации, интерпретации) информации. Однако при невысокой информационной культуре граждан, их слабой

[241] *Пронина Е.Е.* Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ / Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. – С. 46.
[242] *Кулакова А.С.* Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста: дис. … канд. филол. наук. – Воронеж, 2019. – С.10.
[243] *Олешко В.Ф., Олешко Е.В.* СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. – Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2020. – 470 с.

медиаобразовательной подготовке возникает ситуация, когда возможно манипулирование сознанием адресата, потребителя информации[244].

Н. С. Авдонина и В. Н. Богатырёва в одном из исследований выделяют следующие актуальные тенденции цифровой журналистики и новых СМИ:

1. *Мультимедиатизация* – информация представляется «в интеграции различных способов коммуникации (текста, картинки, аудио, видео и анимации) с целью оказать воздействие на все органы чувств пользователя и его [контента] дистрибуции посредством различных каналов коммуникации (цифровых устройств)»[245]. Безусловно, и прежде, в традиционных СМИ, можно было наблюдать сочетание различных форм представления информации, однако именно в эпоху цифровизации СМИ появилась возможность «использовать все виды контента практически без препятствий технологического или потребительского свойства»[246]. Добавим, что мультимедиатизация расширяет набор инструментов журналиста, а также позволяет усилить воздействие на потребителя информации.

2. Растущая роль визуализации данных и информации.

Большинство потребителей информации в современном мире – «визуалы», которые привыкли с раннего детства воспринимать контент в виде изображений, а не как текст. Однако окончательно от журналистского текста СМИ отказаться не могут. При этом журналисты должны понимать, что их тексты, как правило, не прочитываются, а «сканируются», внимание останавливается на самых важных элементах. В этой связи необходимо найти золотую середину, переформатировать часть текста в аудиовизуальный формат, что должно обеспечить более легкое и адекватное восприятие информации современными реципиентами.

3. Всеобъемлющая интерактивность.

---

[244] *Дунас Д.В., Вартанов С.А.* Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей / Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. – С. 106–122.

[245] *Авдонина Н.С., Богатырёва В.Н.* Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). – С.10.

[246] Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С.172.

Интерактивность — это возможность быстрого перемещения по гиперссылкам (с целью получения большего объема информации или ее уточнения), а также – мгновенной реакции (обсуждение, комментарии, лайки, репосты, переписка) на сообщаемый факт (обратная связь). Благодаря интерактивности СМИ стали называть «активными», «одушевлёнными», «каналами социального участия»[247], поскольку они предоставляют широкие возможности для обратной связи, для выражения личного отношения, собственного мнения потребителем информации. В эпоху традиционных (аналоговых) СМИ возможность обратной связи также была, но осуществлялась чаще всего посредством «обращений в редакцию» (письма, телеграммы, телефонные звонки), то есть была растянутой во времени и опосредованной, а «в цифровой медиасреде, благодаря её интерактивности, влияние аудитории на цифровую журналистику и новые медиа становится более выраженным»[248].

4. Конвергенция жанров и форматов.

По мнению автора, трансформации, происходящие в медиасреде, процессы цифровизации и конвергенции вносят изменения и в устоявшуюся классификацию жанров. Они модифицируются, их все труднее определить, охарактеризовать с точки зрения традиционных подходов. В настоящее время в медиапространстве (в том числе и российском) происходит смешение жанров различных знаковых систем, чему способствует Интернет и те возможности, которые он предоставляет. Все чаще появляются (и пользуются популярностью, отодвигая на второй план материалы, созданные в традиционных жанрах) гибридные формы, такие как лонгриды, инфотейнмент, разного рода игры, виртуальная и дополненная реальность, подкасты, истории, онлайн-трансляции, в которых выше степень интерактивности и визуализации. Многие журналистские форматы

[247] Мультимедийная журналистика / под общ.ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

[248] *Авдонина Н.С., Богатырёва В.Н.* Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). – С.11.

становятся диффузными, перетекая один в другой. Так, скажем, в лонгриде часто используется интерактивный таймлайн, анимированная инфографика, в новостных программах появляются элементы шоу.

Затронула цифровизация и систему оплаты труда журналистов. Так, Д. Соколов-Митрич, заместитель главного редактора журнала «Русский репортер», придумал «thanks-journalism», т.е. благодарственные платежи от потребителей информации за понравившийся материал, что, по сути, является гибридной формой донейта и краудфандинга.

Жанры цифровой журналистики развиваются вместе с развитием технологий. Из традиционных жанров вырастают новые: «журналистика скриншота» и «журналистика повседневных снимков» и т.д.; эти изменения во многом определяются способами трансляции информации: например, блог можно считать новой формой классического очерка, добавим также онлайн-интервью, онлайн-репортаж и др.

Безусловно, подобная ситуация порождает путаницу в терминологии, размывает границы прежних классификаций. Ряд исследователей предлагает отойти от традиционных типологий и, собственно, понятия «жанр», использовать следующие определения: «инновационные способы представления информационного контента»[249], «новые способы формирования контента с использованием цифровых технологий»[250]. Гибридные мультимедийные проекты, выросшие из жанров печатной журналистики (прежде всего – очерка), предлагают называть «мультимедийные истории», «визуальные истории», «интерактивный сторителлинг», «лонгрид»[251]. Исследователи Н.С. Авдонина и В.Н. Богатырёва, подводя итог своим размышлениям, пессимистичны в прогнозах

[249] *Salaverría R.* Digital journalism: 25 years of research. Review article / El profesional de la información. 2019. Vol. 28. № 1. – URL: https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01 (дата обращения: 11.02.2024).

[250] *Выровцева Е.В.* Теория жанров журналистики в условиях трансформации медиасистемы // Век информации (сетевое издание). 2018. Т. 3. № 4 (5). – URL: https://age-info.com/2019/01/the-theory-of-genres-of-journalism-in-the-conditions-of-transformation-of-a-media-system/ (дата обращения: 20.02.2024).

[251] Мультимедийная журналистика / [А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, Е. Г. Лапина-Кратасюк и др.] ; под общей редакцией А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 412 с.

относительно упорядочения жанрового разнообразия в журналистике в эпоху цифровых СМИ: «…в ближайшем будущем теоретикам в области медиа вряд ли удастся построить стройную теорию мультимедийных жанров и форматов, которая учитывала бы все взгляды»[252].

Мы думаем, что говорить о всех плюсах и минусах новых форматов цифровых СМИ пока рано. Безусловным достоинством является то, что они привлекают внимание аудитории, возвращают интерес к прочтению и осмыслению текстов большого объема (см., например, лонгрид). Также следует отметить, что, несмотря на высокий уровень визуализации в новых форматах цифровых медиа, роль текста остается ключевой (видео, фото, музыка, графика, интерактивность, гиперссылки и т.д. – это лишь в той или иной степени органичное дополнение к материалу, средство повышения интереса к нему, способ актуализации смыслов, заложенных в тексте). Этот факт, в свою очередь, означает, что профессионализм журналиста определяется прежде всего включенностью в культурный контекст (степенью инкультурации), уровнем владения родным языком и культурным кодом, умением создавать оригинальные и актуальные тексты в рамках культуросообразной нормы, отвечающие интересам, запросам потребителей информации, способные вызвать адекватную ответную реакцию.

5. Кроссплатформенность, кроссмедийность и трансмедийность.

Исследователи А.Г. Качкаева и С.А. Шомова[253] говорят о многозадачности как об особой характеристике современных пользователей медиаконтента, подразумевая под термином возможность использования нескольких окон в поисковой системе, выход в Интернет с нескольких устройств, работу в нескольких медиасредах одновременно (например, просматривание новостей и прослушивание музыки) и т.д. В науке эта характеристика получила название «кроссплатформенность». Благодаря ей

[252] *Авдонина Н.С., Богатырёва В.Н.* Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). – С.12.
[253] Мультимедийная журналистика / [А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, Е. Г. Лапина-Кратасюк и др.] ; под общей редакцией А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 412 с.

получение и переработка информации могут осуществляться на разных платформах практически непрерывно. Печатные средства массовой информации переходят на электронный формат, создают веб-сайты, электронные СМИ, с целью охвата большей аудитории создают мобильные версии, группы в соцсетях, каналы на Youtub, в Telegram и даже специальные мобильные приложения[254].

Кроссплатформенность, в свою очередь, порождает две тенденции: кроссмедийность (распространение одного медиаконтента с помощью различных информационных каналов и коммуникативных устройств, «одна история, много каналов»[255]) и трансмедийность (передача разного медиаконтента на одну тему с помощью различных информационных каналов и площадок, «одна большая тема, много историй, много форматов, много каналов»[256].

6. Активное применение мультимедийного сторителлинга, увеличение спроса на «вдумчивую журналистику».

Сторителлинг («storytelling») в переводе с английского означает «рассказывание историй», то есть преподнесение аудитории информации в виде историй, рассказов, различных жизненных ситуаций, имеющих сюжет и героев (реальных или вымышленных). Сторителлинг давно уже вышел за рамки художественной литературы и проник в цифровую медиасреду с её кроссплатформенностью, кроссмедийностью и трансмедийностью. Мультимедийный сторителлинг акцентирует внимание не на эксклюзивности материала, которая в современных условиях достаточно быстро нивелируется, а на «оболочке», формах и способах подачи, распространения материалов нарративного характера. Основная его цель – сохранять внимание потребителей контента. Подвидом медийного сторителлинга

[254] Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016; под ред. Светланы Балмаевой и Марии Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. – С. 31—86.
[255] *Суворова А.Ю.* Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате / Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 4 А. – С. 735–745.
[256] Там же.

является «сторителлинг трансмедийный», основные характеристики которого – многоплатформенность и интерактивность повествования[257]. В настоящее время в цифровой медиасреде все меньшим спросом пользуются традиционные жанры: статьи, интервью с экспертами, статистические данные. Возрастает роль нарративов. Данная ситуация породила в цифровой журналистике спрос на «хороших рассказчиков»[258]. Таким образом, в условиях борьбы за внимание аудитории сторителлинг для цифровых СМИ является достаточно эффективным способом привлечения и удержания аудитории.

Однако, как считает A. Masuma, развитие сторителлинга вовсе не означает снижения аналитической и информационной культуры потребителей контента и постепенного превращения цифровой журналистики в развлекательную. Напротив, если история рассказана качественно, повествует о социальных или нравственных вопросах, о гражданах страны, которые пережили нечто необычное, адресант глубоко погружается в описание происходящего, стремится понять причины, разобраться в деталях: «Журналистика становится медленнее, тише, более размеренной и вдумчивой[259]. Термин «вдумчивая журналистика» («slow journalism») все чаще встречается в научных изданиях. Она призвана бороться с рерайтингом пресс-релизов, некачественной, непроверенной информацией, остановить (хотя бы в некоторой степени) обычную журналистскую спешку, погоню за оперативностью, эксклюзивностью и т.д.

По мнению Н.С. Авдониной и В.Н. Богатырёвой, «в отличие от традиционной, вдумчивая журналистика отвечает на вопросы: «как», «почему», «что это значит», «что дальше» и «что вы можете сделать». При

[257] Мультимедийная журналистика / [А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, Е. Г. Лапина-Кратасюк и др.] ; под общей редакцией А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 412 с.
[258] *Красавина А.В., Артемов И.А.* Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1. – С. 102–109.
[259] *Masuma A.* Slower, quieter, more measured and thoughtful / Predictions for Journalism 2020, NiemanLab. – URL: https://www. niemanlab.org/2020/01/slower-quieter-more-measured-and-thoughtful/ (дата обращения: 24.02.2024).

этом журналисты, которые пишут в таком стиле, должны отличаться особым профессионализмом: знать контекст текущих событий, уметь находить разные взгляды на одну историю, выбирать только надёжную информацию, проводить качественную оценку источников и иногда даже использовать научные методы для исследования инфоповодов»[260].

Итак, и сторителлинг, и вдумчивая журналистика направлены на борьбу с некачественной, малоинформативной журналистикой, информационным шумом и скроллингом. Кроме того, они повышают доверие к контенту и самому изданию, заставляют потребителей контента возвращаться к «проверенному» СМИ.

7. Датацентричность

Цифровая медийная среда требует оцифровки данных и места для их хранения, ресурсов для обработки и анализа. Датацентричность стала особым способом взаимодействия государственных институтов и членов общества, при котором граждане имеют доступ к определенным данным; это основа цифровой трансформации общества, которая обеспечивает реализацию таких важных демократических принципов, как открытость и доступность в использовании информации[261]. Датацентричность позволяет осуществлять взаимодействие с правительством, органами охраны правопорядка, муниципальными и финансовыми учреждениями[262].

Использование больших данных, их обработка и анализ – неотъемлемая черта современной цифровой журналистики, по сути, это полезный и достаточно эффективный инструмент в процессе создания журналистских материалов различных жанров (далеко не всегда – аналитического характера). По справедливому замечанию В. Гатова,

---

[260] *Авдонина Н.С., Богатырёва В.Н.* Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). – С.12.

[261] *Акаткин Ю.М., Ясиновская Е.Д.* Цифровая трансформация правительства: датацентричность и моделеориентированность / Информационные ресурсы России. 2019. № 1. – С. 2–7.

[262] *Амзин А.* 14 журналистских трендов: расследования, алгоритмы и голосовые интерфейсы. – URL: https://themedia.center/2018/04/ 27/14-zhurnalistskih-trendov-rassledovaniya-algoritmyi-i-golosovyie-interfeysyi/ (дата обращения: 24.02.2024).

«специальные знания в области анализа данных сегодня являются одной из функциональных возможностей и обязанностей журналистов»[263]. Итак, отметим, что датацентричность уже следует считать данностью, одной из важнейших характеристик новых медиа, а умение работать с большим объемом цифровых данных, делать выводы на основе их анализа следует считать одной из базовых компетенцией журналиста, выпускника вуза.

8. Автоматизация работы ньюсрумов.

Необходимость обработки большого объема данных, их анализа, работа с различными источниками информации на разных платформах требуют максимальной автоматизации, происходит замена человека там, где это возможно (съёмка, вёрстка, печать, систематизация фактов, анализ контента по ключевым словам и т.п.), то есть там, где нет собственно творчества, генерации идей. В связи со всё возрастающей скоростью распространения информации, ее постоянно увеличивающимся объемом назрела необходимость создания в ньюсрумах алгоритмов систематизации, сортировки и аккумулирования данных, использования искусственного интеллекта. Таким образом, цифровые технологии позволяют освободить журналистов от механической работы (систематизация статистических данных, простейший фактчекинг, создание рекомендаций, инструкций для аудитории, таргетирование информации, в том числе и рекламного характера) и увеличить время для творческой деятельности. В настоящее время ученые выделяют три направления эффективного использования автоматизированных систем в редакциях: персонализация, борьба с информационной перегрузкой и роботизированная журналистика.

Разработки в области искусственного интеллекта за последнее время шагнули далеко вперед. Так, роботы способны находить в цифровом медиапространстве пресс-релизы, новости на заданную тему, перерабатывать их, повышая уровень оригинальности (рерайтинг), переупаковывать и

[263] *Гатов В.* Будущее журналистики / Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 207.

распространять, отправляя информацию адресно, через Интернет конкретным потребителям. Особенно это важно при работе с «breaking news», когда ценится *оперативность* в распространении «быстрой» новости. Журналист же в этом случае получает время, чтобы заняться аналитическими материалами или сторителлингом, «вдумчивой журналистикой».

Очевидно, что многие из перечисленных изменений (прежде всего большой объем информации, ее быстрая смена, нехватка времени на обработку) повлияли и на язык СМИ, которым пишут современные, главным образом, молодые специалисты. В одной из своих работ Л.А. Коханова, С.Б. Головко, Н.Д. Горбачева выделяют следующие особенности языка цифровых медиа на интерлингвистическом и интралингвистическом уровнях: «…идет процесс взаимовлияния различных языков, совершенствуются механизмы заимствований, формирования языковых ка́лек. К тому же расширяется сфера речеупотребления, которая подвергается иноязычному влиянию. Прежде всего, речь идет об английском языке, который практически стал основным языком современных медиа»[264].

Отмечается также «контаминация жанров, монтаж текстовых моделей; демократизация устной и письменной литературной речи; дестандартизация литературно-языковой нормы; оформление нового, разговорно-письменного, типа речи»[265]. Указанные авторами тенденции кажутся нам достаточно опасными, так как изменения в языке СМИ неизбежно приводят к изменениям в социокультурном коде, размывается норма, усиливается внешнее влияние.

А.В. Колесниченко с коллегами предлагают следующую классификацию[266] трансформаций в современной журналистике:

---

[264] *Коханова Л.А., Головко С.Б., Горбачева Н.Д.* Трансформация языка современных СМИ под влиянием Интернета / Вестник Чувашского университета. 2017. №2. – С. 243.
[265] Там же. – С. 244.
[266] *Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А.* Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. №5. – С. 66.

1. Редакция традиционного СМИ и сайта объединились, специалисты технических направлений и журналисты работают в одной команде.

2. Взаимодействие между сотрудниками редакции (сбор заявок, планерки, выдача заданий, отчеты и т.п.) осуществляется при помощи мессенджеров, над текстом можно осуществлять совместную работу, используя Google Docs.

3. Благодаря цифровизации увеличилась скорость сбора информации, используются открытые источники: базы данных, реестры, социальные сети, через мессенджеры можно получать комментарии от ньюсмейкеров.

4. Меняются жанры (конвергенция) и сама структура медиатекстов: «журналистика заголовков», мультимедийность, интерактивность при подаче материалов, опора на новостные агрегаторы при выборе ключевых тем.

5. Удаленная работа.

6. Материальное стимулирование в случае, если материал популярен у реципиентов (лайки, репосты, комментарии).

7. К журналистам предъявляются новые требования: «Необходимость владеть навыками работы с базами данных и приложениями для обработки информации, уметь искать в соцсетях и проверять информацию, уметь создавать инфографику, уметь быстро готовить материалы для разных платформ (печатное издание, сайт, соцсеть, мобильное приложение)»[267].

Исследователь Е.С. Кильпеляйнен в качестве основных тенденций трансформации журналистки в цифровую эпоху называет следующие: «переход в интернет-пространство, более низкая стоимость рекламного контента в Интернете (в сравнении с классическими источниками информации), мобилизация (приоритет версий веб-страниц для мобильных устройств перед версиями для стационарных компьютеров), утрата конвергентными редакциями контроля над собственной редакционной

[267] Там же.

политикой»[268]. С такой тенденцией, которая объективно существует, согласны далеко не все. Особенно это касается редакторов, издателей журналистов, работающих в печатных СМИ. Например, редактор издания «Русский репортер» В. Лейбин является противником (даже в условиях кризиса) полного перехода печатного издания в электронный формат: «Уход в Сеть – это эвфемизм для того, чтобы сказать: издание умерло. В интернете достаточными рекламными бюджетами располагают единицы изданий. Есть новостные порталы, которые имеют очень дешевый контент при большой посещаемости, они могут выйти в плюс. Но в интернете нет рекламного рынка, чтобы поддержать большой и качественный журнал, окупать командировки журналистов»[269]. Вероятно, здесь сложно обозначить прямую зависимость, однако нельзя игнорировать тот факт, что контент любого печатного издания будет меняться в соответствии с требованиями рекламодателей, а это, в свою очередь, будет означать снижение его качества, работу на определенную целевую аудиторию, на решение конкретной маркетинговой задачи. Проблемность, аналитичность журналистики, освещение важнейших политических и социальных вопросов отходят в таком случае на второй план, что, безусловно, влечет за собой потерю доверия к изданию у думающей аудитории и у представителей власти.

В этой связи нам близка позиция медиа-эксперта из г. Екатеринбурга Д. Вишня, который в одном из интервью обозначил ряд преимуществ качественных общественно-политических изданий перед рекламно-информационными: «Общественно-политические издания (в отличие от рекламных) – объект мониторинга различных служб и финансовых структур. Негативные материалы могут служить поводом для расследования, а положительные – для сотрудничества. Любое СМИ – это средство GR

[268] *Кильпеляйнен Е.С.* Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. – М., 2019. – С.12.
[269] *Лейбин В.* Мы в антитренде. – URL: http://lenta.ru/articles/2015/01/29/leibin/ (дата обращения: 12.02.24).

(government relations), то есть средство установления связей с государственными органами. Сегодня для развитого, легального бизнеса, с точки зрения безопасности, очень важно поддерживать положительный имидж в масс-медиа»[270]. Иными словами, издания, полностью перешедшие на коммерческие рельсы, добровольно отказываются от своей социально-политический, общественно значимой роли, перестают быть «рупором эпохи», но становятся «двигателем торговли», что, конечно, является катастрофой для любого уважаемого печатного СМИ.

Ученые В.Ф. Олешко и Е.В. Олешко отмечают еще один аспект противостояния традиционных и цифровых СМИ. Они считают, что в настоящее время информационное пространство (из-за глобализации мира) стандартизируется и гомогенизируется, медиапродукты обретают все более усредненный и унифицированный характер, теряют индивидуальные черты. Журналисты всё чаще выбирают распространенные форматы подачи информации в СМИ, подчиняясь общепринятым стандартам, что, «с одной стороны, упрощает работу с ними, но с другой – не позволяет конкурировать в этом плане с новыми медиа»[271]. Под «новыми медиа» понимаются в данном случае блогеры, авторы ЖЖ, публикации популярных политиков, телеведущих и звезд эстрады, это «не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологии, но и способ решения массмедиа задач коммерческого характера, что нередко ведет к снижению общего уровня не только отдельных СМИ, но и журналистики в целом, особенно региональной»[272]. С этим тезисом трудно не согласиться, поскольку речь здесь идет о конъюнктуре, желании соответствовать моде, коммерциализации СМИ, по сути, – об отказе от основополагающих

[270] *Вишня Денис.* Про Веру и Желание. – URL: http:// www.facebook.com/notes/денис-вишня/про-веру-и-желание/953577441347145 (дата обращения: 06.02.24).
[271] *Олешко В.Ф., Олешко Е.В.* Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №2 (32). – С. 138.
[272] Там же.

принципов журналистики, базовыми из которых являются объективность и аналитика, а не погоня за тиражом и прибылью.

Решение проблемы авторы видят в повышении роли креативной составляющей в профессиональной журналистике. И работу по развитию креативной компетенции нужно начинать еще в вузе, поскольку «индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками любого современного субъекта информационной деятельности, тем более профессионала-журналиста, работающего в данной сфере»[273]. Способность применять навыки творчества в сфере СМИ является залогом успешной профессиональной идентификации молодого специалиста, обеспечит его конкурентоспособность на медиарынке и высокий уровень социализации.

Учитывая сказанное, в контексте нашего исследования следует подробнее сказать о такой разновидности социальной идентичности, как профессиональная идентичность (итог «профессиональной рефлексии индивида, который считает профессию призванием и относит себя к адептам профессионального общества»[274]), причем лишь одной социальной группы – студенческой молодежи. Для нас принципиально важной является задача понять, как современные реалии, внешние и внутренние факторы влияют на идентичность будущего журналиста и как особенности последней затем отражаются в материалах СМИ.

Исследователь Н.А. Перинская дает следующее определение «профессиональной идентичности» журналиста — это «осознанная индивидом его принадлежность к профессиональному сообществу по уровню образования, профессиональным компетенциям и профессиональной культуре, а также по его включенности в профессиональную группу, которая

[273] Там же. – С. 139.
[274] *Макарова Н.Я.* Стадии формирования профессиональной идентичности журналиста / Медиапространство многополярного мира : сборник научных статей. Москва, РУДН, 13 апреля 2017 г. – М.: РУДН, 2017. – С. 198.

отождествляет данного индивида как «своего». Профессиональная идентичность является результатом профессиональной социализации и контролируемого процесса становления в человеке образа его «Я» как профессионала. В процессе профессиональной социализации происходит усвоение индивидом определенных профессиональных знаний, навыков, умений, накопление профессионального опыта, овладение стандартами, ценностями, языком профессионального сообщества, приобщение к соответствующей субкультуре. Особой чертой профессиональной социализации является то, что она предполагает наличие определенной профессии и происходит с индивидом, уже сформировавшимся как личность»[275]. Как видим, по мнению ученого, профессиональная идентичность включает в себя не только овладение профессиональными навыками, но также и культурными ценностями, принятыми в социуме и / или профессиональной группе, и навыками коммуникации, речевого взаимодействия, что для журналистов, выпускников вузов, особенно значимо.

В структуре профессиональной идентичности современных журналистов Е.В. Каманина выделяет следующие базовые аспекты: «когнитивный компонент (сфера профессиональных знаний, в том числе образование, квалификация); ценностный компонент (нормы, ценности, правила, удовлетворенность своим положением); профессионально-практический компонент (членство в профессиональных сообществах, понимание влияния профессии на современное общество); личностный компонент (гражданская позиция, любознательность, интеллектуальное лидерство)»[276]. Ключевыми для нас являются такие аспекты как ценностный и личностный, поскольку именно они имеют непосредственное отношение к культуре народа, могут быть концептуализированы. Автор выделяет те

[275] *Перинская Н.А.* Профессиональная идентичность / Знание. Понимание. Умение. 2018. № 2. – С. 209.
[276] *Каманина Е.В.* Профессиональная идентификация современных журналистов: теоретические основы и реальные практики / Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2019. №3. – С.90.

параметры, которые необходимо формировать у студентов-журналистов на этапе обучения в вузе: «понимание роли журналиста в условиях модернизации общества; сочетание классических приемов журналистики с методами, эффективными в новых социальных медиа; постоянное развитие профессиональных компетенций, отвечающих требованиям информационной объективности и гражданского неравнодушия»[277]. Как видим, здесь отмечена гражданская позиция, работа в обновленном (цифровом) пространстве и в рамках конвергентной журналистики. К этому списку мы бы добавили знание журналистом концептосферы культуры народа, необходимость соотнесения своего мировоззрения и навыком практической работы с культуросообразной нормой и запросами социума.

Важнейшим моментом, который определяет идентичность современного журналиста, является необходимость заниматься текстотворчеством в новых условиях конвергентной (от лат. convergo – «сближение») журналистики. В современных условиях традиционным (аналоговым изданиям) оставаться конкурентоспособными практически невозможно. Поэтому журналистам приходится работать в рамках интеграции информационных и коммуникативных технологий, то есть не только уметь создавать качественные тексты, но и владеть информационными технологиями, чтобы эти тексты оформить с учетом новых реалий и (по возможности, адресно) направить потребителю. Медиапродукты переводятся в электронный формат (интернет-газета, интернет-радио, веб-телевидение и т.д.). Один и тот же медиапродукт транслируется в различных форматах, по разным каналам. Происходит стирание границ жанров, форматов, способов трансляции, и журналист «новых медиа» должен принять эти изменения. Журналистика, по мнению В.Ф. Олешко, «должна стать на всех уровнях конвергентной, что предполагает формирование у людей новых навыков и воспитание / развитие

[277] Там же.

качественно разных для тех или иных аудиторных групп информационных потребностей. «Разных» в плане развития демократических процессов и общедоступности информации, но формирующих в своей совокупности гражданскую идентичность россиян, «образ “мы” и чувство общности, солидарности, ответственности за дела в стране»[278].

О концепции «гибридной медиасистемы» (Э. Чедвик) в своей работе говорит и А.Ю. Колянов. Различные формы медиа (печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет) в настоящее время объединяются и функционируют одновременно. Гибридность является одним из эффектов конвергентности журналистики и порождает, по мнению автора, ряд дисфункций: «информационное загрязнение», цифровое неравенство, коммерциализация контента. Современному журналисту в подобных условиях достаточно сложно самоидентифицироваться, «постоянная расщепленность пространственных и временных характеристик медийных событий провоцирует раскол профессиональной идентичности журналиста, подталкивает его либо к коммерциализации успеха и уходу из профессиональной действительности, либо к утверждению себя в мировоззренческой традиции, ответственность за развитие которой он принимает на себя как профессионал и личность»[279]. Мы согласны с автором в том, что в настоящее время у молодых журналистов наблюдается внутренний конфликт, кризис социокультурной идентификации, причина которого состоит в осознании выхода из традиции, существовавшей десятки лет, в транспрофессиональности деятельности и гибридизации СМИ. Размываются критерии оценки эффективности журналистики, оценки как качества журналистского текста в частности, так и работы журналиста в целом.

[278] *Олешко В.Ф.* Структура и компоненты профессиональной идентичности журналиста / СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – С. 85-158.

[279] *Колянов А.Ю.* Профессиональная идентичность журналиста в условиях гибридной медиасистемы / Дискурс. 2020. Том 6. № 4. – С. 69.

Формирование профессиональной идентичности – процесс сложный и многоплановый, многое зависит и от субъекта данного процесса, но нельзя снимать ответственности за ее формирование с педагогов, журналистов-практиков, представителей государственных институтов. Так, Н.Я Макарова выделяет шесть стадий развития профессиональной идентичности начинающего журналиста: 1) активизация и тревожное ожидание, 2) зависимость и идентификация, 3) деятельность и продолжающаяся зависимость, 4) принятие самостоятельности, 5) идентичность и независимость, 6) спокойствие и коллегиальность[280].

Нетрудно заметить, что стадии формирования профессиональной идентичности начинающих журналистов коррелируют с теорией идентичности психоаналитика Э. Эриксона (увеличение чувства внутреннего единства, соотнесение своих дел и поступков как с собственными стандартами, так и со стандартами значимых для субъекта личностей / авторитетов)[281].

Далеко не всегда к подобного рода изменениям и адекватной ответной реакции готовы сами студенты, что затрудняет их текстотворчество (ключевым аспектом которого является свобода самовыражения), мешает их дальнейшей профессионализации. Выпускники вуза, начинающие журналисты зачастую плохо осознают важность перемен, произошедших в СМИ в цифровую эпоху, а также те, с одной стороны, возможности, а с другой – угрозы, которые эти перемены несут. Коллектив авторов (А.В. Колесниченко, А.В. Вырковский, М.Ю. Галкина, А.Ю. Образцова, С.А. Вартанов) подтверждают эту мысль и отмечают расхождения «между заявленным уровнем инновационности и фактическим положением дел, обусловленным инерцией и нежеланием журналистов менять ритм работы и брать на себя дополнительные обязанности, а также межпоколенческими

[280] *Макарова Н.Я.* Стадии формирования профессиональной идентичности журналиста / Медиапространство многополярного мира: сборник научных статей. Москва, РУДН, 13 апреля 2017 г. – М.: РУДН, 2017. – С. 198-200.
[281] *Эриксон Э.Г.* Идентичность: юность и кризис. – М.: Флинта, 2006. – 340 с.

конфликтами в редакциях»[282]. Данные конфликты, информационное воздействие на молодежь, недооценка угроз цифровизации порождают определенное напряжение в обществе и, в частности, в журналистской среде.

В рамках своего диссертационного исследования, используя факторный анализ, А.С. Кулакова установила, что профессиональная самоидентификация журналистов определяется тремя ключевыми позициями: «стремление к свободе слова, открытости (публичности) и доступности информации»[283]. Все три аспекта можно объединить под эгидой *свободы слова*. Выводы, в данном случае, совершенно ожидаемые, поскольку именно возможность получать, перерабатывать и доносить до читателя информацию без цензурных ограничений является основой для успешной профессиональной и творческой самореализации начинающих журналистов. При этом исследователь установила, что важнейшую роль в формировании зрелой профессиональной позиции играет высшее журналистское образование. В данном случае именно вузы должны стать ареалом креативного переосмысления действительности, дискуссий и свободного профессионального общения.

Что же касается информационных технологий, то они, по мнению исследователя, не только не тормозят профессиональное развитие журналиста, но, напротив, остаются «основным условием реализации социально значимых функций журналистики. Доступность новых форматов коммуникации широким слоям аудитории, появление социальных сетей и личных интернет-СМИ (блогов) содействуют распространению эталонов журналистской идентичности в обществе, приводят к росту количества журналистов за счет активных участников интернет-коммуникации, установки и ценности которых в значительной степени сближаются с

---

[282] *Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А.* Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. №5. – С. 53.

[283] *Кулакова А.С.* Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста: дис. … канд. филол. наук. – Воронеж, 2019. – С.23.

установками журналистов, работающих в профессиональных СМИ»[284]. Мысль эта, на наш взгляд, верна лишь отчасти, поскольку автор не учитывает существенные угрозы, имеющие деструктивный характер по отношению к профессиональной идентичности начинающего журналиста.

Как уже говорилось выше, наиболее подвержена внешнему и внутреннему воздействию именно молодежь как социальная группа. Формирование ее профессиональной и социальной идентичности протекает в непростых условиях смены культурной парадигмы на Западе (переход от пуританства к полной свободе). И хотя указанные тенденции не отвечают ни традиционным ценностям нашей страны, ни национальным интересам, влияние западных культурных образцов ощущается достаточно сильно в рамках политики «мягкой силы».

Как известно, в нашей стране в 2020 году прошла Всероссийская перепись населения. Ее данные показывают, что в России проживает почти 24,3 млн человек в возрасте от 15 до 29 лет (16,5% всего населения страны) . С учетом того, что в 2020 г. Государственная Дума РФ приняла законопроект о молодежной политике в РФ, в котором возраст молодежи повышается до 35 лет, число молодых людей и девушек достигло 41 млн (т.е. выросло на 12,7 млн)[285].

При оценке социокультурных трансформаций нами выбрана молодежь как социальная группа по нескольким причинам: во-первых, это наиболее активные граждане нашего общества, обладающие как инновационным потенциалом (то есть стремлением к положительным изменениям), так и потенциалом к разрушению существующих основ и устоев; во-вторых, именно в обозначенный возрастной период происходит развитие личности, формируется ее мировоззрение, жизненная позиция; это период самоопределения, самореализации, совершенствования профессиональных

[284] Там же. – С. 12-13.
[285] *Замахина Т.* Госдума одобрила проект о повышении возраста молодежи до 35 лет / Российская газета. 2020. Ноябрь, 11. – URL: https://rg.ru/2020/ 11/11/gosduma-odobrila-proekt-o-povyshenii-vozrasta-molodezhi-do-35-let.html (дата обращения: 29.02.2024).

знаний и умений; в-третьих, при всем этом, молодежь, в силу высокой эмоциональности при принятии решений, «юношеского максимализма» и недостатка жизненного опыта наиболее подвержена внешнему воздействию; в четвертых, журналисты, выпускники вузов – яркие представители молодежи, которые получают средство трансляции своего мировоззрения, своей жизненной позиции и усвоенных культурных ценностей на серьезное количество читателей / слушателей / зрителей, то есть во многом «задают тренды», выступают как инициаторы социокультурных трансформаций, влияют на социальную идентичность российского общества.

Исследователи Константиновский Д.Л., Вознесенская Е.Д., Чередниченко Г.А. отмечают, что в начале XXI в. (кризисные для российской экономики годы) «молодые люди оказалась в наиболее сложном положении. Это было предопределено их слабой конкурентоспособностью в профессиональной сфере, снижением общего уровня образования»[286]. Данный факт, безусловно, повлиял на социальную идентичность молодежи, на ее отношение к государственным структурам и политической ситуации в стране.

Также ряд социологов видит проблему молодежи того времени еще и в том, что она «в современных условиях находится в положении маргинала, потерявшего связь с социокультурной средой, породившей это молодое поколение. Это было вызвано не только серьезными экономическими затруднениями, но и разрушением и изменением социальных связей, которые затронули и семейные, соседские, социально-профессиональные, этнические отношения, разрушением господствующей ранее системы ценностей и морально-психологических конструкций, связывавших людей»[287]. Потерявшая почву под ногами молодежь была вынуждена самостоятельно

[286] *Константиновский Д.Л.* Молодежь России на рубеже XX-XXI веков: образование, труд, социальное самочувствие / Д. Л. Константиновский, Е. Д. Вознесенская, Г. А. Чередниченко; Российская акад. наук, Ин-т социологии, М-во образования и науки Российской Федерации, Центр социологических исслед. – М.: ЦСП и М, 2014. – 547 с

[287] *Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Мухина О.С.* Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 4. – С.137.

искать свое место в жизни и способы реализации своего творческого потенциала, что получалось не всегда и провоцировало рост социального напряжения. Ситуация в настоящее время меняется в лучшую сторону, однако названные проблемы все еще сохраняют свою актуальность.

Социум задает правила поведения, так называемую «культуросообразную норму», которая включает в себя, в том числе, и культуру создания медиапродукции, правила работы в редакции, устанавливает правила работы с информацией (верификация, анализ, обработка и т.д.), а также нормы взаимоотношений с государственными институтами и потребителями информации (реципиентами), способы воздействия на аудиторию (включая культуру речи), формирования общественного мнения.

Так, Р.Ю. Шикова полагает, что в настоящее время российская молодежь находится в состоянии становления, вектор развития данной социальной группы до конца не определен. Понимая это, представители власти стремятся оказать воздействие на формирование социокультурной идентичности молодежи, которой в ближайшее время предстоит определять судьбу страны. В качестве основных мер, предпринимаемых государством в данном направлении, исследователь выделяет следующие: «формирование правовых основ государственной молодежной политики; правовое обеспечение формирования, функционирования и совершенствования системы образования и воспитания; установление государственных образовательных стандартов, поддержка различных форм образования и самообразования; разработка и осуществление целевых программ, направленных на формирование демократической политической и правовой культуры молодежи, патриотическое воспитание и воспитание иных гражданских качеств; поддержка различных демократических форм институализации участия молодежи в общественной и политической жизни страны; вовлечение в той или иной форме молодежных объединений в

процесс разработки, принятия и реализации решений, затрагивающих интересы молодежи»[288]. Однако проблема состоит в том, что перечисленные выше меры зачастую являются формальными, декларативными, не отвечают потребностям и устремлениям молодых, то есть разрабатываются и внедряются «сверху», с позиции чиновников. Кроме того, социокультурные трансформации в обществе, влияющие на идентичность и самоопределение молодежи, происходят так быстро, что представители власти просто не успевают на них реагировать.

Во многом текстотворчество определяют правила включения языковой картины мира журналиста в общее культурное пространство, возможности для творения смыслов, видоизменения пространства, наполнения, дополнения его концептосферы. Важен уровень сформированности информационной культуры молодежи, в частности, начинающих журналистов.

По мнению Е.В. Олешко, «информационная культура» включает следующие аспекты: «профессиональный и образовательный уровень сотрудников, креативность, технологическая и исполнительская дисциплина, системное использование возможностей всего многообразия источников и информационных ресурсов, ориентация на диалоговый характер создаваемых текстов и ряд других, в качестве одного из структурообразующих факторов. Поскольку именно субъекты информационной деятельности, занимающиеся этим профессионально, системно, предоставляют индивиду набор моделей «информационного поведения», различного рода культурных и иных образцов, кодов, стилей и в целом обеспечивают циркуляцию этих конструктов»[289]. Расхождения между языковой картиной мира, мировоззрением, концептосферой автора и культурной парадигмой социума

[288] *Шикова Р.Ю.* Идентичность молодежи России в условиях социокультурной трансформации / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. №1. – С. 113.

[289] *Олешко Е.В.* Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов : автореф. дис…. д-ра филол. наук. – Воронеж., 2018. – С.27.

и порождают конфликт (внешний или внутренний), степень конфликта определяется степенью указанных расхождений.

Итак, понятие «информационная культура» является одной из составляющих более объемного понятия «социальная идентичность». От того, насколько уровень информационной культуры («цифровой интеллект») индивида будет высок, в той степени он будет, по нашему мнению, защищен от внешних и внутренних воздействий, прежде всего информационного характера. При этом именно подобное воздействие в эпоху цифровизации общества и СМИ становится наиболее актуальным и влиятельным в плане формирования социальной идентичности россиян. Нам близко определение термина «информационная культура», которое в одной из своих работ предлагает Е.В. Олешко: это «актуализированное социальной практикой «пространство», включающее различные значения, культурные коды, способы и новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа»[290]. Итак, концепты, составляющие пространство информационной культуры, транслируются массмедиа по различным каналам в виде кодов, которые адресат должен расшифровать, переработать и дать, по возможности, обратную связь. Следует отметить, что информационная культура общества – это ментальная область, но при этом формируемая, то есть способная испытывать внешнее воздействие.

Поскольку проанализировать, качественно переработать поступающую в большом объеме информацию потребитель не силах, возникает необходимость адресного воздействия на личность или на определенные группы людей в обществе. Для решения подобных задач могут быть использованы различные технологии. Так, исследователь Ю.Н. Мясников рекомендует печатным СМИ использовать метод системного анализа в

[290] Там же.

рамках «функционально-матричного подхода в виде матричного модуля как кода управления проектом»[291]. Автор говорит о необходимости применения методики моделирования и проектирования печатных СМИ[292]. Современные реалии требуют жесткой алгоритмизации журналистской деятельности, а подход к отбору и подаче информации становится более дифференцированным, в зависимости от социального запроса.

Количество получателей информации через интернет-СМИ постоянно растет, хотя стоит отметить, что остается устойчивый кластер так называемых «непользователей» Интернета, которые предпочитают традиционные (или аналоговые) СМИ (М.В. Загидуллина). В этой связи отнюдь не случайно в исследовательской среде в настоящее время отмечается рост интереса к проблемам развития СМИ в условиях цифровизации. Указанная проблема является одной из самых актуальных в журналистике, имеющей ярко выраженный социальный и прикладной характер.

По мнению Е.В. Олешко, следует говорить о признании «места и роли новых информационных технологий в целом, а также массмедиа и журналистики как важнейшего социального института, на самом глубоком, фундаментальном уровне. Интернет как дискурсивное образование предопределил развитие новой модели информационного взаимодействия в современном обществе»[293]. По сути, мы можем говорить о появлении нового типа в структуре общества – «человека медийного». В данную группу мы включаем как потребителей информации, так и ее создателей. Итак, следует сделать вывод о том, что кардинальные изменения в СМИ, о которых подробно говорилось выше, изменили менталитет граждан, имеющих отношение к информации. В этой связи актуальной становится задача

[291] *Мясников Ю.Н.* Технология матричного комплексного проектирования прессы региона. – Томск: Учебно-экспериментальное изд-во, 2013. – 164 с.
[292] Там же.
[293] *Олешко Е.В.* Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов : автореф. дис…. д-ра филол. наук. – Воронеж., 2018. – С.26.

изучения различных функциональных аспектов трансформации социокультурной идентичности студентов-журналистов, которым в ближайшее время придется работать в обновленном информационном пространстве. В этой связи интерес представляет статья А.В. Антошина о проблеме порождения новых смыслов медиаличностью в условиях цифровизации СМИ.[294] С этической точки зрения рассматривает существование личности, его деятельность и самоидентификацию в медиапространстве С.С. Распопова[295].

О глобальных проблемах цифровизации медиаполя размышляет и В.Ф. Олешко: «Развитие процессов глобализации и интернационализации обусловило включение в число субъектов информационной деятельности, наряду с профессиональными журналистами, и других специалистов, помогающих в рамках реализации конвергентных моделей масс-медиа оформлять тексты нужным образом, а также представлять их аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь. Но до сих пор системная деятельность практически всех без исключения представителей этой группы остается вне внимания исследователей журналистики, по крайней мере, – во взаимосвязи с эффективностью медиадеятельности в целом. На наш взгляд, при этом разрывается понятийная цепь анализа всей совокупности контента традиционных СМИ, а также посткоммуникационных эффектов. А ведь под воздействием перманентно меняющейся инфраструктуры массовой коммуникации сегодня, по мнению философов, происходят и «социально-антропологические трансформации», в результате которых современный человек постепенно превращается в «человека

[294] *Антошин А.В.* Что важнее – технологии или смыслы? Размышления о конвергентной журналистике / Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. №28(1). – С. 209-214.

[295] *Распопова С.С.* Человек в российских медиа: этический аспект / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). – С. 175–183.

медийного» – homo mediates»[296]. Для нас это замечание является одним из основополагающих, поскольку определение в современных условиях основных характеристик «человека медийного» будет равно выделению базовых характеристик социальной идентичности современной молодежи, работающей в области СМИ.

Впервые термин «человек медийный» (или «homo mediates») в 2010 году использовала д.ф.н., профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Е.Л. Вартанова. Идею такого субъекта исследователь определяет следующим образом: его существование «напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой, и социальное, индивидуальное бытование фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах. Все мы, конечно, разные люди, поэтому в каждом конкретном индивидууме эта идея реализуется разным образом: кто-то более медийный, кто-то менее. Но в целом, процесс медиатизации, который связан с производством, хранением, переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте»[297]. В этой связи одной из важнейших задач для нас является не только определение причин появления homo mediates (о чем говорилось выше), но и определение критериев, на основе которых возможно осмысление данного феномена, главным образом, – с точки зрения производства информации.

Говоря о социальной идентичности молодежи в цифровую эпоху, нельзя не согласиться с В.Ф. Олешко, который считает, что «наряду с традиционной экономической, социальной, мировоззренческой проблематикой, всегда свойственной возрастному становлению личности,

---

[296] *Олешко В.Ф.* Печатные СМИ в контексте новых моделей информационного взаимодействия с аудиторией // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. – Екатеринбург, 2016. – С. 61-62.

[297] «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? – URL: https://www.nkj.ru/open/27523/ (дата обращения: 28.03. 2024).

нынешний этап отличается высоким уровнем критического и протестного потенциала цифрового поколения, а поведенческая стратегия его все чаще предопределяется мобилизационными эффектами социальных медиа»[298]. Таким образом, на развитие социокультурной сферы, на формирование социокультурной идентичности россиян, безусловно, оказывают влияние политические, экономические, социальные факторы, однако нельзя не признать важную роль журналистов и их профессиональных стратегий, новых медиатехнологий в области формирования социокультурной среды. В этой связи изучение социокультурной идентичности представителей СМИ позволяет, на наш взгляд, спрогнозировать основные тренды в формировании и развитии ментального пространства нации.

Однако на практике анализ социокультурной идентичности молодежи, ее трансформационных процессов вызывает определенные сложности. Как правило, используются социологические методы (наблюдение, анкетирование, соцопросы). Их результативность вызывает ряд вопросов. Как справедливо отмечают В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко, О.С. Мухина, «повсеместное использование системы он-лайн-опросов (особенно в период пандемии) привело к тому, что их участниками нередко становятся одни и те же активные пользователи глобальной Сети, стремящиеся к самопрезентации. А система анкет с предпосланными «закрытыми» ответами, как нам кажется, позиционирует заранее сформулированные исследователями гипотезы или их развитие в том или ином направлении»[299].

Полагаем, в качестве эффективного социологического инструмента получения информации можно использовать «Интервью с путеводителем» (или «гайд интервью»), апробированное как в нашей стране, так и за рубежом при работе с представителями именно творческих специальностей: «Гайд-интервью основывается на использовании различного рода методик,

[298] *Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Мухина О.С.* Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 4. – С.137 – 138.
[299] Там же. – С.140.

способных побудить респондента к обстоятельным и глубоким рассуждениям по ряду обозначенных вопросов»[300].

Мы во многом опираемся на данные названных ученых, полученные в результате проведенных исследований профессиональной идентичности журналиста цифровой эпохи на базе актуальных этических принципов в 2020-2021 гг. Авторы указывают на то, что одним из последствий вхождения молодежи в цифровую эпоху является «разрушение границ приватности», что, в свою очередь, приводит к трудностям «артикулирования молодыми людьми того, что они чувствуют, эмоционально переживают, какие проблемы выделяют и какие перспективы для себя видят»[301].

В этой связи в качестве основного метода изучения профессиональной самоидетификации молодежи (студентов-журналистов) авторами была выбрана форма эссе (тема «Легко ли быть молодым?»), которую можно считать достаточно репрезентативной при изучении субъективного опыта личности. Коллектив исследователей с помощью обозначенного метода провел эксперимент, целью которого было «выявление компонентов, характеризующих процесс самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи»[302]. Выбранная форма удачна прежде всего потому, что жанр эссе творческий и предполагает выражение собственного мнения, мыслей, идей по заявленной проблеме без каких-либо ограничений и условий (чего трудно избежать, например, при проведении анкетирования).

Несмотря на то, что студенты-журналисты уже имеют набор определенных профессиональных деформаций (прагматизм и даже цинизм как реакция на те или иные события / факты, при этом избегание эмоциональных оценок и субъективизма, стремление к всестороннему анализу информации, рефлексия, глубокое понимание политических, социальных, культурных процессов и т.д.), их мнение важно учитывать, оно

[300] *Коваленко С.Г.* Постсоветская трансформация на Дальнем Востоке России в источниках и историографии / Электронный научный журнал «Архонт». 2018. Выпуск № 3 (6). – С. 58-59.
[301] Там же. – С. 135.
[302] Там же. – С.140.

может быть репрезентативным, поскольку данная социальная общность аккумулирует и во многом отражает происходящие в молодежной среде трансформации, генезис социальных теорий в отношении молодежи, а в рамках заявленного жанра зачастую объясняет их.

Анализ ученых репрезентативен еще и в том смысле, что соотносится с журналистским исследованием времен перестройки в форме документального кино[303] на обозначенную выше тему. Ученые из Екатеринбурга констатируют кардинальные различия в оценке молодыми людьми собственных проблем и вопросов мировосприятия, самореализации, социализации, профессионализации: «В те периоды наиболее актуальными для молодежи были проблемы формирования и развития субкультур, а для общества – их маргинализация в условиях экономических кризисов. Сегодня на первый план выходит проблематика личностной самоидентификации молодого человека в условиях повсеместной цифровизации, а также задача сохранения при перманентном развитии информационных технологий индивидуальности/приватности, поиска возможностей для межпоколенческого коммуницирования»[304]. Изучение результатов рефлексии студентов-журналистов по заявленной теме позволяет скорректировать молодежную политику, определить наиболее эффективные управленческие стратегии российских социальных институтов.

Идентификацию авторы понимают не только как «самоотличение» (осознание своей уникальности, субъективности), но и (применительно к студентам-журналистам, имеющим опыт работы в СМИ, в том числе и цифровых) как стремление к выражению себя через *творчество* в различных знаковых системах, попытку донести собственную позицию через слово и образ.

[303] См. латвийский и советский фильм «Легко ли быть молодым?», 1986 г., реж. Ю. Подниекс.
[304] *Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Мухина О.С.* Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 4. – С.152.

Студенты-журналисты в своих творческих работах выделили ряд тем, которые действительно их волнуют, по которым они готовы высказываться и вести публичную дискуссию: это «вопросы выбора целей и средств самореализации; самоидентификация в контексте проявления человеком свободы в принятии решений; проблемы поколенческих различий и межпоколенческой коммуникации; а также все, что связано с перманентными технологическими трансформациями и повсеместной цифровизацией, влияющими как на процессы профессиональной идентификации индивидов, так и на развитие сфер экономики и политики в целом»[305]. Как видим, более всего молодых журналистов волнует оценка себя, своей роли в цифровом обществе, а также то, как выпускник вуза сможет реализовать себя, свой творческий и интеллектуальный потенциал в выбранной профессии, в конкретных социально-экономических и политических условиях.

Респонденты указывают как на плюсы, так и на минусы цифровизации, при этом выделяя различия между поколениями, то есть четко идентифицируют себя в социуме и дистанциируются от тех, кто старше или младше.

Достижения цифровизации сводятся, по сути, к двум аспектам, которые очевидны: 1) Индивид получает свободный доступ к большому количеству информации, ее поиск до предела упрощен. Это дает возможность расширять свой кругозор, заниматься саморазвитием, получать дополнительное образование, самосовершенствоваться, позиционировать себя, представлять результаты своей научной, профессиональной, творческой деятельности в интернет-пространстве. 2) Новые технологии помогают в решении прикладных, повседневных задач (организация рабочего пространства, общение с коллегами, оплата коммунальных услуг, запись к врачу или на получение необходимой справки, подготовка домашнего задания и многое другое).

[305] Там же. – С. 152.

Но гораздо важнее для нас перечислить те вызовы / угрозы, которые называют респонденты. В обобщенном виде список негативных факторов цифровизации выглядит так: 1) большой объем информации не позволяет проанализировать факты и сделать осознанный выбор из предлагаемых вариантов, получатель информации не может создать целостной картины мира («клиповое», отрывочное мышление); 2) информационные технологии заставляют увеличивать потребление (агрессивный интернет-маркетинг); 3) большое количество фейков, дезинформации, манипуляция сознанием граждан; 4) «электронные друзья» заменяют живое общение, молодые люди стремятся выглядеть в соцсетях идеальными, надевают маски, что приводит к потере индивидуальности, к стремлению быть похожим на других, «быть в тренде»; 5) психологические девиациии, ментальные расстройства, зависимость как результат травмирующего воздействия информации, агрессивного поведения производителей контента.

Отдавая себе отчет в непростой ситуации, которая сложилась в современном российском обществе, указывая на ряд противоречий и нерешенных вопросов (зависимость молодежи от электронных устройств и ресурсов, межпоколенческие споры, недостаточный уровень социальной поддержки молодых специалистов государством и др.), студенты наиболее эффективной формой коммуникации, обсуждения сложившихся проблем считают открытый публичный диалог как с представителями власти, так и с различными социальными группами, представителями других поколений. В ответах отмечается необходимость наличия «правовых, экономических возможностей и социальных гарантий для саморазвития»[306], социальных лифтов, мер поддержки. И здесь мы вновь возвращаемся к ведущей роли государства, которое должно эти гарантии обеспечить, чтобы снизить рост социальной напряженности в молодежной среде. Решение проблемных социальных вопросов, по мнению авторов исследования, позволит снизить

[306] Там же. – С. 152.

градус напряженности и приведет «к успешной реализации властными структурами конструктивных решений, а журналистам откроет путь к диалоговому взаимодействию с очень мобильной целевой аудиторией»[307].

Сложность оценки трансформации социокультурной идентичности студентов-журналистов в цифровую эпоху заключается, на наш взгляд, прежде всего в том, что молодые специалисты выступают одновременно и как субъекты, и как объекты происходящих в настоящее время социальных сдвигов, то есть они являются и потребителями информации (на них осуществляется внешнее воздействие), и создателями контента в рамках культурного поля нации (осуществляют воздействие на реципиентов). Работать современным журналистам приходится в непростых условиях, когда стираются грани между личным и общественным, размываются критерии оценки того, что допустимо, а что недопустимо представлять обществу с целью публичного обсуждения. Информацию индивид получает теперь из Интернета, а не из книг и журналов, появляется возможность мгновенно реагировать на прочитанное (диалогичность, обратная связь). Изменился сам характер коммуникативного взаимодействия, люди живут в двух параллельных мирах (реальном и виртуальном), последний же, как нам кажется, все дальше уводит от действительности, поскольку создается маркетологами, пиарщиками, лидерами мнений (т.н. инфлюэнсерами), зачастую преследующими прагматические, сугубо коммерческие цели, по сути, творящими миф. Рекламисты в данном случае продают идеальную мифологему, виртуальный образ жизни, внутри которого потребителю контента будет комфортно, где он может забыть о житейских неурядицах. В такой ситуации объективная оценка событий, аналитическая журналистика отходят на второй план. А поскольку Интернет открывает широкие возможности не только для коммуникации и неограниченного потребления информационного продукта, но и для его изменения, корректировки, мы

[307] Там же.

полагаем, что, рассуждая об особенностях социокультурной идентичности начинающих журналистов, следует говорить о них как о субъектах этого процесса. Студенты, как показывает исследование ученых из Екатеринбурга, в определенной степени осознают опасность цифровизации медиапространства. Для медиапедагогов важно учитывать те ментальные и духовные изменения, которые происходят с молодыми журналистами в цифровую эпоху при работе с информацией и при коммуникативном взаимодействии с ее получателями.

Итак, мы исходим из того, что идентичность, точнее, ее обретение / формирование / трансформация, – это сложный процесс «включения индивида или референтной группы в систему общественных отношений посредством наделения их определенным набором качеств или как процесса усвоения опыта социальной жизни»[308]. В этой связи следует отметить, что функциональные аспекты социокультурной трансформации современной молодежи (и прежде всего журналистов) систематизировать, классифицировать, а следовательно, проанализировать достаточно сложно. На наш взгляд, можно выделить отдельные ее стороны (аспекты), которые в свою очередь, будут дробиться на более частные: это *психическая, социальная, экономическая, политическая, культурная, этнокультурная (национальная), религиозная, философская, коммуникативная, профессиональная идентичность*. Эти разновидности социокультурной идентичности пересекаются, влияют друг на друга, наблюдается их диалектическая корреляция. Ясно одно: идентичность индивида во многом (если не во всем) определяется социокультурной (или культуросообразной) нормой, социальными «стандартами поведения», которым индивид должен соответствовать в той или иной степени. Отклонение от нормы в процессе идентификации порождает конфликты (внешний или внутренний). Чем

[308] *Федоровский А.П.* Социокультурная идентичность в современной социальной теории / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2011. №4. – С. 116.

сильнее отклонение, тем сильнее конфликт. В этом смысле мы согласны с А.П. Федоровским, который ставит знак равенства между понятиями «идентичность» и «адекватность», «причем второе определяется первым. В этом смысле адекватность выступает в качестве нормативного ориентира деятельности, нацеливающего на определенные стандарты поведения, формируя тем самым эталонные оценки и вознаграждения, определяющие положение социальных ролей в системе»[309]. Также мы согласны с автором и в том, что «основным недостатком существующих на сегодняшний день моделей достижения социокультурной идентичности является их преимущественно статический характер, не учитывающий беспрецедентное ускорение социальной динамики, перманентно меняющей социальный ландшафт»[310]. Этот вывод тем более актуален, когда речь идет культурной идентификации молодежи в эпоху цифровизации. В этой связи, мы предлагаем, уместно выделять как отдельный аспект социокультурной идентичности – *цифровую идентичность* (то есть определение индивидом себя, своего места в быстро меняющемся цифровом мире), которая испытывает влияние других разновидностей идентичности на себе, но также, в свою очередь, влияет на них.

Вопросом классификации типов идентичности, поиском доминант, показателей, критериев, характеризующих уровень сформированности идентичности студентов-журналистов занимаются исследователи В.Ф. и Е.В. Олешко, делая акцент на идентичности профессиональной: «…достаточно четкими «маркерами» могут являться нормативные, профессионально-коммуникативные и социально-личностные характеристики журналиста цифровой эпохи, которые можно определить

[309] Там же. – С.118.
[310] Там же.

также как более или менее успешную модель реализации человека в профессии»[311].

Е.Е. Пронина в одном из исследований делает принципиальный вывод о том, что «под влиянием современных электронных медиа ускоренно складывается новый психотип личности, характерной чертой которого является стремление к независимости. Наибольший эволюционный эффект вызывает сочетание альтруистических ценностей и сетевой коммуникативной активности. Соединение бескорыстной просоциальной мотивации и коммуникативной направленности по существу соответствует профессиональной идентичности журналиста в ее чистом, «генотипическом» виде. В этой связи широкое распространение «народной журналистики» является одновременно неотъемлемой чертой информационного общества и основным средством эволюции личности в массовой коммуникации»[312]. Автор отмечает стремление современных журналистов к изменению (на альтруистических началах) мира средствами массовой информации на основе собственного мировоззрения и миропонимания.

С нею не согласен В.В. Тулупов, который, оценивая современных молодых журналистов, говорит о том, что молодежь не желает бороться с социальными проблемами; меняется «мировосприятие вчерашних романтически настроенных студентов. К сожалению, и в молодежной среде наступила какая-то апатия: юные уже не митингуют, не дискутируют по поводу судеб страны, предпочитая пресс-клубам клубы ночные; некоторые из них больше консерваторы и прагматики, чем преподаватели, сформировавшиеся в далекие шестидесятые и семидесятые…»[313].

Мы уверены, что исследование ключевых компонентов идентичности студентов вузов, будущих журналистов позволит скорректировать

[311] *Олешко В.Ф., Олешко Е.В.* Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №2 (32). – С. 138.
[312] *Пронина Е.Е.* Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ / Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. – С. 73.
[313] *Тулупов В.В.* О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). – С. 9.

образовательный процесс с целью содействия полноценной профессиональной самореализации выпускников направления «Журналистика» в цифровую эпоху. На основе собранных качественных данных мы сможем «экстраполировать выводы на широкий круг проблем, связанных с определением не только социального, но и медийного статуса личности, что способствует поиску пути органичного вхождения индивидов в противоречивый, постоянно меняющийся мир. Ведь это во многом зависит от способности молодого человека к самопознанию, самооценке, от поиска вариантов оптимального баланса в его отношениях с другими людьми в целом и представителями старших поколений в частности»[314].

Выводы по параграфу 1.4.:

В параграфе определены функциональные аспекты трансформации социокультурной идентичности студентов-журналистов, делается вывод о том, что классификация ключевых аспектов идентичности затруднена в силу динамического характера действительности, постоянной смены социального ландшафта. И далеко не последнюю роль в данном случае играет цифровизация, которая имеет как положительные черты, так и угрозы в области массмедиа. При этом исследования (прежде всего качественные, в силу творческой специфики журналистской профессии) ключевых компонентов идентичности студентов-журналистов дают материал для внесения изменений в образовательный процесс в вузе с целью содействия полноценной профессиональной самореализации выпускников, развитию их творческого потенциала.

[314] *Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Мухина О.С.* Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 4. – С.135 – 157.

ГЛАВА 2. ТВОРЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ В УНИВЕРСИТЕТЕ ЛИЧНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Оценка уровня сформированности составляющих целостной медиаличности студента-журналиста уральского вуза

Формирование целостной медиаличности является, по нашему глубокому убеждению, основной целью вузовского медиаобразования. Креативность, творческие компетенции, творческое мышление до сих (даже с учетом тех глобальных трансформаций, которые происходят в медиапространстве) остаются ее базовой составляющей и основой профессиональной деятельности журналиста. Мы полагаем, что именно высокий уровень креативности является основным преимуществом начинающего журналиста в рамках существующей конкурентной борьбы в медиаполе.

Под «креативностью» мы понимаем «способность находить нестандартные решения, которые зачастую идут вразрез с общепринятыми установками, но позволяют достичь запланированных учебных результатов. Креативность тесно связана с мотивацией, саморазвитием личности в рамках учебной деятельности. Подобное качество позволит выпускнику с минимальными потерями адаптироваться в социуме, который требует от специалиста новаторских решений при выполнении профессиональных обязанностей»[315]. Креативность как бы объединяет все остальные необходимые современному журналисту компетенции, дает толчок к его профессиональному саморазвитию.

[315] *Гаврилов В.В.* К вопросу оценки креативной компетенции студентов-журналистов / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. – № 2. – С. 393.

Очевидно, что при оценке степени сформированности компетенций обучающихся медиапедагоги должны представлять образ «идеального журналиста» (Д. Рэндалл, В.И. Кузин, Г.В. Прутцков, М.А. Васильченко, А.В. Толоконникова, Л.П. Шестеркина и др.), целостной медиаличности, понимать, какое место занимает креативность в общем наборе компетенций и что нужно предпринять для повышения качества отечественного медиаобразования.

Исследователь Н.Ф. Хилько, с учетом современных социокультурных трансформаций, определяет следующие проблемы отечественного медиаобразования и способы их решения:

«– возрождение и все большее распространение академических форм массового медиаоборазования: факультативов, спецкурсов;

– устранение диспропорции между развитием сети форм массового медиаобразования в европейской части России и в Сибири, где их число невелико;

– проведение в сибирских городах медиафорумов и фестивалей любительского фото / видеотворчества, спецкурсов и олимпиад для школьников и студентов;

– увеличение числа организационных форм массового медиаобразования при творческих союзах и их взаимодействие с коммерческой сферой;

– создание новых интегративных форм (галереи-студии при музеях, мастерские-студии при творческих союзах, школы–студии при учреждениях дополнительного образования в сфере кино и фотографии;

– создание отделов кино/фотоискусства при Центрах искусств;

– творческая и научная консолидация различных организаций, обновление организационных форм и все большее взаимодействие с Ассоциацией медиаобразования и кинопедагогики России;

– возрождение школ руководителей кино / видеолюбительских объединений при Всероссийском университете кинематографии, Санкт-

Петербургском университете кино и телевидении, московской фотошколе им. А. Родченко»[316]. В данном случае делается акцент на развитии творческих способностей обучающихся.

И.А. Фатеева считает медиаобразование одной из научно-образовательных областей, «предметом которой являются средства массовой информации и коммуникации в педагогическом аспекте их многообразных связей с миром, обществом и человеком. В теоретическом отношении эта область лежит на пересечении педагогики и комплексной науки о медиа, а в практическом подразумевает совместную деятельность обучающих и обучаемых по подготовке населения к жизни в медиатизированном мире, … все целенаправленные и систематические действия, предназначенные для удовлетворения образовательных потребностей, порождаемых фактом существования массмедиа»[317]. По мнению автора, необходимо готовить обучающихся к системному взаимодействию с аудиторией. Навык создания оригинального медиапродукта и умение работать с информацией в медиаполе становятся для И.А. Фатеевой в данном случае определяющими. Медиаобразование понимается как двусторонний процесс взаимодействия педагога и обучающегося. Журналист не просто генерирует идеи и создает оригинальные медиапродукты, но при этом успешно отвечает на вызовы, которые несет цифровизация СМИ. Акцент автор делает на демократических и гуманистических ценностях.

Во многих своих работах А.В. Федоров проводит идею развития критического мышления, медиакомпетентности обучающихся, что, в свою очередь, будет содействовать, по мнению автора, формированию «общества

---

316 *Хилько Н.Ф.* Особенности развития современного медиаобразования в России / Материалы международной научной конференции «Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций / Отв. ред. К.Э. Разлогов и А.В. Федоров. – М.: Российский институт культурологии, 2012. – С.215-216.

317 *Фатеева И.А.* Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. – С. 11, 13–14.

медиакомпетентных граждан»[318]. Также исследователь перечисляет те процессы, которые мешают эволюции отечественного медиаобразования, это: инертность системы образования высшей школы, отсутствие курсов по выбору по медиаобразованию (в рамках «регионального компонента») для самого широкого круга лиц, а также «традиционные подходы структур Министерства образования и науки, концентрирующих свое внимание на поддержке учебных курсов по информатике и информационным образовательным технологиям при куда меньшем внимании к актуальным проблемам медиапедагогики»[319].

Согласимся с А.В. Федоровым в том, что целью медиаобразования не должно быть только формирование цифровой грамотности личности. Медиапедагогика гораздо сложнее, чем ее зачастую понимают исследователи и чиновники. Она связана прежде всего с формированием мировоззрения индивида, его будущей социализацией и самоидентификацией.

В эпоху цифровизации СМИ о личностноориентированном медиаобразовании, его экзистенциальном характере пишут такие авторы, как В.В. Тулупов, В.Ф. Олешко, А.В. Федоров, И.А. Фатеева, Т.Ф. Ляпкина и многие другие. В этом случае ключевая цель медиапедагогики – формирование *«массмедийной личности пользователя»*.

Если говорить о *социологическом портрете* представителей цифровой эпохи, то его в настоящее время «образуют такие качества, как «тотальная» креативность, инновационность (подразумевающая разрушение и отказ от традиционных устоявшихся форм в бизнесе и построении деловых отношений – демократичность), информированность, благодаря постоянной включенности в поисковую деятельность, многозадачность (способность решать несколько когнитивных задач одновременно). Исследователи также определяют и проблемные зоны «цифрового поколения» – информационную перегруженность и как следствие – снижение способности формировать и

[318] *Федоров А.В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Директ-Медиа, 2014. – С.617.
[319] *Федоров А.В.* Современное массовое медиаобразование в России: поиски новых теоретических концепций и моделей // Инновации в образовании. 2009. № 9. – С. 20.

оперировать знаниями (т.е. систематизировать информацию, последовательно ее осваивать, выстраивать логические связи, структурировать материал), интернет-зависимость, контакты со злоумышленниками и доступ к «опасному» контенту (проявления агрессии, домогательства, призывы к насилию, порнография), трансформация (порой разрушительная) понятий личного пространства, защиты личных данных, авторских прав»[320]. Приведенные данные подтверждают идею о том, что субъект внутри медиаполя формируется как личность, стремится к творческой самореализации.

О формировании личности пользователя в рамках медиаполя, о разрешении им экзистенциальных вопросов, о положительном влиянии цифрового пространства на процессы идентификации и жизненного выбора личности говорит Т.Ф. Ляпкина. Она называет следующие аспекты:

«– помощь в осознании и принятии бренности своего тела и болезней, а также смерти;

– предоставление возможности заглянуть в жизнь другого человека;

– расширение своего личного опыта»[321].

Формирование личности происходит не само по себе, не в изоляции, а под влиянием, в том числе, и внешних факторов в процессе постижения окружающего мира (интериоризация), при принятии или непринятии духовно-нравственных ценностей, образцов поведения социума (культуросообразная норма).

Учитывая отсутствие в отечественной науке единого мнения относительно путей развития медиаобразования, с целью определения его ключевых проблем, а также перспективных направлений развития в цифровую эпоху, в 2023–24 году нами было проведено масштабное анкетирование[322] среди активных участников медиаполя в Уральском федеральном округе. Мы

[320] Формирование личной идентичности пользователей посредством новых медиа. – URL: https://cyberpedia.su/23x4d83.html (дата обращения: 28.12.2023).
[321] *Ляпкина Т.Ф.* Конструирование и репрезентация идентичности в массмедиа / Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2015. Том 16. Выпуск 2. – С. 293.
[322] Анкета размещена в приложении к исследованию.

также предположили, что полученные данные позволят нам составить портрет «идеального выпускника» вуза (будущего журналиста) с учетом требований медиапространства и социума, что, в свою очередь, позволит скорректировать учебные планы по направлению 42.03.02 «Журналистика» с целью повышения эффективности образовательного процесса.

В опросе приняли участие 375 человек. Возраст: от 18 до 60 лет. Это были студенты и преподаватели вузов округа (Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Сургутский государственный педагогический университет, Сургутский государственный университет, Югорский государственный университет, Нижневартовский государственный университет), практикующие журналисты.

Анкета начиналась с вопроса: «Какие проблемы практической журналистской деятельности Вы считаете наиболее актуальными?». Этот вопрос был для нас чрезвычайно важен. Говоря о тенденциях развития медиаобразования в нашей стране, намечая структуру педагогической концепции (или модели), которая может быть использована при обучении студентов-журналистов в вузе, исследователям необходимо четко понимать, с какими проблемами сталкиваются журналисты-практики, какие задачи они решают в настоящее время.

Необходимо было выбрать не более трех вариантов ответов из 14 предложенных. Также участникам анкетирования была предоставлена возможность предложить свой вариант, поскольку мы отдавали себе отчет в том, что все основные проблемы современной журналистики в анкете перечислить невозможно.

Назовем пять проблем, которые, по итогам анкетирования, получили наибольшее количество выборов.

1) *Большой объем информации* (данный вариант выбрало подавляющее большинство опрошенных – 87%). Анализ научной литературы также подтверждает, что данная проблема является для журналистов доминирующей.

Благодаря цифровым инструментам специалист получает практически не ограниченный доступ к информации, но часто не имеет возможности ее качественно переработать, проанализировать, верифицировать. Осознавая данную проблему, журналисты (особенно работающие в конвергентных редакциях) все активнее начинают использовать цифровые инструменты, в основе которых лежит искусственный интеллект (ИИ). Мы имеем виду, прежде всего, программы, способные «перерабатывать» и структурировать большие объемы данных («big data»), например: «Brand Analytics», Industry Insights, Meltwater, «Медиалогия SM», «СКАН-Интерфакс», «Интегрум Мониторинг СМИ» и многие другие). Но следствием использования таких программ зачастую является отход журналиста от личного участия в создании контента, невозможность применять свои творческие способности. Пока специалисты еще в состоянии отличить авторский текст от того, который создал ИИ, однако в скором времени эта разница перестанет быть заметной. И в этом случае, мы убеждены, только творческий журналист, способный создавать оригинальные тексты, сохранивший свой индивидуальный стиль, будет востребованным на рынке информационных услуг.

2) *Манипуляции общественным сознанием со стороны СМИ* (64% выборов). Влияние СМИ на реципиентов не всегда является положительным, что в эпоху информационных войн вполне объяснимо. Однако медиапедагоги должны на этот аспект обратить самое пристальное внимание.

3) *Профессиональная этика журналиста* (53%). Нетрудно заметить, что данная проблема непосредственным образом связана с предыдущей. В эпоху цифровизации СМИ журналист получает достаточно эффективные инструменты воздействия на свою аудиторию. Цифровизация делает такое воздействие, с одной стороны, более массовым, а с другой – более адресным (таргетированным). В этой связи перед практикующими журналистами встает ряд вопросов этического характера. К сожалению, специалист далеко не всегда имеет возможность выражать исключительно собственное мнение,

транслировать свою личную позицию, соглашаясь с политикой редакции. Часто эта политика идет в разрез с собственными убеждениями индивида, возникает когнитивный диссонанс, намечаются деструктивные процессы в рамках самоидентификации. Мы полагаем, что только целостная медиаличность, обладающия необходимым набором профессиональных компетенций, четкими жизненными установками, способна избежать кризиса самоидентификации, сохраниться от профессионального выгорания. Повторим, что основа для успешного формирования самоидентификации личности (прежде всего профессиональной) может и должна быть заложена в вузе, в рамках медиаобразования.

4) *Взаимодействие властных структур и представителей СМИ* (44%).

5) *Законодательство по СМИ* (39%).

Несомненно, эти проблемы являются давними, но, как видим, до сих пор остаются актуальными. Участники опроса отмечают несовершенство законодательной базы, указывают на контроль СМИ (вероятно, по их мнению, избыточный) со стороны государственных институтов. Мы понимаем, что, в связи с серьезными социокультурными трансформациями, необходимо усовершенствовать прежде всего закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации». Отметим при этом, что закон очерчивает границы правового поля, в котором журналист-практик может творить, транслировать свои идеи, мысли, интенции. Последняя редакция данного закона состоялась совсем недавно – 23 ноября 2024 г. И такая работа продолжается в настоящее время. Важно в процессе законотворчества ответственным лицам более тесно взаимодействовать с журналистской общественностью, проводить публичные обсуждения, дискуссии по проблемным вопросам, чтобы быстрее отвечать на вызовы современности.

Остальные проблемы из списка предложенных (гласность и доступ к информации; юридическая и экономическая зависимость СМИ; конкуренция со стороны «гражданских журналистов»; цифровизация СМИ; конвергентные

процессы в журналистике…) оказались менее значимыми для респондентов. Тем не менее, данные проблемы являются достаточно актуальными, и их актуальность с каждым днем возрастает. Прежде всего, мы имеем в виду конвергенцию знаковых систем и цифровизацию СМИ. Но опрос показал, что, к сожалению, специалисты не считают их пока существенными. Мы же полагаем, что именно на этих вопросах и должно сконцентрировать свое внимание отечественное медиаобразование в ближайшие годы.

Следующий вопрос анкеты был сформулирован таким образом: «Назовите характеристики, отличительные черты, личностные качества журналиста-профессионала (не менее 5)». В данном случае мы стремились, на основе мнений респондентов, получить образ «идеального журналиста», то есть, в нашем случае, образ выпускника вуза, который должно формировать современное отечественное медиаобразование с учетом социального запроса и глобальных социокультурных изменений. Представим перечень этих качеств в виде таблицы (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Основные характеристики личности журналиста, выпускника вуза

№	Характеристика
1	Профессионализм, компетентность
2	Желание узнавать новое
3	Коммуникативность
4	Гражданственность
5	Грамотность
6	Ответственность
7	Оперативность
8	Работоспособность
9	Внимание к деталям

10	Правдивость
11	Креативность

«Коммуникативость, грамотность, любознательность, оперативность – качества, которые, безусловно, необходимы любому журналисту (так было всегда). При этом отметим, что респонденты на «почетное» четвертое место поставили *гражданственность*, то есть служение не личным интересам, а государству и его гражданам. В условиях информационных войн, противостояния идеологий в рамках медиаполя, как нам кажется, это чрезвычайно важный аспект при реализации современной концепции медиаобразования.

Для нас стало неожиданностью, что *креативность* оказалась на последнем месте. Мы считаем, что именно креативность должна стать той базовой характеристикой журналиста-профессионала, целостной медиаличности, которая позволит конкурировать с информационными продуктами ИИ и «гражданскими журналистами». Однако респонденты не видят данной угрозы или не придают ей особого значения.

Кроме того, данный ответ в некоторой степени противоречит их ответу на вопрос «По-Вашему, в журналистике больше от творчества или ремесла? Аргументируйте, пожалуйста, свой ответ». Как правило, респонденты сходились на том, что в журналистике «того и другого должно быть поровну», «50 на 50», «одно без другого невозможно». Очевидно, именно «оперативности» и «работоспособности» (7 и 8 места в рейтинге) требует сейчас от журналиста рынок медиауслуг (большой объем поступающей информации, сжатые сроки при подготовке материала, политика редакции и т.д.). И в этой связи приходится констатировать, что пока побеждает в

конвергентной редакции «рутина», «ремесло», скорость, а не творческий подход к подготовке медиаматериала»[323].

Затем участникам анкетирования было предложено дать оценку современному российскому медиаобразованию по шкале от 1 до 10. Ответы были ожидаемы: как правило, респонденты ставили высший балл. Подавляющее большинство (95%) отмечало, что отечественное медиаобразование соответствует современным реалиям, учитывает актуальные социальные запросы.

«При этом большинство респондентов (95%) утверждали, что вузовское журналистское образование соответствует современным реалиям, запросам российского общества. Полагаем, мы получили такие ответы не в силу того, что в российском медиаобразовании не существует никаких проблем и противоречий, но потому, что, как правило, журналисты-практики не задумываются о них, трудясь в ограниченном пространстве редакции, решая локальные задачи. Не будем забывать, что журналистика УрФО относится к региональной, а это означает, что перед нею, как правило, стоят конкретные задачи освещения проблем округа»[324].

«В рамках своей профессиональной деятельности региональные журналисты редко говорят о проблемах российского общества в целом, еще реже анализируют тенденции в развитии медиаобразования на государственном уровне, ограничиваясь вопросами региона»[325].

Далее, в логике нашего исследования, респондентам был задан вопрос «Что мешает студенту-журналисту в его профессиональном развитии при обучении в вузе?». Было необходимо выбрать не менее 5 вариантов ответов из предложенных.

---

[323] *Гаврилов В.В.* Ключевые проблемы и тенденции развития современного массового медиаобразования (на основе изучения мнения представителей медиасообщества Уральского федерального округа) / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. №5(86). – С. 179.

[324] Там же.

[325] Данный вывод отчасти подтверждают результаты нашего исследования, в котором журналистские тексты УрФО рассматривались как единый культурный феномен (см.: *Олешко В.Ф., Гаврилов В.В.* Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход / Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 3. – С. 452-469.)

«В первую пятерку вошли следующие помехи и затруднения: неумение распределять усилия, время в рамах образовательного процесса (87%); незнание законодательства РФ (63%); боязнь публичного выступления (59%); нет возможности реализовать творческие способности на учебных занятиях (55%); нет погружения в практику журналистской деятельности (много теории) (52%).

Также достаточно большое количество выборов получил такой вариант, как «Не хватает консультаций, учебных занятий с журналистами-практиками, будущими работодателями» (35%).

Остальные проблемные моменты (отсутствие авторитетов, образцов для подражания; большое количество предметов; непонятен набор предметов (не все имеют отношение к журналистике); недостаточная материально-техническая база в вузе (отсутствие необходимой техники, оборудования, кабинетов и т.д.); отсутствие методических рекомендаций, учебных пособий по дисциплинам; не хватает погружения в научную деятельность (подготовка статей, проведение экспериментов, конференции и т.д.); низкое качество преподавания; недостаточная цифровизация обучения) не были отмечены респондентами как значимые.

Таким образом, обнаруживается разрыв между теорией и практикой в обучении. Знание законодательства, ораторские навыки, погружение в практическую работу и реализация в рамках профессиональной деятельности своего творческого потенциала – вот те аспекты, которые действительно могут содействовать более успешной социализации и профессионализации выпускников. Также вновь отметим, что респонденты, как правило, не видят проблем, связанных с цифровизацией СМИ, не считают их значимыми, хотя очевидно, что этот процесс становится сейчас доминирующим в медиапространстве. В этой связи, в рамках медиаобразования набор дисциплин, материально-техническое обеспечение и научная деятельность будут являться важными, но сопутствующими элементами.

Чтобы избежать субъективности в выводах, мы решили уточнить у респондентов: «Каким аспектам современной журналистики следует уделить внимание медиапедагогам и преподавателям журфаков?». Ответы на данный вопрос, как нам кажется, способны помочь исследователям при разработке универсальной педагогической концепции / модели медиаобразования в России, зададут вектор развития медиаобразования с учетом новейших социокультурных трансформаций»[326]. Полученные данные представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Основные аспекты медиаобразования (на основе мнений респондентов)

№	Характеристика
1	Конвергенция
2	Обратная связь с потребителями информации
3	Средства и способы распространения информации
4	Креолизованные (изобразительные) тексты
5	Работа с большими объемами данных (сбор, анализ).
6	Манипулирование сознанием
7	Творческая реализация журналиста
8	Коммерциализация СМИ
9	Виртуальные угрозы
10	Цифровизация СМИ
11	Новые жанры

В данном случае также приходится указать на несколько противоречий. «Доминируют практические аспекты, связанные непосредственно с

[326] *Гаврилов В.В.* Ключевые проблемы и тенденции развития современного массового медиаобразования (на основе изучения мнения представителей медиасообщества Уральского федерального округа) / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. №5(86). – С. 180.

подготовкой медиапродукта и его трансляцией на аудиторию (пункты со 2 по 7). Безусловно, современный журналист должен уметь находить информацию, творчески перерабатывать большие объемы данных, работать в различных знаковых системах, рефлексировать по поводу обратной связи. При этом большинство респондентов отметило, что современному журналисту приходится работать в условиях конвергентной редакции, однако сама цифровизация, которая, собственно, и породила данный феномен в журналистике, а также виртуальные угрозы, которые цифровизация несет пользователям, поставлены на 9 и 10 позиции.

Одним из основополагающих в свете выбранной нами темы стал вопрос «Какие компетенции помогут начинающему журналисту стать конкурентоспособным на медиарынке?». Респондентам предлагалось выбрать не более 5 вариантов ответа. Лидирующие позиции заняли следующие компетенции:

1) умение оценивать состояние медиапространства и социокультурные трансформации в обществе (83%);

2) творческие способности (79%);

3) мотивация (72%);

4) умение находить, перерабатывать и транслировать информацию (68%);

5) способность создавать оригинальные медиатексты - анализировать целевую аудиторию (61%);

6) эффективно использовать информационные технологии в профессиональной деятельности» (52%).

Журналисты-практики и студенты, обучающиеся по направлению «Журналистика», существуя все-таки в региональном медиапространстве, не выделяют как значимые такие компетенции, как «высокий уровень языковой компетенции и речевой коммуникации», «аналитические способности», «четкая гражданская позиция», «способность к рефлексии (то есть способность

оценивать эффективность собственной деятельности)», «стремление к саморазвитию и самообразованию»; «умение эффективно работать в условиях конвергентной редакции». К сожалению, в большинстве случаев рутинная работа в редакции не предполагает, по мнению респондентов, применения аналитических способностей, не требует профессионального роста»[327].

Однако исключительное внимание медиапедагогов к проблемам регионального характера, отсутствие творческого, эвристического подхода к выполнению учебных задач в рамках вузовского медиаобразования ни в коей мере не будут способствовать формированию умений работать с различными видами информации, готовить оригинальные медиапродукты при комбинировании различных знаковых систем (речь, в частности, идет о креолизованных текстах, аналитических материалах с использованием инфографики и т.д.), использовать современные технологии, кроме того, это негативно скажется на мотивации обучающихся.

Важнейшие компетенции, составляющие образа «идеального журналиста», выделенные респондентами, в высокой степени коррелируют с характеристиками «целостной медаличности», выделенными нами ранее: «умение анализировать информацию и креативно ее перерабатывать; способность к рефлексии и саморефлексии; знание концептосферы родного края <…>, владение культурным кодом, принципами культуросообразности; ясная гражданская позиция с опорой на социокультурную норму; стремление к самообразованию, саморазвитию; стремление к социальной адаптации и профессионализации; умение анализировать общественное мнение, понимание текущей политической ситуации; знание медиарынка, его трендов; владение информационными технологиями; опыт медиапроектирования, умение создавать оригинальные журналистские тексты в различных знаковых

[327] Там же. – С. 181.

системах»[328]. Однако следует отметить и расхождения. К сожалению, участники анкетирования не видят угроз цифровизации СМИ, не придают большого значения тем преимуществам, которые дает использование цифровых инструментов при обработке больших объемов данных, при подготовке оригинальных медиапродуктов и их трансляции на аудиторию, практические умения доминируют над креативностью.

При этом мы полагаем, что именно системный подход при выделении ключевых компетенций медиаличности и при их формировании позволит в полной мере учитывать в образовательном процессе социокультурные трансформации последних лет, а также социальный запрос.

Итак, определив основные качества современной медиаличности, необходимые для ее успешной социализации и профессионализации, перейдем к вопросу оценки уровня их сформированности.

Цифровизация медиапространства, безусловно, оказала влияние как на мировоззрение, идентификацию каждого из участников коммуникации, так и на ментальное пространство нашего социума в целом.

И если мы говорим о глубоких социокультурных изменениях в связи с цифровизацией СМИ, способах получения, переработки, трансляции информации, то, безусловно, должны указать на изменения в требованиях, которые предъявляет социум к отечественным журналистам, непосредственным акторам медиапространства. Эти изменения, в свою очередь, приводят к иному пониманию эффективности деятельности журналиста и журналистского текста (в самом широком его толковании). Что в данном случае становится доминантой: ремесло, рерайтинг, виртуозное владение цифровыми инструментами, позволяющими перерабатывать большие объемы данных и за счет таргетированного распространения информации достигать сугубо прагматических целей – или выработка

[328] *Гаврилов В.В.* Роль технологии вузовского проектного обучения в подготовке целостной медиаличности / Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. № 2. – С. 371.

индивидуального (авторского) стиля, глубокая аналитика, творческий подход к каждому сообщению? Что исследователям брать за основу при оценке уровня профессиональной подготовки выпускника вуза?

Научных данных по данному вопросу накоплено немало. Так, Л. Г. Свитич в одной из работ перечисляет ключевые, по ее мнению, качества журналиста: «…талант, литературные, творческие способности, любовь к профессии и работоспособность. Успеха в профессии добиваются те, у кого сильно развита творческая доминанта, желание заниматься журналистикой. Журналист должен быть широко образованным, культурным человеком, у которого широкая эрудиция сочетается с глубокой компетентностью в той сфере, которую он освещает. И тому немало способствует природная любознательность и способность постоянно учиться, пополнять свои знания. Очень важны такие качества, как адаптивность, умение приспособиться к любым обстоятельствам, работать в любой обстановке; находчивость, быстрота реакции и мужество, смелость, желание идти на риск, инициативность, выносливость, стрессоустойчивость. Нельзя представить журналиста без таких свойств, как коммуникабельность, умение общаться с людьми, понимать их потребности и интересы»[329]. Несложно заметить, что в начале «нулевых» в России сложился образ журналиста-эрудита, мотивированного, творческого, коммуникабельного, работоспособного, легко адаптирующегося к любым переменам. Но перечисленные качества актуальны и в наше время, как были они актуальны и в прошлом веке. Однако перемены в журналистике происходят, и они, являясь ответом на социокультурные изменения, весьма существенны[330], их нельзя игнорировать.

Большинство из этих изменений связаны с цифровизацией СМИ и конвергентными процессами в журналистике. А это значит, что при

[329] *Свитич Л.Г.* Профессия: журналист. – М. Аспект Пресс, 2003. – С. 102–103.
[330] *Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А.* Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. – С. 66.

формировании образа «идеального журналиста» в рамках отечественного медиаобразования необходим синтез как традиционных качеств, так и новых, учитывающих современные реалии. Современный журналист должен быть способен «собирать и творчески перерабатывать информацию, но и, используя цифровые инструменты, эффективно воздействовать на аудиторию, транслировать значимые ценности»[331].

Так, Л.П. Шестеркина перечисляет следующие компетенции, которыми должен владеть современный журналист-практик:

«– знание информационных потребностей своей аудитории;

– понимание системы ценностей целевой аудитории: фигуры-«маяки», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам;

– понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента;

– умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в Интернете;

– умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения, а также обладание навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации);

– умение использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста, работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и др. Кроме того, базовым умением для студентов должен быть навык съемок, записи и редактирования фото-, видео-, радиоматериалов»[332].

[331] Там же. С.53.
[332] *Шестеркина Л.П.* Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт. – Челябинск, 2013. – С. 15-16.

Итак, современный отечественный медиарынок нуждается в профессионалах, владеющих, кроме традиционных навыков, цифровыми технологиями, способных создавать оригинальные медиапродукты с учетом запросов аудитории, работать в различных знаковых системах, комбинировать их при необходимости.

Значит, повторим, необходимо не только создать педагогическую концепцию, работающую на формирование обозначенных компетенций, но и критерии оценки уровня их сформированности.

В своем исследовании мы используем термин «целостная медиаличность», под которым понимаем актора медиапространства, способного эффективно взаимодействовать с аудиторией, в процессе профессиональной самореализации и самоидентификации. Это *профессиональный* субъект медиаполя, *«осознанно и системно* использующий все доступные инструменты (прежде всего цифровые) с целью эффективного воздействия на медиасреду, творчески перерабатывающий информацию, транслирующий культуросообразную норму»[333]. Это «идеальный» или «универсальный»[334] журналист, обладающий необходимым и обязательным набором профессиональных компетенций. Набор этих компетенций требует, безусловно, уточнения и определяется выбранной исследователем моделью медиаобразования.

В этой связи возникает проблема выбора инструментов / методов оценки уровня развития необходимых качеств личности журналиста с учетом творческого характера профессии.

В настоящее время к вопросам изучения личности журналиста, уровня сформированности тех или иных ее качеств (как личностных, так и

---

[333] *Гаврилов В.В.* Медиаинтеллект как сущностная характеристика целостной медиаличности / Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 2. – С. 54.

[334] Термин введен в научный обиход английским исследователем Д. Рэндаллом. «Универсальный журналист» - специалист широкого профиля, способный работать в любых условиях, создавать медиапродукты в любых знаковых системах, с любыми целями, способен не только собирать и перерабатывать информацию, но и распространять ее, получая прибыль.

профессиональных) социологи, психологи, журналисты-практики, медиапедагоги проявляют большой интерес.

Мы уже упоминали *метод анализа биографии журналиста как текста* А.М. Сосновской[335]. Профессиональные качества, по мнению автора, превалируют над личностными и являются залогом успешной профессионализации и социализации.

Исследователь В.Т. Абишева на первое место в классификации качеств журналиста ставит его профессионализм[336]. Вспомним также классификацию В.И. Кузина на основе метода теоретического моделирования[337]. Акцент сделан на поведенческие стереотипы субъектов медиапространства.

Е.П. Прохоров схему личности «универсального» журналиста описывает в виде концентрических кругов. Ядро схемы – «мировоззренческие установки» и «творческие потенции» специалиста. Следующий уровень – «интеллект», «эмоции», «воля», «физические данные», затем идут «уровень образования», «кругозор», «профессиональные навыки». Последний круг – это профессиональный опыт журналиста, который объединяет все перечисленные выше характеристики[338].

Метод экспертной оценки личностных характеристик журналиста в своих трудах предлагают исследователи И.М. Дзялошинский[339] и В.Ф. Олешко[340]. В процессе сбора эмпирических данных в рамках исследования нами использовался тест речемыслительной креативности (РМК, отдаленных ассоциаций) С. Медника. С его помощью мы определяли

---

[335] *Сосновская А.М.* Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). – СПб., 2005. – 206 с. – URL: http://evartist.narod.ru/text19/041.htm (дата обращения: 9.01.2024).
[336] *Корконосенко С.Г.* Социология журналистики. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – С. 43-48.
[337] *Кузин В.И.* Психологическая культура журналиста. – СПб.: СПбГУ, 2004. – С.78.
[338] *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.
[339] *Дзялошинский И.М.* Методы изучения личности журналиста / Официальный сайт Дзялошинского Иосифа Михайловича. – URL: https://dzyalosh.ru/03-05-Avtor-Jurnalistika/russ-jornal/1-5.pdf (дата обращения: 12.01.24).
[340] *Олешко В.Ф.* Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 2000. – 192 с.

уровень развития креативности студентов-журналистов СурГПУ[341]. Анализ полученных в результате исследования данных подтвердил эффективность выбранной нами методики[342].

Однако цифровизация медиаполя выдвигает новые требования к формированию личности журналиста и, следовательно, ставит новые задачи перед медиаобразованием. Эффективным журналист может считаться лишь тогда, когда он сам как субъект и его медиапродукты органично включены в медиапространство цифровой эпохи, являются их неотъемлемой составляющей.

Учитывая сказанное выше, дальнейшие размышления относительно перспектив изучения личности журналиста, оценки ее базовых характеристик мы бы хотели продолжить в фарватере теории о различных типах интеллекта, разработанной известным психологом, профессором Гарвардского университета (США) Говардом Гарднером.

Теория о так называемом «множественном интеллекте» представляется нам достаточно перспективной, главным образом, в силу своей универсальности, поскольку может быть применима к любой личности. Как считает Г. Гарднер, каждый индивид имеет свой неповторимый «интеллектуальный портрет» (или «интеллектуальный профиль»). Интеллект – это «гибкая, зависимая от окружающей культуры конструкция, способность человека решать проблемы, создавать ценные продукты деятельности, а также ставить новые проблемы в качестве фундамента для новых знаний»[343]. Один из видов интеллекта у человека доминирует, развит лучше других, а прочие могут быть сформированы в большей или меньшей степени. По мнению автора, это возможно потому, что

---

[341] *Гаврилов В.В.* Медиаинтеллект как сущностная характеристика целостной медиаличности / Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 2. – С. 54.

[342] См. статью: *Гаврилов В.В.* К вопросу оценки креативной компетенции студентов-журналистов / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 2. – С. 388–398.

[343] *Гарднер Г.* Типы интеллекта / ПрофТест. – URL: https://careertest.ru/tests/tip-intellekta-govard-gardner/ (дата обращения: 14.01.2024).

все выделенные и описанные виды интеллектов самостоятельны, практически автономны. Перечислим их: «музыкальный интеллект; межличностный интеллект; внутриличностный интеллект; визуально-пространственный интеллект; лингвистический интеллект; кинестетический интеллект; логико-математический интеллект; натуралистический интеллект; экзистенциальный интеллект»[344].

В контексте нашего исследования приведем в качестве примера описание «лингвистического интеллекта» (или «словесного ума» (термин Г. Гарднера. – В.Г.): «это высокое владение устной и письменной речью. Это способность эффективно использовать слова для выражения своих мыслей (а также умение понимать средства выражения других) и понимание сложных словесных конструкций с использованием необычных, технических или иностранных слов. Этот тип интеллекта часто встречается среди писателей, общественных ораторов, изучающих языки и учителей, а также в других профессиях, которые предусматривают отличное владение языковыми средствами. Лингвистический интеллект также ассоциируется с академическим способом решения проблем и абстрактным мышлением»[345]. Для журналиста язык и речь действительно являются основными инструментами для решения профессиональных задач. При этом список «типов интеллекта» не является окончательным. И сам исследователь, и сторонники теории стремятся его расширить. Так, в работе «Переосмысление интеллекта: множество интеллектов в XXI веке» Г. Гарднер вводит понятие «экзистенциальный интеллект», который отвечает за понимание личностью своего жизненного предназначения, смысла существования[346]. Кроме того, в интервью[347] 2016 года автор упоминает еще и о «педагогическом интеллекте», отвечающем за эффективную передачу учебной информации

[344] Там же.
[345] Там же.
[346] Об экзистенциальном характере журналистской деятельности в цифровом пространстве мы говорили выше.
[347] *Gardner H.* Intelligence Isn't Black-and-White: There Are 8 Different Kinds. – URL: https://bigthink.com/videos/howard-gardner-on-the-eight-intelligences/ (дата обращения: 30.01.2025).

другим людям. Данный вид интеллекта включает знание индивидом предмета, о котором идет речь, эмпатию, внимательность, перцепцию и т.д.

Данная теория в настоящее время активно используется западной педагогикой. Разработанные на ее основе методы дают возможность выявлять сильные и слабые стороны обучающегося, индивидуализировать образовательный процесс.

Также необходимо отметить, что последователями Г. Гарднера в научный оборот активно вводится понятие «социальный интеллект». Этот вопрос подробно описан в исследованиях Дж. Гилфорда, Р. Стенберга, М. Салливана, Дж. Андерсена и многих других. В нашей стране разработан диагностический инструментарий развитости по измерению данного вида интеллекта (см. работы Д. В. Ушакова, Т.В. Ясюковой, Т. Д. Савенковой, О. Б. Чесноковой, М. А. Холодной и др.). «Социальный интеллект» вбирает в себя такие аспекты, как коммуникативные компетенции, адаптивные практики взаимодействия индивидов в обществе, эмоциональный интеллект, когнитивные процессы. В системе названные аспекты определяют социальную успешность (социальную компетентность) личности. Социологи Р. Селман, Г. Олпорта, Н. Кантор, Дж. Килстра в своих трудах говорят о ведущей роли социального интеллекта в процессе решения индивидом конкретных задач по социальному взаимодействию «личность – личность», «личность – социальная группа». На основе теоретических предпосылок Г. Гарднера его последователями разработан набор тестов, которые позволяют представить «интеллектуальный профиль» личности в виде диаграммы (например, тест, разработанный специалистами компании IDRlabs и др.). Данные тесты в настоящее время активно используются за рубежом в образовательных учреждениях в рамках профориентационной деятельности.

Как уже было сказано, перечень «видов интеллекта» постоянно пополняется. С 2015 года в научный оборот вводится понятие «цифровой

интеллект» («метаинтеллект»). По мнению авторов, он отвечает за эффективную деятельность индивида в цифровом пространстве, использование цифровых технологий и т.п. Ученые из Южной Кореи (рук. рабочей группы – доктор наук в области биостатистики Пак Юхён) предложили термин «цифровой коэффициент»[348] и разработали алгоритм описания «цифрового интеллекта», который определяют как «совокупность социальных, эмоциональных и когнитивных способностей, которые позволяют людям противостоять вызовам и адаптироваться к требованиям цифровой жизни»[349]. Ниже, в качестве примера, инфографикой (см. Инфографику 1) представлен «портрет цифровой личности», включающий следующие ее характеристики: *управление экранным временем, личными данными, цифровым следом, критическое мышление, кибербезопасность, умение противостоять кибербуллингу.* Данные характеристики показаны в соотношении друг с другом по степени сформированности. Большинство из них связано с умением индивида оценивать угрозы киберпространства и противостоять им.

[348] Англ. «digital quotient» (DQ).
[349] DQ: что такое цифровой интеллект и важен ли он в современном образовании. – URL: https://skillbox.ru/media/education/dq-chto-takoe-tsifrovoy-intellekt-i-vazhen-li-on-v-sovremennom-obrazovanii/ (дата обращения: 15.01. 2024).

Инфографика 1. Оценка DQ личности

Источник: DQ Institute

Таким образом, авторы теории при оценке цифрового интеллекта серьезное внимание уделяют умению индивида адаптироваться в цифровом пространстве, эффективно использовать информационные технологии в процессе творческой самореализации, самоидентификации и профессионализации.

Принимая за основу теорию Г. Гарднера и методы оценки «цифрового интеллекта», описанные корейскими учеными, мы предлагаем (с целью объективации «замеров» и систематизации полученных нами в результате анкетирования данных) к уже названным видам интеллекта добавить еще один – *медиаинтеллект* как одну из ключевых составляющих понятия «целостная медиаличность». Мы убеждены, что его уровень может быть измерен. На основе анализа научной литературы и полученных в результате анкетирования эмпирических данных мы предлагаем включить в понятие

«медиаинтеллект» следующие основные характеристики: *1) общий уровень знаний (эрудиция), 2) креативность (способность создавать оригинальный и качественный медиапродукт) и 3) общая культура (гражданская позиция, владение культурным кодом, принятие «культуросообразной нормы»), 4) цифровая грамотность (способность противодействовать цифровым угрозам и использовать цифровые инструменты для переработки информации, создания оригинального медиапродукта, его трансляции на аудиторию, эффективного с нею взаимодействия (обратная связь); 5) языковая и речевая компетенции; 6) критическое мышление, рефлексия; 7) мотивация (стремление к самореализации и самоидентификации в медиапространстве).* Попытаемся в общем виде обосновать свою позицию.

В настоящее время любой человек, имеющий доступ в Интернет, становится субъектом не только цифрового пространства, но и медийного, которое является частью первого. Все меньше СМИ (ТВ, радио, печатные издания) остается за пределами цифрового медиаполя. Такая включенность предоставляет личности широкий спектр возможностей по получению, анализу и распространению информации, созданию оригинального контента (зачастую речь идет о сотворчестве журналиста и реципиента[350]). Однако при этом повышается ответственность актора медиапространства перед аудиторией и государственными институтами, возрастает риск манипулирования сознанием члена медиасообщества. Мы исходим из того, что «цифровая личность» должна иметь достаточно высокий уровень «цифрового интеллекта», чтобы противодействовать внешним угрозам. Следовательно, и «медиаличность» должна иметь необходимый уровень развития «медиаинтеллекта», чтобы противостоять угрозам цифровизации медиапространства, эффективно использовать цифровые инструменты в процессе творческой самореализации и идентификации. Формировать целостную, гармоничную медиаличность должны, прежде всего, институты

[350] См., например, исследования проф. В.Ф. Олешко по данному вопросу.

медиаобразования. Как следует из проведенного нами анализа научной литературы, учебных программ вузов и полученных результатов анкетирования, современное журналистское и педагогическое сообщество недооценивает вызовы и угрозы цифровизации СМИ, но также и те возможности, которые она предоставляет субъекту медиапространства. В этой связи личность в медийном поле, как правило, понимается как объект, который испытывает негативное воздействие цифровой реальности.

Мы же понимаем ее как субъект медиапространства, поскольку любой индивид, владея необходимыми компетенциями, грамотно используя цифровые технологии, применяя креативный подход, становится соавтором медиапродуктов, создает оригинальный контент и даже *новые смыслы*. Иными словами, субъектность актора медиапространства заключается в способности влиять на мировоззрение граждан, обогащать и трансформировать ментальное пространство социума.

Именно благодаря творческим приемам, оригинальной подаче материала «общественная журналистика» привлекает к себе пользователей. Однако стремление «увеличить количество просмотров», «монетизировать» свой труд в медиапространстве за счет привлечения рекламодателей заставляет «блогеров», «стримеров», «ютуберов» и пр. транслировать скандальные новости, непроверенную или заведомо ложную информацию, при этом зачастую они не несут юридической ответственности за сказанное или показанное. В борьбе с фейками, ложными ценностями и стереотипами, созданными в недрах цифрового медиапространства, с искажениями объективной действительности обязано, безусловно, участвовать государство. Профессиональная журналистика должна противопоставить этому ответственное отношение к верификации информации, подготовке и распространению материалов, творчество. Медиаобразование должно готовить специалистов с высоким уровнем медиаинтеллекта. Безусловно, оценка творческих способностей личности, уровня сформированности его

профессиональных качеств требует от исследователей разработки и верификации объективных критериев. Мы полагаем, что система оценки медиаинтеллекта, включающей обозначенные выше параметры, может стать одной из составляющих оценки медиаличности, его профессиональных и личностных качеств.

Предлагая оценивать (с помощью анкетирования и тестирования) обозначенные выше параметры медиаинтеллекта, мы понимаем, что их перечень может быть дополнен, скорректирован. Однако мы убеждены в оправданности такого похода и в его перспективности при условии, что «медиаинтеллект» субъекта медиапространства будет оцениваться в системе, в совокупности и взаимной соотнесенности выбранных медиапедагогом параметров. Это, в свою очередь, даст возможность создавать «портрет медиаинтеллекта личности» (что обеспечит индивидуальный подход в обучении), оценивать уровень готовности личности к ее включению в медиапространство в качестве субъекта, деятеля, корректировать методику обучения, элементы рабочей программы в соответствии с полученными в результате исследования результатами.

Выводы по параграфу 2.1.:

На основе анализа научной литературы по теме, а также данных, полученных при проведении анкетирования, приходится констатировать, что далеко не всегда современное медиаобразование ставит перед собой цели, учитывающие социокультурные трансформации последних лет. Медиапедагоги, журналисты-практики, студенты направления 42.03.02 «Журналистика» не всегда видят угрозы цифровизации медиапространства и те возможности, которые она предоставляет субъекту медиапространства для творческой самореализации и идентификации. В качестве одного из путей изменения ситуации мы предлагаем ввести в практику отечественного

медиаобразования исследование медиаинтеллекта обучающихся как основной составляющей целостной медиаличности. Мы полагаем, что накопление эмпирической базы по данному вопросу позволит медиапедагогам, экспертам точнее представить образ «идеального журналиста», выпускника вуза, отвечающего запросам социума, способного достойно противостоять угрозам цифровизации СМИ, творчески перерабатывать информацию, объективировать действительность, принимать участие в решении накопившихся социальных проблем, создавать новые *позитивные* смыслы.

2.2. Традиционные и инновационные технологии как составляющие креативной подготовки будущих журналистов

В эпоху цифровизации СМИ российская журналистика переживает серьезные испытания. Меняются как структура, так и содержание деятельности профессионального журналиста. Одной из важнейших особенностей подобных трансформаций, на наш взгляд, следует считать конвергенцию жанров и стилей журналистских материалов (кроссплатформенность, мобилизация, борьба за потребителя). При этом теперь и читатель активно включается в процесс информационной борьбы, является активным комментатором, распространителем (репосты) и даже соавтором (рерайтинг) материалов СМИ.

Борьба за потребителя неизбежно приводит к коммерциализации медиа. Тенденция эта в России начала осуществляться в 90-е годы в русле общего перехода плановой экономики на рыночную. Как справедливо отмечает Е.С. Кильпеляйнен, СМИ «в настоящее время представляют собой не только орудие пропаганды для политических сил, но и рупор маркетинга крупного и малого бизнеса. Такой сдвиг актуализирует широкий спектр моделей монетизации разных медиа, посредством рекламы, платных

подписок, перенаправления трафика и т. д.»[351]. Вряд ли подобная тенденция способствует развитию качественной аналитической журналистики. Напротив, наблюдается постепенный и, скорее всего, необратимый отказ от классических форм печатных средств массовой информации, переход изданий в режим онлайн с целью экономии средств, расширения аудитории и захвата медиарынка.

Меняются и институциональные основы современной российской журналистики. В центре процесса – *конвергентная редакция*, «мультиплатформенный, мультиформатный орган, создающий широкий спектр видов мультимедийного контента, … характеризуется сложностью внутренних связей и вписанностью во внешний контекст, что особо подчеркивает роль медиаменеджеров, управляющих ею. Постоянный творческий поиск, напряжение, выбор оптимального пути развития – с такими динамичными реалиями сталкиваются современные средства массовой информации»[352]. Таким образом, цифровизация медиасреды, а также конвергентные процессы, происходящие в журналистике, несут не только плюсы, но и ряд существенных угроз. Конкурентная борьба возрастает. Медиасреда становится все более агрессивной для всех, кто в нее включен.

При этом достаточно долго (и вплоть до настоящего времени) в нашей стране не было четких идеологических установок (рамок), на которые могли бы ориентироваться журналисты в своей работе. Термин «свобода слова» достаточно условен и предполагает широкое его понимание. Иначе говоря, при отсутствии четких законодательных норм «свобода слова» становится оружием в руках определенных политических групп / партий и коммерческих структур, ангажируя те или иные СМИ. У свободы слова есть как положительные, так и негативные свойства: с одной стороны, она

[351] *Кильпеляйнен Е.С.* Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. – М., 2019. – С.3.
[352] Там же.

помогает «установить истину; установить подлинно демократическое правление; разрешать споры, не прибегая к насилию; отдельному лицу самореализоваться как члену общества. В то же время свобода слова позволяет: манипулировать сознанием людей; искажать факты, создавать фейки; подрывать нравственные устои общества, ценности»[353]. Понимать свободу слова как вседозволенность ни в коем случае нельзя. Она только тогда благотворна, конструктивна, созидательна, когда находится в системе других ценностей, отвечает моральным установкам, нормам социума, а не используется в интересах одной группы людей в ущерб интересам большинства. Именно закон ясно и недвусмысленно должен регулировать процесс реализации свободы слова в любом государстве, должны быть обозначены легитимные цели, которые бы соответствовали интересам большинства, а также исторической и культурной традиции, должны быть определены адекватные и допустимые средства по их достижению. Итак, на законодательном уровне должна быть закреплена культуросообразная норма, формулировка которой невозможна без наличия национальной идеи и четкой государственной политики при ее продвижении.

Не так давно на пленарной сессии дискуссионного клуба «Валдай» Президент РФ В.В. Путин данную идею, имеющую непосредственное отношение к государственной политике в области СМИ, сформулировал достаточно определенно: «Россия при формировании своих подходов будет руководствоваться идеологией *здорового консерватизма*[354] (курсив наш. – В.Г.)[355]. Это, по мнению лидера государства, не цензура, не «бездумное охранительство», «замыкание в собственной скорлупе», «это опора на традиции, сохранение и преумножение населения, реальная оценка себя и других, точное выстраивание системы приоритетов, соотнесение

[353] Свобода слова – что это значит? – URL: https://zen.yandex.ru/media/prsvt_ru/svoboda-slova-chto-eto-znachit-5d08de84f7340a00afa3d673 (дата обращения: 4.05.2024)
[354] Или «разумный консерватизм», «умеренный консерватизм» в других вариантах.
[355] Путин заявил о принципах здорового консерватизма в основе подходов России. – URL: https://www.vedomosti.ru/politics/news/2021/10/21/892404-printsipah-zdorovogo-konservatizma (дата обращения: 30.04.2024).

необходимого и возможного, расчетливое формулирование целей, принципиальное неприятие экстремизма как способа действий»[356].

Таким образом, в медиапространстве в настоящее время наблюдается столкновение мнений, интересов различных социальных, профессиональных, политических и коммерческих групп, наблюдается определенный идеологический конфликт. Представители медиа, конкурирующие между собой коммерческие и политические союзы по-разному смотрят на роль СМИ в обществе. При этом государство пытается подвести интересы конфликтующих сторон под общий знаменатель, настаивая на разумном ограничении личного во благо общественного, на определении приоритетов (в том числе идеологических), которые отвечают интересам большинства.

Вот в таких непростых условиях идеологического переустройства медиапространства приходится начинать свою работу журналистам, выпускникам вузов. Вузовская система должна, безусловно, отреагировать на смену как базовых характеристик медиарынка и современных российских СМИ, так и на смену государственных установок в области идеологии.

Абсолютно справедливо ряд исследователей, таких как Г.Е. Зборовский, П.А. Амбарова, А.В. Федоров, В.Ф. Олешко, Е.С. Кильпеляйнен, В.В. Тулупов, А.С. Кулакова, М.А. Мясникова, И.А. Фатеева, Н.С. Авдонина, В.Н. Богатырёва и др., в связи с серьезными социокультурными трансформациями, с учетом новых реалий, ставят вопрос о модернизации высшего вузовского образования. Особое внимание нужно уделить подготовке журналистов, стоящих на передовой информационной войны, а также критериям оценки их профессиональной компетентности. В настоящее время журналист, выпускник вуза, прошедший обучение в рамках традиционной образовательной системы, которая, вне всяких сомнений, не учитывает в полной мере нынешних вызовов, запросов и угроз современности (хотя бы в силу быстрой смены ситуации, технологий,

[356] Там же.

приоритетов и т.д.), всякий раз идет непростым путем профессиональной адаптации и социализации. При этом далеко не всегда успешно. Причин может быть множество: неумение работать в новых условиях (в том числе используя цифровые технологии), неспособность встроиться в сложившийся коллектив (в т.ч. работа в конвергентной редакции), отсутствие мотивации, конфликт собственных убеждений с запросом общества и т.д. В любом случае, результат довольно часто один: выпускник вынужден оставить профессию.

Безусловно, подобная ситуация характерна как для региональных СМИ, так и для российского медиарынка в целом. Так, недавно крупнейшая российская компания по интернет-рекрутменту HeadHunter, в базе которой насчитывается в настоящий момент 450 тыс. компаний, опубликовала данные исследования, согласно которым 41% выпускников высших учебных заведений не работает по специальности. Основная причина ожидаема: «45% опрошенных переставали работать по специальности из-за низкой зарплаты, по той же причине 37% соискателей с высшим образованием даже не начинали трудиться в своей сфере»[357]. Усовременной молодежи уровень оценки собственной профессиональной идентичности, как правило, невысок, и названные нами причины ухода из профессии (несоответствие профессиональным стандартам, низкая цифровая грамотность, низкие навыки коммуникативного взаимодействия) встречаются в ответах респондентов нечасто, проще всё объяснить низкой оплатой труда. Однако при этом показательно, что «каждый третий респондент-соискатель лишь отчасти доволен своим высшим образованием, чаще всего это топ-менеджеры, доля которых составила 62%, а реже всего полученными знаниями в вузах довольны представители искусства и массмедиа — 30% и работники туристической сферы — 32%»[358]. Для нас эти данные являются

[357] Исследование показало, сколько выпускников вузов работают по специальности. – URL: https://ria.ru/20190902/1558146808.html (дата обращения: 4.05.2024).
[358] Там же.

важными потому, что косвенно указывают на недостаточный уровень подготовки студентов-журналистов в вузе. Выпускники отмечают разрыв между тем, чему их учили, и тем, что предстоит делать на практике. Низкий уровень развития необходимых компетенций мешает выпускникам успешно и безболезненно пройти профессиональную адаптацию в редакции.

Представленные данные коррелируют с результатом частного социологического исследования, которое было проведено сотрудниками кафедры журналистики «Сибирского федерального университета» с 2012 по 2016 гг. Специалисты выяснили, что «две трети опрошенных работают в сфере медиа. Строго по специальности работают только 38%, именно они являются сотрудниками СМИ. 28% опрошенных заняты в рекламе, SMM или в связях с общественностью. 27% респондентов нашли себя в других профессиях, среди которых оказались учитель, видеооператор, продавец супермаркета и даже медик»[359].

Основные причины ухода из журналистики: 1) низкая оплата труда (особенно это касается региональных СМИ) – 53%; 2) отсутствие интереса к профессии, разочарование в ней; 3) высокая конкуренция на медиарынке, 4) «сложности профессии» (то есть несоответствие уровню подготовки в вузе предъявляемым на производстве требованиям). Некоторые респонденты отмечали «политизированность СМИ», а также «низкий моральный уровень» в этой сфере (здесь речь идет о несоответствии личной картины мира и мира профессии).

И хотя специалисты из Красноярска, подводя итоги своих многолетних исследований, снимают с педагогического сообщества часть вины, говоря о плохой профориентации абитуриентов («Выпускники часто разочаровываются не в образовании, а в выбранной профессии. Происходит это потому, что вчерашние школьники, поступая в вуз, не очень хорошо представляют, чем журналисты занимаются на самом деле. Вместо славы,

[359] Куда уходят студенты журфаков? – URL: https://jrnlst.ru/graduate-run (дата обращения: 4.05.2024).

известности и путешествий студентам предлагают кропотливый, рутинный труд. А они хотели вовсе не этого. Но проблема профориентации, как и проблема оплаты труда, вузы решить не могут»[360]), все-таки следует отметить, что молодой специалист, который сможет состояться в журналистике благодаря сформированным в достаточной степени профессиональным компетенциям, видящий перспективы своего профессионального роста, работающий креативно, а не как ремесленник и поденщик, не уйдет из профессии в первый год своей работы.

Поэтому так остро в настоящее время, именно в цифровую эпоху, встает вопрос подготовки и переподготовки журналистских кадров. И вопрос этот педагоги высшей школы должны обратить прежде всего к себе. Приведем частный пример. Об актуальности проблемы пишет Карл Занони, редактор отдела новых медиа The Wall Street Journal: «Эра Интернета дала редакторам онлайн-СМИ бесконечное пространство круглосуточно существующей Всемирной сети. Однако что делать в эпоху пост-интернета, когда редакторы и издатели зачастую должны доставлять контент на мобильные устройства, часто ограниченные текстом и дизайном? Именно тогда пригодится умение сокращать текст, уменьшать изображения, отбирать лучшие статьи дня и подбирать шрифты»[361]. Даже эти, казалось бы, узкие профессиональные навыки у современных выпускников практически не развиты.

В этой связи Т.А. Иванова, главный редактор еженедельника «Экономика и жизнь», в рамках дискуссии, опубликованной на страницах альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации», отмечает: «В медиабизнесе появляются такие новые должности, которых до недавнего времени просто-напросто не существовало. Это менеджер редакции, редакционный маркетолог, специалист по продаже рекламы в СМИ, PR-

[360] Там же.
[361] Цит. по: *Олешко В.Ф.* Структура и компоненты профессиональной идентичности журналиста. // СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: монография. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – Часть 2. – С. 117.

менеджер и т.д. Кто должен готовить этих специалистов? Путем элементарного мониторинга московских вузов через Интернет можно убедиться в том, что специализации «Менеджмент в СМИ» нет практически ни в одном вузе, а те, что есть – всего лишь песчинки в море»[362].

Есть и другая сторона проблемы. Несмотря на нехватку журналистов на медиарынке в России, редакции неохотно берут выпускников данного направления. В свое время широко обсуждалась статья А. Тимофеевского «Факультет ненужных вещей. Журфак МГУ готовит журналистов, решительно не пригодных для работы»[363]. И хотя название говорит само за себя, приведем несколько цитат из материала: «Все студенты факультета журналистики МГУ считают место своего обучения «престижным», а получаемое образование «хорошим общегуманитарным». И гордо резюмируют: «Фактически это филологическое, лингвистическое образование, оно действительно великолепное». При этом честно жалуются на недостаток профпредметов, относящихся собственно к журналистскому ремеслу: от четырех до пяти процентов учебной программы»[364]. Итак, образование дается качественное, но филологическое, а не журналистское. Наблюдается отрыв вузовского обучения от реалий медиарынка. Отсюда низкий уровень профессиональных компетенций, который дает о себе знать уже в первые месяцы работы. Вот мнение работодателя: «Журфаковцы оказываются не в силах оценить приоритеты и значимость новостей, уловить взаимосвязь событий, не говоря уж о том, чтобы ответить на вопрос «почему?». Они не могут провести границы между комментарием и новостным материалом с бэкграундом, разговор про «разные журналистские жанры» повергает их в ступор»[365]. У выпускников отсутствует умение находить и глубоко, *аналитически* перерабатывать информацию. Сейчас

[362] Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2006. № 5-6 (60-61). – С. 5.
[363] *Тимофеевский А.* Факультет ненужных вещей. Журфак МГУ готовит журналистов, решительно не пригодных для работы. – URL: https://4ege.ru/vuz/4373-fakultet-nenuzhnyh-veschey.html (дата обращения: 7.06.2024).
[364] Там же.
[365] Там же.

мало написать грамотный материал, нужно уметь создавать *эффективные* медиатексты.

В эпоху цифровизации журналистики практики отмечают следующее: «Горький парадокс: самое интернетизированное поколение, дни и ночи напролет проводящее в Сети, совершенно не способно пользоваться этой самой Сетью профессионально. Создается впечатление, что Интернет на журфаке остался незамеченным. Интернет-СМИ там относятся к категории «модная экзотика», им читают пару коротких спецкурсов, и все. При том что вся бумажная пресса использует Сеть как основной источник информации, пользоваться Интернетом почти никто не умеет, искать информацию не в состоянии»[366]. К сожалению, в настоящее время мало что изменилось. Вузы продолжают работу по прежним программам, не учитывая колоссальные изменения в цифровой сфере журналистики.

Известный специалист в области теории массовых коммуникаций Я.Н. Засурский описывает ситуацию с подготовкой журналистских кадров как достаточно сложную. Основными причинами, затрудняющими успешную профессиональную адаптацию выпускников, он называет расширение медиабизнеса, цифровизацию и появление новых специализаций в журналистике. Ученый говорит о необходимости внесения существенных изменений в систему подготовки журналистов, а также предлагает меры, которые необходимо предпринять, чтобы исправить ситуацию:

«1. Переподготовка журналистов в соответствии с появлением новых технологий. Сейчас, например, начинает появляться т.н. «мобильная» журналистика, когда контент можно получить на мобильный телефон. Журналисты должны быть подготовлены к реалиям цифрового времени.

2. Жесткий изначальный отбор студентов на журфак. В этом вопросе поможет создание подготовительных курсов и школ при факультетах журналистики, куда принимались бы студенты по творческому конкурсу. В

[366] Там же.

будущем, поступив уже в вуз, они будут способны овладеть программой более эффективно.

3. Учитывать, что меняется сама структура журналистики – в сторону большей деполитизации…

4. Преподавательский состав. Несмотря на то, что уровень заработной платы преподавателей возрастает, Россия сильно отстает в этом смысле от Запада. А ведь журналисты – это жизненно важные кадры для любой страны: именно они формируют общественное сознание. Необходимо привлекать молодых специалистов и активно издавать качественную учебную литературу.

5. Практическая сторона журналистского образования. Необходимо создание системы зимних и летних школ, различных программ переподготовки, обучения «по кейсам» – журналисты изучают удачные материалы, чтобы понять принципы журналисткой работы. Одной собственной практики недостаточно – нужно изучать журналистику на чужом опыте, конкретных статьях»[367]. Как видим, Я.Н. Засурский, отмечая заметную роль журналистов в формировании общественного мнения, настаивает не только на коренном изменении системы высшего образования, усилении ее методической составляющей, но и о переподготовке журналистских кадров, чему в настоящее время со стороны государства уделяется, конечно, недостаточно внимания[368].

Включился в данную дискуссию известный эксперт в области журналистского образования В.В. Тулупов (ВГУ), который категорически не согласен с тезисами А. Тимофеевского. Акцент ученый делает на том, что подготовка журналистов широкого профиля обеспечивает (или должна обеспечивать) успешную профессионализацию в силу фундаментальности их образования, помноженной на мобильность: «Пять лет серьезного

[367] Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2006. № 5-6 (60-61). – С. 3-4.
[368] Как правило, переподготовкой кадров, курсами повышения квалификации журналистов занимаются сами редакции, медиакомпании, при этом не всегда системно.

образования (если учишься!), сочетающего фундаментальную и прикладную подготовку. Все идет параллельно. Выходит специалист широкого профиля, который достаточно легко адаптируется к новой ситуации. Новые ситуации – это разные по типу СМИ: деловые, общественноправовые, развлекательные и т.д. и т.д. По каналам – пресса, ТВ, РВ, сегодня и Интернет – специализация идет со 2-3 курсов»[369]. Ученый также говорит о том, что профильных предметов в учебном плане вполне достаточно, и каждый педагог вправе наполнять их соответствующим содержанием с учетом потребностей социума: «Профпредметов – масса. Возможностей обновлять их в связи с запросами времени предостаточно. Все зависит от конкретного факультета, от конкретных преподавателей и… от конкретных студентов»[370]. К сожалению, в данном случае высшая школа выступает в роли «последнего рубежа», после которого обучающийся входит в мир профессии. В.В. Тулупов отстаивает практикоориентированный подход в обучении: «Мы же на ходу вынуждены исправлять ошибки школы, системы воспитания, сопротивляться глупейшим, если не опасным, реформам и изыскивать возможности для развития МТБ (ведь профессия журналиста очень затратная), чтобы ребята не просто лекции слушали, но и сами выпускали газеты, монтировали передачи…»[371].

К сожалению, многие российские эксперты, теоретики и практикующие журналисты (А. Друзенко, Г. Карапетян и А. Плутник, В. Портников, В. Познер, А. Волин и др.) всерьез говорят о гибели такой профессии, как журналистика, которая становится либо пропагандой, либо маркетингом, либо переходит в сферу IT, то есть автоматического сбора, обработки и распространения информации. Аналитические способности, креативность профессиональных журналистов в настоящее время, как считает ряд авторов, все менее востребованы на медиарынке, весь креатив

[369] Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2006. № 5-6 (60-61). – С. 5.
[370] Там же. – С. 6.
[371] Там же. – С.6.

переходит в блоги (любительская журналистика): «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию… Любительские репортажи и блоги, резко набирающие популярность благодаря своей живости, правдивости и естественности, начинают конкурировать с теле-, радио- и печатными журналистами ведущих СМИ. Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95% решать задачи, связанные со СМИ»[372]. Мультимедийность, конвергенция и интернет-коммуникация должны стать, в данном случае, приоритетными в рамках вузовского журналистского образования.

Однако такие крайние точки зрения, на наш взгляд, ошибочны в силу того, что не учитывают духовно-нравственной составляющей профессии, связь журналиста с культурой народа. В этом смысле нам близка позиция декана факультета журналистики МГУ Е.Л. Вартановой, которая называет журналистику «социальным институтом», производящим *духовные ценности*, «журналистика обслуживает общество в целом. <…> Это сервис особого рода, под который постиндустриальные ученые не разработали теорию. Хотя такая теория есть – теория общественного согласия»[373]. О социальной роли журналистики говорит и главный редактор журнала «Афиша» Д.Г. Трабун, который убежден, что журналистика – это «социальный институт, помогающий держать баланс в обществе»[374]. И другие функции, скажем, маркетинговую или пропагандистскую, ей просто навязали в силу сложившейся в обществе ситуации. Иными словами, это переменные, константой же для журналистики является *функция организации социальной жизни*. Почетный председатель Союза журналистов России В.Л.

[372] *Лукша П.* Атлас новых профессий. – URL: http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/At-las.pdf (дата обращения: 8.05.2024).
[373] *Емельяненко В.* Елена Вартанова: «Журналистика – общественный институт, который производит духовные и виртуальные ценности». – URL: http://planetasmi.ru/upravlenie/45053-zhurnalistika-obshchestvennyj-institut-kotoryj-proizvodit-dukhovnye-i-virtualnye-tsennosti-elena-vartanova (дата обращения: 7.05.24).
[374] *Поворазнюк С.* Функции печатных изданий нужно перепридумывать. Руководство «Афиши» – о перезапуске журнала. – URL: http://www.planetasmi.ru/blo-gi/comments/38296.html (дата обращения: 8.05.24)

Богданов также считает роль журналиста и журналистики в современном обществе центральной, он убежден, что журналист с именем, аналитик, человек творческий, а не ремесленник способен поднять своими публикациями рейтинг издания, повысить его авторитет, а значит, формировать общественное мнение: «Покупая авторитетную, серьезную газету, читатель понимает, он получает качественную работу журналиста»[375].

В одной из своих работ В.В. Тулупов пишет о том, что журналистика – «исторически востребованный вид духовно-практической деятельности с набором функций и принципов; корпус специфических социальных и правовых норм (этические кодексы, законодательство); мощная инфраструктура (совокупность СМИ, общественно-профессиональных организаций, редакционно-издательских комплексов и т.д.); система специальных знаний (учебная дисциплина, отрасль науки); профессиональная деятельность и элемент политической системы»[376]. Журналист, по мнению исследователя – это одновременно «производственно-творческая и индивидуально-коллективная социальная профессия», журналиста отличает способность к скрупулезному и оригинальному анализу – непременной составляющей публицистического мастерства»[377]. Мы всецело разделяем данное утверждение, поскольку убеждены, что журналист, работающий в контексте социокультурной традиции, творчески, аналитически переосмысляющий события, факты, информацию, играет ключевую роль в обществе, выступает в качестве носителя и транслятора идей, объединяющих, формирующих социум.

Однако приходится констатировать, что интерес к СМИ, особенно к печатным, в XXI веке катастрофически падает. Серьезная аналитическая

---

[375] *Дубинская С.* Всеволод Богданов: Журналистика умирает? Да здравствует журналистика! – URL: http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/46552-vse-volod-bogdanov-zhurnalistika-umiraet-da-zdravstvuet-zhurnalistika (дата обращения: 8.05.24).

[376] *Тулупов В.В.* Журналистика и журналистское образование для XXI века / Высшее образование для XXI века: XIII Международная научная конференция. Москва, 8–10 декабря 2016 г.: Доклады и материалы. Круглый стол. Профессиональная подготовка в сфере масс-медиа. Часть 1 / отв. ред. О. Е. Коханая. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016. – С. 170.

[377] Там же.

журналистика все менее востребована в обществе в эпоху цифровизации и коммерциализации СМИ. В.В. Тулупов называет следующие причины сложившейся ситуации: «мы перестаем быть нацией читателей; в информационной политике продолжаем надеяться на власть <…>; большинство общественно-политических СМИ излишне политизированы; СМИ охвачены безоглядной коммерциализацией, отсутствует подлинная связь с читателем, редакции не заботятся о действенности своих материалов»[378]. При этом падение рейтингов российских СМИ – это и показатель падения доверия аудитории к профессиональной журналистике. Информационное пространство завоевывают блогеры и ютуберы, которые кажутся «более своими», менее ангажированными, более объективными в освещении событий (что, конечно, является иллюзией, однако создает нездоровую конкуренцию на медиарынке). Непрофессиональный, но креативно поданный материал вызывает больший интерес, чем достоверная аналитическая информация, изложенная в традиционной форме. Из чего следует, что профессиональные журналисты постепенно сдают позиции в сфере формирования общественного мнения, их влияние падает.

Совершенно очевидно, что в настоящее время назрела необходимость смены парадигмы журналистского образования в вузе, его целей и задач, необходимо концептуальное переустройство образовательного процесса с учетом новых реалий и вызовов времени.

В своем диссертационном исследовании И.А. Фатеева[379] делит историю развития журналистского образования в России на три этапа: 1) 20-30-е годы XX века. В это время формируется система подготовки профессиональных журналистов, которая имела явно выраженный практикоориентированный характер, включала уровни начального и среднего специального

[378] *Тулупов В.В.* О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). – С. 9.
[379] *Фатеева И.А.* Журналистское образование в России: теория, история, современная практика : диссертация ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Фатеева Ирина Анатольевна; [Место защиты: ГОУВПО «Уральский государственный университет»]. – Екатеринбург, 2008. – 320 с.

образования. Как недостаток системы исследователь отмечает «непомерную идеологизированность» журналистского образования в этот период. 2) 40-80-е годы XX века. Обучение осуществляется в рамках высшей школы. Опора на образовательную программу смешанного типа. Недостатки системы: унификация, акцент на филологические и гуманитарные дисциплины; не учитывались социальные запросы (отрыв образования от реальности). 3) Начало 90-х годов – до нашего времени. В связи с серьезными общественными трансформациями высшая школа находится в поиске эффективной концепции подготовки журналистов. Повысилась доступность образования, расширилась тематика образовательных программ, что позволило в некоторой степени преодолеть перекос в сторону филологических дисциплин. Произошла диверсификация программ, активно развивается система профессиональной переподготовки, повышения квалификации специалистов в области журналистики.

При этом, сравнивая зарубежное журналистское образование с российским, И.А. Фатеева отмечает отсутствие в нем некоторых видов по направленности и по уровням из-за традиционной унификации, принятой еще в советский период[380].

В настоящее время в мире существует несколько журналистских школ, со своими методиками, установками, ценностями: европейская, англосаксонская, латиноамериканская, азиатская. Они в свою очередь подразделяются на направления. Если говорить о российской школе журналистики, то свои истоки она берет в школе европейской, опираясь на принципы, сформулированные в Страсбурге в 1960-х годах прошлого века. В основе европейского журналистского образования лежит сочетание фундаментального теоретического и прикладного образования (В.В. Тулупов), российское образование совмещает «черты как академически-

[380] Там же.

ориентированного обучения, так и практико-ориентированного» образования (И.А. Фатеева).

Нельзя не огласиться с мнением В.В. Тулупова, который, характеризуя современные образовательные стандарты, отмечает их значительный потенциал в плане варьирования содержания конкретных учебных планов с учетом интересов педагога и студентов, специфики региона путем включения вузовского компонента: «…государственные стандарты постоянно уточняются с учетом современных требований действительности и с привлечением самых серьезных экспертов. Эти стандарты, имеющие как общенациональные, так и региональные, вузовские компоненты, давали и дают богатые возможности для импровизаций при верстке конкретных учебных планов. То есть в них возможно (и необходимо!) учитывать специфику региона, потребности местных СМИ, состояние информационной политики и кадровую ситуацию в редакциях и в самом вузе»[381].

Таким образом, говорить о гибели журналистики пока, на наш взгляд, рано, однако необходимо признать существующие проблемы и принять решительные меры по исправлению ситуации, прежде всего – в вузовском образовании. Не секрет, что зачастую медиапедагоги работают по изжившим себя методикам. Довольно часто система образования высшей школы (в силу своей консервативности, инертности) просто не успевает измениться в соответствии с теми процессами, которые происходят в обществе, в социокультурной сфере. Особенно это касается цифровизации медиапространства. Таким образом, реформа высшего журналистского образования необходима, она назрела давно. Исследователи Я.Н. Засурский, В.В. Тулупов, В.Ф. Олешко, М.А. Мясникова, И.А. Фатеева и ряд других, обозначая болевые точки, задают направление этой реформы.

[381] Тулупов В.В. О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). – С.8.

Так, рассматривая журналистское образование как систему, исследователи Т.Н. Владимирова, А.В. Фефелкина выделяют пять основных ее характеристик:

«– гуманистичность (лат. humanus — человечность), главной ценностью которой является человек и его потребности;

– технологичность, характеризующаяся переходом от создания техники к созданию технологий;

– инновационность (лат. novatio — обновление, изменение) — создание знаний, которые позволяют конструировать новые материальные продукты;

– креативность (лат. creatio — сотворение, создание) — формирование профессиональных, творческих компетенций специалиста для карьеры, а также самообучение и самовоспитание;

– непрерывность, которая предполагает, что специалист должен учиться постоянно и непрерывно (всю профессиональную жизнь)»[382]. Ключевыми на современном этапе нам кажутся 2, 3 и 4-я позиции, именно системная реализация данных направлений в высшей школе будет, по нашему мнению, содействовать успешной профессионализации начинающих журналистов (выпускник должен владеть инновационными технологиями, креативно перерабатывать и представлять информацию потребителям).

Авторы называют и кратко характеризуют основные функции системы журналистского образования: социальные (воспроизводство и изменение социальной структуры общества), экономические (подготовка квалифицированных журналистских кадров в соответствии с запросами общества) и культурные (стимулирование «процессов создания, потребления и распространения ценностей культуры и культурно-значимой информации,

[382] *Владимирова Т.Н., Фефелкина А.В.* Журналистское образование: системный анализ становления / Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2014. №4. – С. 28.

а также процессов воспроизводства и развития духовной культуры студентов»[383]).

Также нельзя не согласиться с мнением авторов о том, что журналистское образование не должно заключаться лишь в удовлетворении запросов общества (хотя их, безусловно, необходимо учитывать). Образование должно строиться с учетом интересов обучающихся, быть площадкой для самореализации и самоидентификации журналистов.

Образовательный процесс можно считать эффективным лишь в том случае, если будут реализованы *в системе* учебно-методические, педагогические, управленческие, содержательные, технологические аспекты. Педагогам необходимо обеспечить связь между внутренней (потребности обучающихся) и внешней (социальный запрос) сторонами журналистского образования, что, в свою очередь, определит выбор содержания обучения в соответствии с государственным образовательным стандартом, а также – конкретные формы и методы, которые будут использованы в образовательном процессе. Необходимо формирование «следующих качеств обучающихся: общеобразовательные, духовно-нравственные, культурологические, филологические, коммуникативные»[384].

О проблемах, которые накопились в современном вузовском образовании, говорит И.А. Фатеева. Их решение исследователь видит в практикоориентированном характере образования, в установлении четких связей между теорией и существующей реальностью, запросами общества: «Главное условие, которому должно удовлетворять профессиональное образование, – связь с конкретной отраслью производства или духовной жизни. В нашем случае – с журналистикой, со средствами массовой информации и другими предприятиями информационно-коммуникационной сферы. Предназначение профессионального образования – обучить и воспитать профессионала, то есть не просто человека, знакомого с целями,

[383] Там же.
[384] Там же.

предметами, средствами труда, с системой норм, прав и служебных обязанностей в той или иной области, а специалиста, способного добиваться в ней адекватного по качеству результата»[385]. При это возникает вопрос о том, что понимать под «адекватностью», по каким критериям оценивать качество результата работы журналиста, прошедшего подготовку в вузе. Автор считает, что в настоящее время «подготовка журналистов <...> не обладает достаточно высокой степенью профессионализации, то есть адекватности целям подготовки действующих работников для определенной области труда»[386]. Процесс стагнации вузовского журналистского образования поддерживается, по мнению И.А. Фатеевой, тремя факторами: «усиление экстенсивных тенденций, многодисциплинарность и оторванность от практических запросов»[387]. Об этих факторах говорилось и выше.

Мы считаем, что, прежде чем говорить о наиболее эффективных технологиях, формах и методах подготовки будущего журналиста как целостной творческой личности, стоит представить некий идеальный образ такого выпускника, отвечающего запросам современного общества. 1) Это должен быть конкурентоспособный практик, готовый органично включиться в работу редакции. Об этом пишет, в частности, автор статьи «Разные учебники: о практическом подходе и теоретическом обучении» доцент ВГУ Р. Жолудь: «Подразумевается, что конкурентоспособный выпускник на момент получения диплома должен быть уже включен в практическую деятельность и иметь в ней некий опыт, полученный при прохождении учебно-производственной практики, стажировок и т.п.»[388]. То есть журналистская подготовка должна быть практикоориентированной. Этот подход возможно реализовать в рамках лабораторных занятий, творческих лабораторий, специальных дисциплин и практик (учебно-ознакомительной,

[385] *Фатеева И.А.* Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – С.87.
[386] Там же. – С. 85.
[387] Там же. – С. 99-100.
[388] *Жолудь Р.В.* Разные учебники: о практическом подходе в теоретическом обучении / УМО-регион. 2014. – С. 29–30.

производственных и преддипломной). 2) Это должен быть грамотный, всесторонне развитый (эрудированный) и социально ориентированный журналист. 3) Выпускник должен быть готов к сотрудничеству в команде профессионалов, уметь принимать решения и нести за них ответственность, мыслить конструктивно, генерировать идеи. 4) В настоящее время, в рамках методики журналистского образования, большое внимание должно уделяться проблемам воспитания личности. Не будем забывать о воздействующей функции журналистики. Вуз должен готовить не ремесленника, но творческую личность, патриота, думающего гражданина своей страны. И здесь мы не можем не согласиться с мнением В.В. Тулупова: «Особое внимание высшая школа должна уделять воспитательной работе, необходимо создавать условия, которые стимулировали бы студентов уже в университетских стенах к активной общественно-политической деятельности. Ведь гражданственность, служение высшим ценностям и идеалам — такие же важные, если не важнейшие, составляющие журналистской профессии, как и владение технологией журналистского мастерства»[389]. В условиях коммерциализации современного медиапространства данное качество для начинающего журналиста является весьма актуальным, поможет сохранить выпускнику собственную идентификацию в непростых условиях. 5) В условиях цифровизации необходимо умение владеть современными технологиями, работать в структуре конвергентной редакции. 6) С учетом всего вышесказанного, креативность журналиста становится ключевой составляющей его мастерства, позволит адаптироваться в быстро меняющихся условиях, работать в различных знаковых системах.

Этот лаконичный «образ идеального современного выпускника» показывает, что современная система высшего образования не всегда

[389] *Тулупов В.В.* О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). – С. 9.

соответствует требованиям времени и требует модернизации, трансформации.

Ученые, педагоги, методисты высшей школы пути повышения эффективности высшего образования видят в использовании современных активных форм и методов обучения, увеличении количества специальных дисциплин и учете современных реалий. Иначе говоря, преподавать так, как преподавали 20-30 лет назад, сейчас нельзя. Исследователь М.А. Мясникова предлагает перейти «от профессионального журналистского образования к профессиональной подготовке»[390], то есть возродить в нашей стране среднее специальное журналистское образование (журналистские школы и техникумы), благодаря которому осуществлялось бы погружение обучающихся в практическую журналистику.

Названные исследователи отстаивают теорию знаково-контекстного обучения, которую в свое время предложил А.А. Вербицкий[391]. Суть ее состоит в том, что при использовании в системе конкретных форм, методов и средств обучения формируется предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности выпускника вуза, освоение им теории как знаковой системы накладывается на канву этой деятельности, то есть задается «контекст будущей профессиональной деятельности, причем не только предметный, но и социальный»[392]. Исследователь в рамках предложенной педагогической концепции выделяет три базовых модели обучения: *учебная деятельность академического типа* (индивидуальное присвоение информации), *квазипрофессиональная деятельность* (имитация, моделирование профессиональной деятельности) и *учебно-профессиональная деятельность в виде производственной практики*. При всей универсальности модели все же многое зависит от педагога, который определяет соотношение

---

390 *Мясникова М.А.* Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования / Педагогическое образование в России. 2014. №12. – С.118.

391 *Вербицкий А.А.* Теория и технологии контекстного образования. – М.: МПГУ, 2017. – 266 с.

392 *Мясникова М.А.* Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования / Педагогическое образование в России. 2014. №12. – С.118.

этих модулей в своей образовательной деятельности и наполнение их конкретным содержанием. То есть, по мнению, И.А. Фатеевой, вопрос состоит в том, «в каком соотношении представлены данные модели в конкретной образовательной программе, обеспечен ли приоритет «квазипрофессиональной» и «учебно-профессиональной» деятельности, что, безусловно, должно характеризовать практико-ориентированный модуль журналистского образования»[393].

И.А. Фатеева в качестве базовой концепции медиаобразования предлагает использовать *теорию медиадеятельности* как активный вид медиаобразования. В этой связи ей близок проектный подход к обучению журналистов. Исследователь акцентирует внимание на *медиаобразовательном проекте* как на одной из форм реализации проектной технологии и называет три определяющих фактора успешности современного российского медиаобразования: использование проектной технологии, кадровый потенциал и наличие медиаобразовательной среды[394]. Мы согласны с исследователем в том, что проектный метод эффективен при работе со студентами творческих направлений подготовки (журналистика относится именно к таким): «Поскольку всякий учащийся, выполняющий собственный проект или участвующий в реализации группового проекта, неизбежно проявляет собственную активность, а его развитие через обогащение жизненного и профессионального опыта, через реализацию его потребности в самоорганизации, самоопределении и саморазвитии является целью реализации проектов как формы организации учебного процесса, проектная технология по праву может быть отнесена к личностно ориентированным педагогическим технологиям»[395]. Безусловно, проектная технология, развивает личностные качества обучающихся, повышает уровень мотивации к обучению, интерес к профессии в рамках совместной

[393] Там же.
[394] *Фатеева И.А.* Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.
[395] Там же. – С. 122.

(коллективной) деятельности по созданию медиапродукта (это может быть теле- или радиовыпуск, печатное издание, рекламный буклет и даже мероприятие (презентация, пресс-конференция, брифинг и т.д.).

Работа над проектом позволяет студенту погрузиться в профессиональную деятельность, пройти основные этапы подготовки медиапродукта, генерировать идеи, научиться принимать решения в команде, работать в команде на запланированный результат. «Использование проектной технологии позволяет успешно достигать основной цели профессионального обучения – формирование целостной структуры будущей профессиональной деятельности специалиста, что возможно только на основе предметного и социального ее моделирования в учебной обстановке и активного включения обучаемого в квазипрофессиональную деятельность»[396]. Высокую оценку проектному методу в одной из своих работ дает и В.В. Тулупов: «Подготовка творческих проектов (выпуск учебной газеты, проектная зачетная работа, итоговая аттестационная работа) — это уход от традиционных форм контроля и оценки, актуализация полученных знаний, комплексное решение профессиональных задач»[397]. Иначе говоря, проектный метод – это инновация в области журналистского образования, он, по мнению ряда ученых, способен сформировать целостную медиаличность, готовую к профессиональной и творческой самореализации на производстве.

По сути, о том же говорит и исследователь Ю.М. Ершов. Автор настаивает на том, что реализация проектной деятельности будет практикоориентированной, системной, эмерджентной (когда система обретает свойства, которые не были присущи её элементам в отдельности), если новые педагогические технологии будут реализованы в рамках такой формы, как медиапарк: «Этот медиапарк, с одной стороны, создает в

[396] Там же. – С. 128.
[397] *Тулупов В.В.* О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). – С. 11.

университете важный средовой и синергетический эффект, с другой – его авторы участвуют в университетском разделении труда и наполнении общественной жизни творчеством. Специалисты по медиа и дизайну, допустим, полноценно могут участвовать в IT-проектах, художники в проектировании сложных систем коммуникаций, знания возникают на стыках и соединениях наук»[398]. Обозначенный подход, когда студенты разных курсов и направлений подготовки объединяются для решения практической задачи, поставленной педагогом или специалистом-практиком в рамках проекта, кажется нам весьма перспективным.

Примерно о том же в одной из своих работ пишет Е.А. Остривная, делая акцент на подготовке телевизионных журналистов: «Наиболее эффективным способом реализации такой задачи является формирование в вузе моделей студенческих СМИ, воспроизводящих основные черты реального технологического процесса создания телевизионных программ с полным жизненным циклом в разнообразных тематических и жанровых направлениях. Организационная структура производства и выпуска телевизионных программ включает работу групп специалистов: редакторов, сценаристов, режиссеров, корреспондентов и ведущих, технического и оформительского цехов. Почувствовать важность всей цепочки создания телевизионного продукта студент может, только имея свой практический опыт взаимодействия с этими видами производств. Поэтому разрозненные предметные учебные задачи не дают полноценного понимания работы по устройству видеопроизводства»[399]. Создание единого образовательного

[398] *Ершов Ю.М.* Модели журналистского образования в цифровую эпоху / Журналистский ежегодник. 2016. №5. – С.16.

[399] *Остривная Е.А.* Профессиональная адаптация студентов-журналистов в организации творческой среды при создании цифровых студенческих СМИ / Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы международной научно-практической онлайн-конференции. 20 апреля 2022 года. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного

пространства, практикоориентированного, моделирующего профессиональные кейсы и даже деятельность редакции – вот, по мнению специалистов, основная задача вузовского медиаобразования. Основная трудность заключается, как нам представляется, в мотивации студентов на результат, в создании реально действующего сообщества креативных, инициативных и разносторонних «специалистов», которые смогут выдать медиапродукт в соответствии с обозначенными педагогом условиями.

Инновационный, интегрированный, практикоориентированный подход к обучению журналистов предполагает, безусловно, использование новых форм и методов. Кроме проектной деятельности, можно назвать «студийное обучение», возможности которого, по мнению ряда педагогов, достаточно широки: «…профессиональное самоопределение, выбор специализации, углубление знаний в конкретной области, развитие аналитического мышления. Виды и формы обучения: лекции экспертов, кейс-стади, мастер-классы, спецпроекты и др. Применяется и дистанционное обучение: работа с текстовыми модулями (гипертекст), форумы, онлайн-семинары, анкетирование, творческие проекты»[400]. В.В. Тулупов предлагает акцентировать внимание педагогов на самоактуализации личности, инновационное обучение, по мнению исследователя, предполагает «активность студентов в процессе занятий, моделирование реальных ситуаций журналисткой практики, сотрудничество, персональную ответственность, практичность мышления, конструктивизм. Всему этому соответствуют такие актуальные методы, как деловые и ролевые игры, брейнсторминг, ситуационный анализ, проектирование, тренинги,

---

экономического университета (РИНХ). – URL: http://library.rsue.ru (дата обращения: 15.01.2025). – С. 392-393.

[400] *Тулупов В.В.* О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). – С. 11.

презентации, работа в микрогруппах. Преподаватель становится тренером»[401].

Не стоит, по мнению исследователя, отказываться и от традиционных форм обучения (лекции, практические и семинарские занятия, лаборатории, коллоквиумы), однако они должны быть наполнены новым содержанием, с учетом сегодняшних реалий и социального запроса. Так, в рамках лабораторий уместно проведение деловых игр и различного рода тренингов в малых группах: «…создание проблемных ситуаций и сегодня применяются в рамках творческих лабораторий, при выпуске учебных газет, теле- и радиопередач. Более того, они – обязательное дополнение, позволяющее превратить теоретические знания в навыки и умения»[402]. Как видим, основное внимание исследователь обращает на активные формы и методы обучения, которые позволят раскрыть творческий потенциал каждого студента, связать теорию и практику журналистской деятельности.

Мы считаем, что традиционные технологии, формы и методы в современной высшей школе по отношению к такому творческому направлению, как «Журналистика» далеко не всегда эффективны, не могут быть ответом на вызовы времени. При этом использование активных методов развивает креативность студентов, однако не всегда позволяет перевести их творческие навыки в русло цифровых технологий.

С целью определения отношения студентов к новым образовательным технологиям, формам и методам обучения в цифровую эпоху нами в 2020-2021 учебном году на базе СурГПУ было проведено анкетирование среди студентов-журналистов старших курсов (3 курс, 20 человек и 4 курс, 17 человек). Перед этим в группах, в рамках профильных дисциплин, была организована дискуссия с целью определения ряда актуальных тенденций в области цифровизации медиарынка, обсуждались положительные аспекты и угрозы процесса, перспективы развития журналистики в новых условиях.

[401] Там же.
[402] Там же. – С. 13.

Это делалось для того, чтобы студенты отвечали на вопросы анкеты сознательно, владея материалом.

Основным в анкете был вопрос: «Есть ли необходимость обновить в рамках образовательного процесса набор технологий, методов обучения будущих журналистов? И если «да», то какие методы / технологии нужно добавить?». «При положительном ответе студентам предлагалось выбрать варианты из перечня различных методов и технологий, так или иначе связанных с цифровизацией журналистики. При этом малознакомые методы и технологии сопровождались краткими справочными сведениями.

Из 37 человек только 16 (43,24%) отметили, что такие изменения необходимы. Очевидно, обучающие считают существующую систему образования достаточной для их подготовки. Обучающихся не смущает высокая степень теоретизации в рамках учебных курсов, поскольку практические навыки они могут получить в редакции. Также стоит отметить, что проблемы цифровизации в области журналистики не слишком сильно волнуют обучающихся, иначе желание усилить этот аспект подготовки благодаря соответствующим технологиям и методам обучения определило бы иные выборы»[403].

Данные показывают, что студенты не слишком хорошо представляют угрозы цифровизации, далеко не все готовы включиться в активную работу по устранению этих угроз в своей будущей профессиональной деятельности. Также важно понимать, что студенты привыкли работать в традиционной системе (значительная теоретическая часть, «филологизация» журналистского образования, пассивное слушание, тестирование как основной способ проверки знаний, узкий спектр возможностей проявлять творческую активность, участвовать в совместной, в том числе и проектной деятельности). Коренная перестройка образовательного процесса должна

[403] *Гаврилов В.В.* К вопросу о развитии специальных компетенций студентов-журналистов вуза в цифровую эпоху / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. №1(76). – С.23.

быть поддержана обучающимися, только тогда будут сформированы мотивация и положительное отношение к назревшим переменам.

В рамках исследования студентам был предложен перечень новых технологий. Ниже мы приводим таблицу их выборов в порядке убывания по значимости, с краткими характеристиками каждого метода / технологии.

Таблица 3. Результаты выбора методов / технологий студентами-журналистами в процессе обучения в условиях цифровизации журналистики

Метод/ технология	% выбравших	Краткая характеристика
1. Геймификация	23%	Геймификация – это «применение игровых методик в повседневных процессах ради повышения мотивации»[404]. Выделяют три основополагающих принципа технологии: мотивация, статус, вознаграждение. «Геймификация помогает создать большую вовлеченность во всех сферах, где она применяется. Повседневные рабочие задачи перестают быть монотонными и скучными, когда появляется мотивация к их выполнению. Дополнительно к вовлеченности геймификация помогает доводить задачи до финала и завершать их в назначенные сроки»[405].
2. Дистанционное обучение	17%	Данная форма обучения не является инновационной в полном смысле (существуют заочное обучение, экстернат), однако при создании медиапарка, виртуальной редакции может оказаться эффективной. Обучающийся не только осваивает программу удаленно, используя электронные учебники, видеокурсы, информационные и коммуникационные технологии, но и присылает на портал или на адрес редакции подготовленные части общего медиапродукта. При этом высока доля самостоятельности студентов.
3. Одноранговое обучение (Peer instruction)	12%	Интерактивный метод разработан Э. Мазуром (Гарвард, 1990-е гг.). Вся учебная информация выводится за границы учебного курса. Обучающиеся изучают материал (лекции,

[404] *Карасева Л.* Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994 (дата обращения: 20.05.2024).
[405] Там же.

		подготовленные педагогом) накануне семинара. На учебном занятии наставник задает вопросы по изученному материалу. Студенты работают в группах, обсуждают варианты ответов. По результатам опроса педагог определяет, насколько усвоен учебный материал, на какие вопросы следует обратить особое внимание. Автор метода предлагает следующую процедуру опроса: «1) Учитель / руководство задает вопросы, основываясь на ответах студентов на чтение перед началом курса. 2) Мысли вокруг этих вопросов. 3) Индивидуальная формулировка ответов. 4) Учитель рассматривает индивидуальные ответы. 5) Учащиеся обсуждают свое мнение и мысли со своими сверстниками. 6) Индивидуальная переработка учащимися. 7) Вычитка учителем, который оценивает необходимость дополнительных объяснений, прежде чем перейти к концепции следующего урока»[406].
4. Массовый открытый онлайн-курс (МООК)	10%	Это «курс, характерным признаком которого является открытый доступ (без ограничений) к учебным и контрольно-измерительным материалам для слушателей в объеме, достаточном для достижения запланированных (заявленных) результатов обучения и их оценки»[407].
5. Peer learning	10%	В основе данной технологии лежат принципы массового сотрудничества и открытых образовательных ресурсов. Взаимодействие осуществляется благодаря интернет-технологиям. Участники образовательного процесса получают функции фасилитатора или встраиваются в «создаваемые совместными усилиями учебные и методические материалы. Участники взаимного обучения, опосредованного информационно-коммуникационными технологиями, осуществляют непрерывное совместное производство общей учебной среды… и создание учебного

[406] Интерактивное обучение по методу Эрика Мазура. – URL: http://didaktor.ru/interaktivnoe-obuchenie-po-metodu-erika-mazura/ (дата обращения: 20.05.2022).
[407] *Гречушкина Н.В.* Он-лайн-курс: определение и классификация / Высшее образование в России. 2018. №6. – С. 127.

		контекста, необходимого и достаточного для их самообразования»[408].
6. Проектная работа	7%	Самостоятельная творческая работа обучающегося (или группы), имеющая, как правило, научную направленность. Проект имеет цель и согласованные методы, это деятельность по получению образа результата.
7. Тренинг	5%	Форма активного обучения. Цель – передача знаний, развитие определенных умений и навыков. Используются реальные жизненные ситуации. Могут быть использованы ролевые игры, индивидуальные беседы, групповые дискуссии, психогимнастические упражнения. Могут быть приглашены журналисты-практики.

Остальные технологии и методы обучения мы не включили в данную таблицу, поскольку в ходе анкетирования их выбрали менее 5% обучающихся. Как следует из данного опроса, многие студенты хотели бы осваивать новые компетенции с учетом цифровизации медиапространства. Использование активных форм и методов обучения, благодаря которым моделируются реальные ситуации, связанные с подготовкой медиапродукта будут, безусловно, содействовать более успешной социализации и профессионализации выпускников, использование интернет-технологий повышает мотивацию обучающихся, готовит их к работе в новых условиях.

При этом, как нетрудно заметить, не все технологии будут одинаково эффективными и позволят повысить уровень профессиональной готовности выпускников работать в условиях цифровизации современных средств массовой информации.

В данном случае мы говорим о комбинации определённых технологий, форм и методов обучения, которые выбираются педагогом на основе его опыта, системы работы и понимания текущей ситуации, в соответствии с теми образовательными целями и задачами, которые он ставит в рамках своей профессиональной деятельности.

[408] *Корнели Д., Данофф Ч.* Парагогика: синергия самостоятельной и организованной учебной деятельности. Пер. И. Травкина. – URL: http://www.connectedlearning.ru/home/ravnogogika/1st-paper (дата обращения: 20.05.2024).

Опираясь на идеи, высказанные В.В. Тулуповым, Ю.М. Ершовым, Н.В. Гречушкиной, И.А. Фатеевой, М.А. Мясниковой, А.А. Вербицким, мы утверждаем, что журналистское образование будет эффективно лишь в том случае, когда занятия имеют цель, учитывающую требования и запросы современного общества, инновационные формы и методы реализуются в системе, имеют практикоориентированную направленность, создается атмосфера сотрудничества студентов и педагога (формируется творческая среда). «Важнейшим свойством такой среды будет являться ее воссоздаваемость, воспроизводимость, которая обеспечивается прежде всего возможностью вхождения в данную среду студентов первого и второго курсов. Такого рода обновление коллектива, в рамках которого старшие обучают младших, демонстрируют новые приемы работы, возможно при снятии ограничений на самостоятельное творчество и самовыражение. При этом педагог выступает как фасилитатор, наставник, направляющая сила, ставит задачи, которые предлагается решать студентам в процессе совместной работы»[409].

Мы считаем, что уровень сформированности профессиональных компетенций у студентов-журналистов можно оценить на основе следующих четырех критериев: *креативного (творческого)*, *коммуникативного*, *эмоционального* и *мотивационного*, основополагающим и во многом определяющим все другие будет первый из названных. Задача вуза – подготовить творческого журналиста, медиаличность особого рода, способную на основе социокультурной нормы генерировать идеи и быстро адаптироваться к меняющимся социальным и профессиональным условиям.

Говоря об образовательном процессе высшей школы, мы прежде всего имеем в виду формирование у студентов (с использованием инновационных форм и методов обучения) креативных мотивов, когда обучающийся создает

[409] *Гаврилов В.В.* К вопросу о развитии специальных компетенций студентов-журналистов вуза в цифровую эпоху / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. №1(76). – С.25.

нечто новое, самостоятельно, благодаря внутренней мотивации, получает новое знание. Но данный процесс педагогу необходимо организовать, создать условия для его эффективной реализации, определить критерии результативности. В этом случае могут оказаться эффективными проектная деятельность, работа в группах, реализация на занятиях стратегии сотрудничества, коллективное решение проблемной задачи (мозговой штурм, деловая игра, дискуссия), использование игровых методов, тренингов.

Личности, особенно в период с 18 до 23 лет, свойственно стремление к творчеству, самовыражению, самоутверждению и самореализации. Эти процессы во многом определяют его самоидентификацию. Данное стремление студентов необходимо грамотно использовать с целью повышения их учебной мотивации.

Показателем эффективности педагогического сопровождения, при условии максимально возможного снятия внешнего контроля, в данном направлении будет создание будущими журналистами (с учетом культуросообразной нормы и запросов общества) авторских (оригинальных) текстов, а также исследовательская деятельность, самостоятельный поиск информации, ее аналитическая переработка.

Итак, первый шаг к развитию креативности медиаличности нового типа – это *формирование учебной мотивации*[410]. Мотив – это «направленность студента на отдельные стороны учебной работы, связанная с внутренним отношением студента к ней и отношение к предмету его деятельности»[411]. Мотив имеет две стороны: когнитивную (побуждение к деятельности) и аффективную (внутренняя потребность). Как известно, мотивы в психологии делятся на внешние и внутренние, во многом определяются процессами социокультурной идентификации личности. Для нас приоритетным является

[410] См. об этом подробнее: *Гаврилов В.В.* Основные аспекты формирования мотивации к обучению в процессе развития коммуникативной компетенции студентов вуза / Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 11-2 (65). – С. 95-98.

[411] *Мормужева Н.В.* Мотивация обучения студентов профессиональных учреждений / Педагогика: традиции и инновации: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2013. – С. 161.

фасилитаторское сопровождение студента при формировании его внутренних мотивов к развитию, активизация внутренних резервов, побудительных сил личности. Иными словами, в процессе обучения у студентов должна быть сформирована внутренняя потребность использовать профессиональные навыки для достижения определенных жизненных целей, для эффективного воздействия на аудиторию в конкретных социальных условиях, для свободного выражения собственных интенций в журналистском творчестве.

Мотивация отражает стремление студентов к достижению успеха в определенных видах деятельности. Сюда мы относим, безусловно, мотивацию к обучению, поскольку успешное усвоение учебного материала невозможно без наличия внутренней потребности этим заниматься. Но, кроме этого, мы включаем в этот показатель стремление достигать поставленных целей, желание саморазвиваться, овладевать новыми технологиями. Также мы оцениваем жизненные установки обучающихся, их ценностные ориентиры, позволяющие выстраивать определенную стратегию поведения журналиста в социуме (коллектив, медиапространство).

Социокультурная самоидентификация студента, его формирование как медиаличности во многом определяются тем, насколько выпускник будет замотивирован на решение коммуникативных задач в цифровом медиапространстве в рамках сложившейся культурной парадигмы, с учетом норм и установок общества. В этой связи высшее образование должно дать обучающемуся специальные инструменты (прежде всего психологического характера), с помощью которых он сможет преодолевать эмоциональные барьеры (Лесли Рай) в общении в процессе социализации, строить успешное коммуникативное взаимодействие. Кроме того, при трансляции собственных интенций, убеждений в медиапространстве медиаличности важно избавиться от иррациональных убеждений (Альберт Эллис), которые, безусловно, являются помехой при выстраивании продуктивного взаимодействия, порождают чувство неудовлетворенности, эмоциональные расстройства и

даже депрессии, максимализм во взглядах на мир; последнее особенно вредит профессиональной самореализации журналиста. Необходимо в образовательном процессе учитывать рекомендации для самокоррекции «Я-концепции» (Максуэлл Мольц). Это откроет студенту путь к саморазвитию в коммуникативной сфере.

Отметим, что журналистский материал в любой знаковой системе – это не монолог, а побуждение к диалогу, совместному творчеству с реципиентом, потребителем информации. То есть это всегда коммуникативный акт. А в эпоху цифровизации медиапространства реакция на материал становится мгновенной. Исследователь О.Л. Гнатюк выделяет следующие важнейшие условия эффективного коммуникативного взаимодействия – это «*знание механизмов перцепции* и умение практически ими пользоваться; это *доброжелательное и уважительное отношение к партнеру* как к равному, стремление к подлинному диалогу; это *совместимость* партнеров как коммуникативных личностей; <…> это воздействие через *убеждение*, а не посредством манипулятивных технологий»[412]. В этой связи следует отметить, что соблюдение подобных условий определяется, главным образом, внутренней потребностью журналиста, его желанием строить эффективную коммуникацию при равноправии всех его участников. Возникает вопрос: «Только ли внешними факторами (культуросообразной нормой, установками социума, речевой ситуацией и т.д.) определяется выстраивание партнерских отношений в процессе коммуникативного взаимодействия?». При всей значимости внешних факторов только внутренний побуждающий мотив может «заставить» журналиста уважительно относиться к реципиентам, выстраивать коммуникацию с учетом интенций оппонента; только внутренний мотив позволит адресанту встать на позицию эмпатии, позволит

[412] *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации. – М.: КНОРУС, 2017. – С. 152.

изучать, узнавать аудиторию, соотносить его языковую картину мира с собственной, искать консенсус при обсуждении спорных, неоднозначных фактов, реалий действительности, а не представлять собственное мнение как истину в последней инстанции. Иными словами, у студента должна быть сформирована потребность (внутренний мотив) проведения постоянной диагностики целевой аудитории, что является серьезной интеллектуальной работой и не может проходить спонтанно, но требует осознанных усилий.

Напротив, использование манипулятивных технологий в журналистике будет свидетельством неуважения к аудитории, оценивается как попытка доминирования, подавления реципиента, что, в свою очередь, станет показателем неверно заданного вектора личностного развития студента, некорректно сформированной внутренней мотивации. И хотя для адресанта поставленная цель будет достигнута (воздействующая функция реализована), все же, мы убеждены, коммуникация не будет считаться эффективной, поскольку происходит без учета интересов потребителя информации. То есть журналист всякий раз должен выбирать оптимальный способ воздействия на аудиторию, просчитывать эффект этого воздействия.

В этой связи второй шаг к развитию креативности – *развитие мышления*, переход студентов в процессе обучения с более низкого уровня развития внутреннего пана действий (ВПД) на более высокий. Достичь этого возможно (в рамках деятельностного подхода) при решении практических задач проблемного характера, не имеющих однозначного ответа, с привлечением обучающимися дополнительной информации (работа с пресуппозицией), при использовании различных кейсов (метод case-study), моделировании жизненных ситуаций профессионального характера.

В процессе организации образовательной деятельности и при проведении исследования мы во многом опирались на теорию развития

внутреннего плана действий обучающихся Я.А. Пономарева[413], который, на основе проведенных опытов, установил индивидуальные различия в возможностях действовать во внутреннем плане. На одном полюсе оказались дети, системы действий которых всецело определяются непосредственно выступающей «логикой внешней ситуации» (это, прежде всего, этапы фона и репродуцирования), на другом – дети, которые перед решением задачи составляют четкий план (этапы транспонирования и регимингирования). Пространство между полюсами заполнено звеньями цепи индивидуальных различий. Звенья этой цепи названы этапами формирования внутреннего плана, то есть ступенями, которые проходит интеллектуальное развитие индивидуума.

Кроме того, эта идея (о связи уровня развития ВПД и уровня креативности) подтверждается в исследованиях Н.А. Маркиной и Т.В. Галкиной[414]. Была выявлена взаимосвязь уровня интеллекта (т.е. способности действовать в уме) и креативности. Похожая идея встречается в работах Дж. Гилфорда и Э.П. Торренса: проявление высокого уровня креативности возможно лишь при развитой способности «действовать в уме»[415].

Третий шаг – *формирование коммуникативной компетентности*[416] студента, которая понимается нами как «система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективного коммуникативного действия в ситуациях межличностного взаимодействия»[417]. Как считает О.Л. Гнатюк, «коммуникативная компетенция личности предполагает владение: 1)

---

[413] См. об этом подробнее: *Пономарев Я.А.* Знания, мышление и умственное развитие. – М.: Просвещение, 1967. – 264 с.; *Галкина Т.В., Журавлев А.Л.* Развитие концепции Я.А. Пономарева: от эксперимента к теории, методологии и практике / Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 2. – С. 3 - 28.

[414] *Маркина Н.А., Галкина Т.В.* Рефлексивные механизмы вербальной и невербальной креативности личности / Развитие психологии в системе комплексного человекознания. – Часть 2. – М.: Изд-во: «Институт психологии РАН». – 2012. – С. 226-228.

[415] *Torrance E.P.* The nature of creativity as manifest in the testing / E.P. Torrance // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. – Cambridge: Cambr. Press, 1988. – P. 43-75.

[416] См. об этом подробнее: *Гаврилов В.В.* Развитие культуры речи студентов вуза нефилологических направлений подготовки: когниция, язык, коммуникация: монография. – Сургут: РИО СурГПУ, 2017. – 198 с.

[417] Коммуникативные практики в современном обществе: Сб. статей / Под ред. В. В. Васильковой, И. Д. Демидовой. — СПб.: Скифия принт, 2008. — 143 с.

уровнем кода (вербальным опытом, запасом слов, использованием знаков, навыками успешной публичной речи); 2) когнитивным уровнем (системой ценностей, картиной мира, познавательным опытом); 3) прагматико-мотивационным уровнем (ситуативным опытом, коммуникативными намерениями и установками, мотивами и способностями)»[418]. Как видим, все названные аспекты достаточно точно отражают специфику журналистской деятельности в плане взаимодействия с потребителями информации, а следовательно, должны быть учтены при выстраивании образовательного процесса в вузе.

К показателям (компонентам) коммуникативной компетенции, которые должны быть диагностированы (оценены) педагогом с помощью определенных методик, мы относим следующие: 1) умение выбирать наиболее оптимальные языковые средства в соответствии с культуросообразной нормой; 2) развитая устная речь (логичность, аргументированность, четкость, ясность, правильность, образность и т.д.); 3) умение анализировать аудиторию (характер аудитории (личностные, возрастные, социальные особенности и типичные проблемы реципиентов); 4) соблюдение журналистской этики; 5) владение коммуникативными тактиками и стратегиями, способность предсказывать реакцию на материал; 6) способность анализировать обратную реакцию, корректировать материалы; 7) ораторское и актерское мастерство (ТВ, радио).

Четвертый шаг – *развитие информационной культуры.* Выпускник должен быть готов к работе в конвергентной редакции, созданию материалов в различных знаковых системах, различных жанрах (границы которых, как уже говорилось, размываются из-за цифровизации медиапространства); готов создавать подкасты, работать с дополненной и смешанной реальностью, владеть основами программирования, дизайна, маркетинга и рекламы. Современный журналист должен уметь анализировать аудиторию цифрового

[418] *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации. – М.: КНОРУС, 2017. – С. 157.

медиапространства, прогнозировать эффективность представляемых материалов, выстраивать нарративную кривую. Кроме того, необходимы умения работы с большими объемами данных, владение технологиями проверки качества информации и борьбы с высокотехнологичными фейками.

Такие современные и инновационные методы и технологии обучения, как геймификация, дистанционное обучение, одноранговое обучение (peer instruction), массовый открытый онлайн-курс (МООК), peer learning, моделирование ситуаций, проектная работа, тренинги могут быть достаточно эффективны при подготовке журналиста цифровой эпохи, если будут применяться в системе.

Итак, задачей педагога / фасилитатора является формирование мотива к выстраиванию эффективного коммуникативного взаимодействия с аудиторией по определенному алгоритму для решения поставленной задачи. Студент должен успешно решать конкретную коммуникативную задачу, выбирая наиболее уместные языковые средства, учитывая внешние условия, интенции реципиентов и свои собственные. Коммуникация будет успешной в том случае, если содержание журналистского текста будет предметным, позитивным, создающим новую информацию (новое знание) с учетом заданных условий, культуросообразной нормы.

Учитывая сказанное выше, мы хотели бы сконцентрировать внимание на развитии *креативности* у студентов-журналистов, считая это качество базовым для выпускников, их конкурентным преимуществом в новых условиях цифровизации и коммерциализации СМИ.

Креативность журналиста, как может показаться на первый взгляд, категория достаточно абстрактная, трудно поддается формированию, развитию (наличие / отсутствие таланта) и измерению. Однако это не совсем так. В отечественной и зарубежной практике наработан достаточно богатый опыт развития креативности обучающихся и оценки ее уровня сформированности.

Характеризуя креативность как неотъемлемое и важнейшее качество журналиста, мы имеем в виду не столько способности к творческому восприятию мира, образному мышлению и т.д., сколько способность человека мыслить нестандартно, особым образом перерабатывая (а не накапливая) всю поступающую к нему информацию, и оперативно принимать нестандартные решения, создавать нечто новое (оригинальные журналистские тексты) и генерировать идеи. В этой связи вопрос развития креативности у студентов в вузе выходит на первый план.

Исследователь О.В. Темняткина отмечает, что «применительно к задачам педагогической оценки креативность охватывает некоторую совокупность мыслительных и личностных качеств, достигнутых за счет специальных методов обучения и характеризующих потенциальные возможности обучаемого к нестандартному решению учебных задач»[419]. В своей работе исследователь перечисляет творческие характеристики, профессионально значимые для специалиста на уровне умений:

«– самостоятельно осуществлять ближний и дальний, внутрисистемный и межсистемный переносы знаний и умений в новую ситуацию;

– видеть новую проблему в традиционной ситуации;

– разработать структуру объекта;

– учитывать альтернативы при решении проблемы;

– комбинировать и преобразовывать ранее известные способы деятельности при решении новой проблемы»[420].

Для нас это прежде всего означает, что обучающиеся должны уметь отбирать и обрабатывать материал для подготовки журналистского текста, создавать оригинальные тексты, использовать наиболее эффективные

[419] *Темняткина О.В.* Оценка результатов образования обучающихся ОУ НПО и СПО на основе компетентностного подхода. Методическое пособие. – Екатеринбург, ИРРО, 2009. – URL: http://rudocs.exdat.com/docs/index-39066.html?page=4 (дата обращения 17.05.2024).
[420] Там же.

средства[421] воздействия на аудиторию, программировать различные пути и способы подачи материалов и взаимодействия с потребителями информации (высокий уровень развития интеллекта, внутреннего плана действий), быстро оценивать изменения в процессе подготовки материала, моделировать собственную эффективную стратегию профессионального поведения в социуме.

Процессы речепорождения непосредственно связаны с мышлением (его типом, уровнем развития). Мы исходим из того, что в рамках образовательного процесса студент как субъект учебной деятельности оказывается в ситуации самостоятельного поиска верного решения учебной задачи. В нашем случае это донесение информации до потребителя, воздействие на него, выражение / трансляция собственных взглядов. В этой связи развитие креативности обучающихся, способы оценки ее уровня приобретают для педагогов особое значение. Креативность как профессиональное качество позволяет студенту в полной (или достаточной) мере реализовывать собственные внутренние резервы, непосредственно связанные с мышлением, личностными особенностями и самоидентификацией.

В рамках вузовского обучения мы понимаем креативность как способность находить нестандартные решения, которые зачастую идут вразрез с решениями клишированными, стереотипными, но позволяют достичь запланированных учебных результатов. Как уже говорилось, развитие креативности непосредственным образом связано с развитием мышления, мотивацией и владением речью, поэтому образовательный процесс, его система, выбор форм и методов работы будут определяться именно этими аспектами. Креативный журналист с минимальными потерями

[421] Арсенал средств воздействия на аудиторию у журналиста достаточно богатый: языковые средства (тропы, фигуры, аргументы, апеллирующие к разуму или эмоциям, призывы к традиции, похвала/комплимент, обобщение, усиление, диминутивы, мелиоративы, эмоциональные междометия, частицы, бленды, формулы речевого этикета, пословицы и поговорки и т.д.), визуальные (инфографика и т.д.).

сможет адаптироваться в социуме, в коллективе редакции, который требует от специалиста новаторских решений при выполнении профессиональных обязанностей.

Отдельными учеными, прежде всего психологами, и целыми научными коллективами, лабораториями разработано немало методик диагностики творческого мышления как для детей, так и для взрослых. В этой связи интерес представляют система образных и вербальных тестов Дж. Гилфорда и «Миннесотские тесты творческого мышления» (МТТМ), разработанные Е.П. Торрансом. Однако мы избрали для исследования тест речемыслительной креативности (РМК), который был создан сотрудниками лаборатории психологии способностей Института психологии РАН на основе теста РАТ (тест отдаленных ассоциаций) С. Медника. Мы использовали данный тест потому, что, во-первых, существует его модификация для взрослых, а во-вторых, – тест имеет непосредственное отношение к речевому творчеству, которое является базовым в журналистской профессии.

Тест РМК (русскоязычная версия) – это вербальная методика. Испытуемому предъявляются однотипные вербальные задачи: разминка и две серии заданий. Вторая серия задач дается через определенный промежуток времени и отличается от первой, цель – создать у испытуемого мотивацию достижения. Все результаты, полученные на определенной выборке, фиксируются и сводятся в общую таблицу. *Критерии оценки:* «индекс продуктивности (отношение числа ответов к количеству заданий), индекс оригинальности (сумма индексов оригинальности отдельных ответов, отнесенных к общему числу ответов (индекс оригинальности отдельного ответа – обратная величина по отношению к частоте встречаемости ответа в выборке), индекс уникальности ответов (равен отношению количества уникальных ответов к общему числу ответов), индекс селективного процесса (ответы на каждый стимул, полученные на выборке, предлагаются испытуемому, который должен выбрать самый оригинальный ответ; выбор

испытуемого сравнивается с выбором экспертов и подсчитывается отношение числа совпадений к числу заданий). При анализе результатов более информативными являются качественные показатели»[422].

Наше исследование осуществлялось в два этапа: первый этап – 2020-21 уч. г., второй этап – в течение 2021-22 уч.г. Замеры проводились в начале и в конце обучения в рамках специализированных курсов («Анализ журналистского текста», «Основы журналистской деятельности», «Стилистика и научное редактирование»). Студенты экспериментальных групп (ЭГ-1 и ЭГ-2) были привлечены к подготовке медиапроектов социальной направленности, работали в рамках виртуальной редакции. В процессе обучения использовались активные формы и методы обучения (в том числе связанные с информационными технологиями), о которых подробно говорилось выше. Акцент делался на командную работу и практический результат, однако учитывался вклад каждого студента, измерение уровня креативности происходило индивидуально. Студенты контрольных групп (КГ-1 и КГ-2) работали в традиционной системе обучения. Всего в эксперименте участвовало 72 обучающихся. Результаты эксперимента представлены в таблице 3.

Тест РМК включает ряд критериев, основные из которых – оригинальность, уникальность ответов, способность мыслить нестандартно. Как видно из приведенной ниже таблицы, в обеих экспериментальных группах по окончании эксперимента показатель креативности стал значительно выше, чем в контрольных. В последних существенных позитивных изменений не наблюдалось.

Таблица 4. Уровень развития креативности у студентов-журналистов

Результаты тестирования, 2020-21 уч. г.		
Характер инструкции	Количественный индекс	Индекс оригинальности

[422] Методы психологической диагностики : [Сб. ст.] / Рос. АН, Ин-т психологии; Отв. ред. Дружинин В. Н., Галкина Т. В. – М.: ИПАН, 1993. – 85 с.

	Входной контроль		Итоговый контроль		Входной контроль		Итоговый контроль	
	ЭГ-2 (19 чел.)	КГ-2 (16 чел.)	ЭГ-2 (19 чел.)	КГ-2 (16 чел.)	ЭГ-2 (19 чел.)	КГ-1 (16 чел.)	ЭГ-2 (19 чел.)	КГ-2 (16 чел.)
Не содержит установку на достижение оригинальных результатов	1,92	2,1	2,75	2, 25	0, 32	0,53	0,4	0,8
Содержит установку на достижение оригинальных результатов	1,80	2,45	2,70	2,95	0,45	0,54	0,82	0,96
Результаты тестирования, 2021-22 уч. г.								
Характер инструкции	Количественный индекс				Индекс оригинальности			
	Входной контроль		Итоговый контроль		Входной контроль		Итоговый контроль	
	ЭГ-2 (20 чел.)	КГ-2 (17чел.)	ЭГ-2 (20 чел.)	КГ-2 (17 чел.)	ЭГ-2 (20 чел.)	КГ-1 (17 чел.)	ЭГ-2 (20 чел.)	КГ-2 (17 чел.)
Не содержит установку на достижение оригинальных результатов	1,67	2,3	2,45	2, 45	0, 42	0,83	0,44	1,5
Содержит установку на достижение оригинальных результатов	1,80	2,45	2,70	2,65	0,45	0,67	0,73	1,4

Повышение уровня оригинальности и уникальности ответов к концу прохождения специализированных, практикоориентированных журналистских курсов в экспериментальных группах свидетельствует не только об эффективности предлагаемой концепции виртуальной редакции и выбранных активных методов, форм обучения, но говорит также о

существенном сдвиге в развитии внутреннего плана действий обучающихся, способных, опираясь на уже известные факты, генерировать новое, демонстрируя кративность в оценке ситуации и в выборе способов решения проблемы. Тест РМК, который по сути своей является тестом на определение уровня креативности, в том числе является и тестом на развитие мышления. В группах Э обучающиеся демонстрировали значительное увеличение ассоциативных связей при ответах, возрастают их индексы оригинальности при ответах, по сравнению со студентами групп К. Высший уровень развития внутреннего плана действий предполагает программирование результата. И данный способ мышления стимулирует развитие речемыслительной креативности. Кроме того, актуализация творческих способностей есть свидетельство изменения мотивации обучающихся, отношения к тестовому заданию. Мотивированный студент привлекает резервы, опирается на пресуппозицию, развитую языковую картину мира, собственное мировоззрение, стремится продемонстрировать более высокие результаты, чем прежде.

Активные методы обучения позволили студентам преодолеть инерцию репродуктивности, выйти за рамки общепринятых стандартов и клише. Таким образом, происходит стимуляция речемыслительного творчества у низкокреативных студентов путем создания у испытуемых установки на творческий оригинальный ответ. Иными словами, фасилитатор создает такую благоприятную среду на занятиях, которая стимулирует обучающихся к творческому развитию и самосовершенствованию. При этом заметим, что первичной является мотивация к творчеству, а вторичной – операциональная составляющая.

Благоприятная образовательная среда, ситуация успеха позволяют студенту подняться на более высокий уровень развития внутреннего плана действий. Развитое мышление – это креативное и рефлексивное мышление.

Это умение не только генерировать новое, но и оценивать результаты собственной деятельности.

Для нас является очевидной связь между уровнем креативности и уровнем профессиональных навыков студентов-журналистов, поскольку в ходе эксперимента было отмечено, что обучающиеся, имеющие низкий уровень развития внутреннего плана действия, способны привлекать только фоновые знания, с различной степенью точности используя уже известную информацию, но они не могут, опираясь на известное знание, продвинуться дальше, сделать по указанной проблеме самостоятельные выводы, которые отличались бы высокой степенью оригинальности. Кроме того, такие студенты не в состоянии спрогнозировать результат. Это возможно лишь на уровне «программирования». Однако умение анализировать поступающую информацию и креативно перерабатывать ее, прогнозируя результат (ответную реакцию) – базовое умение журналиста, которое определяет эффективность его профессиональной деятельности в целом и эффективность каждого журналистского текста в частности.

Процесс обучения журналистов в вузе может считаться успешным лишь тогда, когда у обучающихся формируется способность к последовательному управлению своими действиями (повышается уровень развития ВПД). В экспериментальных группах у 95% студентов мы наблюдали способность выстраивать учебные действия по плану, систематизировать их, строго соотносить с поставленной учебной задачей, во всех случаях руководствоваться ею. Тогда как в контрольных группах только 30% учащихся обладали этой способностью.

Действия студентов с высоким уровнем развития ВПД всегда реализуют определенный замысел, предполагают оценку исходной точки, конечного результата и рефлексию. Системы действий обладают внутренней логикой, выходят за пределы непосредственной ситуации.

Кроме развитого мышления, обучающиеся с высоким уровнем креативности, как правило, обладают и высокой степенью мотивации. Для них важно заявить о себе, получить одобрение окружающих благодаря оригинальным ответам, генерации нового знания. А это умение имеет непосредственное отношение к их будущей социализации и во многом определяет успех их будущего профессионального становления и развития.

Чем выше у обучающихся уровень креативности, тем меньше они ограничены стереотипами и заданными шаблонами, тем легче им решать сложные профессиональные задачи, не имеющие однозначного ответа.

Выводы по параграфу 2.2.:

Итак, опираясь на сказанное выше, следует констатировать, что традиционные навыки, приобретаемые студентами-журналистами вузов, не всегда соответствуют запросам времени, не позволяют выпускникам в полной мере самореализоваться в творческой профессии. Необходима глубинная перестройка всей концепции журналистского образования в вузе, которое должно быть системным, во многом проектным и практикоориентированным.

Базовым качеством современного журналиста мы считаем креативность. Ее развитие в рамках образовательного процесса предполагает, в нашем понимании, четыре шага: развитие *мотивации* – развитие *мышления* – развитие *коммуникативной культуры* – развитие *цифровой культуры.*

Мы убеждены, что оптимальной и эффективной формой обучения, синтезирующей указанные шаги, развивающей креативность у студентов-журналистов, может стать проект медиапарка (интернет-лаборатории, виртуальной редакции), в рамках которого все участники могли бы работать на общую цель. Использование цифровых технологий в данном случае должно быть приоритетным. Создавая совместный медиапродукт (информационная площадка, сайт, интернет-издание), молодые журналисты

могли бы публиковать свои работы, получать обратную связь. Из трех функций журналистики (информационной, аналитической и воздействующей) именно последняя для участников интернет-проекта будет определяющей. Цель проекта должна быть созидательной, позитивной, учитывающей социальные запросы (пропаганда спорта, здорового образа жизни, актуальная социальная инициатива, просвещение в конкретной области человеческих знаний и т.д.). При этом инициатива должна исходить от самих обучающихся и быть поддержана педагогом-фасилитатором. Таким образом, каждый участник будет чувствовать ответственность за результат коллективного труда, повысится мотивация к обучению.

2.3. Влияние творческих технологий на процесс самоидентификации медийной личности

Цифровизация средств массовой информации оказывает серьезное влияние не только на журналистику в целом, но и диктует новые требования к подготовке студентов-журналистов в вузе. Изменения, которые происходят в обществе, безусловно, должны быть учтены при подготовке будущих специалистов.

Так, в исследовании «Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016»[423] отмечается, что обозначенные изменения не являются временными, возникли новые формы медиапотребления, появились новые инструменты для эффективной профессиональной (прежде всего – *творческой*) деятельности журналиста.

Как правило, творческий потенциал исследователи рассматривают как систему «личностных способностей (изобретательность, воображение, критичность ума, открытость ко всему новому), позволяющих оптимально менять приемы действий в соответствии с новыми условиями, и знаний, умений, убеждений, определяющих результаты деятельности (новизну,

[423] *Гатов В.* Будущее журналистики / Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 206—268.

оригинальность, уникальность подходов субъекта к осуществлению деятельности), в итоге побуждающих личность к творческой самореализации и саморазвитию»[424].

Очевидно, что этот потенциал можно наращивать, а можно и терять. Все зависит от мотивации, устремлений личности. «Замеры» творческих способностей личности, оценка динамики их развития представляет определенные трудности для исследователей. До сих пор нет единого подхода, универсальных критериев для подобной оценки (см. исследования Н.Н. Малаховой, О.Н. Бессарабовой, Ю.В. Артемовой, А.С. Артемова, С.Ю. Степанова, различные психологические тесты («Миннесотские тесты творческого мышления», «РМК» и др.).

В этой связи, прежде чем говорить о влиянии творческих технологий на процесс самоидентификации медийной личности в рамках вузовской системы образования, мы решили выяснить отношение обучающихся к цифровизации в области медиа, поскольку именно цифровые инструменты становятся в настоящее время основными в журналистской профессии. Учитывая творческую направленность профессии журналиста, мы использовали не количественные, а качественные инструменты диагностики, прежде всего, – интервью с путеводителем («гайд-интервью), а также – метод дискурсивной рефлексии.

Вопросы выстраивались по схеме, состоящей из четырех блоков: *ситуация – цель – действие – результат* (см. Таблицу 4).

Таблица 5. Вопросы гайд-интервью

Ситуация	Цель	Действие	Результат
– Назовите плюсы, преимущества	– Готовы вы ли вы овладевать	– Что, по Вашему мнению,	– Какими компетенциями

[424] Как определить творческий потенциал студента-журналиста (количественный и качественный методы)? – URL: https://studfile.net/preview/8897731/page:21/ (дата обращения: 22.12.2023).

цифровизации СМИ. – Перечислите угрозы цифровизации журналистики.	цифровыми технологиями, чтобы стать более успешными на рынке труда?	необходимо исправить в области цифровизации журналистики?	должен обладать журналист, чтобы эффективно работать в цифровую эпоху? – Достаточно ли тех компетенций, которые формируются в вузе?

Исследование проводилось в 2022-2024 гг. среди студентов направления подготовки «Журналистика» (ЮГУ, СурГПУ) и «Реклама и связи с общественностью» СурГУ, всего 81 обучающийся.

Мнения студентов о значении цифровизации в медиапространстве, об угрозах, которые она несет, и о преимуществах, которые она предоставляет журналисту, разделились. 55,5% опрошенных считают, что цифровизация – явление положительное, пользы от нее больше. Чем вреда. Негативную оценку, учитывая возможные угрозы и риски, дали 17% опрошенных, примерно равное количество преимуществ и угроз выделили, соответственно, 27,5% обучающихся.

Подобные результаты мы объясняем прежде всего тем, что обучающиеся в разной степени владеют цифровыми технологиями: одно дело – использовать Интернет и гаджеты для поиска развлекательной и размещения собственной информации, общения в социальных сетях, и другое – использовать цифровые ресурсы и инструменты в профессиональной сфере (поиск, обработка и распространение информации по заданию редакции). Обозначается одна из ключевых задач подготовки журналистов в вузе – навыки владения интернет-ресурсами должны быть у журналистов практикоориентированными, специалисты должны уметь их

использовать с целью более эффективного воздействия на аудиторию.

Опрос дал нам достаточно важную информацию относительно положительных и отрицательных сторон цифровизации. Мы понимаем, что эти аспекты неоднократно были представлены, описаны в научной литературе (Д.В. Удалов, М.Н. Дудин, С.В. Шкодинский, Н.И. Касперская и др.), однако в данном случае речь идет о мнении студентов, о взгляде на проблему изнутри.

Отметим, что подавляющее большинство опрошенных студентов-журналистов смогли назвать компетенции, которые актуальны для них в эпоху цифровизации медиарынка (от 1 до 3). Лишь 5% опрошенных по каким-то причинам не обозначили ни одной компетенции.

С целью объективизации полученных в ходе опроса данных мы соотнесли ответы с перечнем компетенций журналистов, предложенным Л.П. Шестеркиной[425].

Самыми частотными (в разных формулировках) были те, что связаны со сбором данных с использованием Интернета, умением взаимодействовать с аудиторией в соцсетях и интернет-сообществах, прежде всего – работа по адресному распространению информации, а также работа с цифровыми инструментами по получению и обработке данных.

Кроме того, базовым умением, по мнению студентов, должен быть навык съемок, записи и редактирования фото-, видео-, радиоматериалов. Также назывались компетенции, не имеющие прямого отношения к цифровизации: умение работать в коллективе, выполнение заданий в срок, умение анализировать и перерабатывать информацию.

Студенты видят ряд вызовов и преимуществ цифровизации в своей будущей профессиональной деятельности, при этом выделили компетенции преимущественно прикладного характера. Вызывает беспокойство

[425] *Шестеркина Л.П.* Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт. – Челябинск, 2013. – 117 с.

игнорирование таких важных, с нашей точки зрения, компетенций, как «знание информационных потребностей своей аудитории; понимание системы ценностей целевой аудитории»[426]. Полагаем, что этот аспект необходимо учитывать при составлении рабочих программ и выборе форм, методов, упражнений для работы с обучающимися.

Отметим, что 67% студентов уверены в том, что вузовское образование осуществляется на достаточном уровне, все необходимые для успешной профессионализации компетенции формируются в достаточной степени. Таким образом, только 33% обучающихся, имея, как мы полагаем, опыт непосредственной работы в редакциях, отмечают разрыв между вузовской теорией и дальнейшей практической деятельностью. Из чего следует, что именно эти студенты более всего мотивированы на получение новых компетенций, связанных с цифровизацией СМИ, готовы работать в рамках нетрадиционных форм и методов обучения, заниматься саморазвитием.

Безусловно, в основе образовательной деятельности в вузе лежит Федеральный государственный стандарт. Отметим, что в настоящее время он предоставляет достаточную свободу для педагогов при формировании рабочих программ. В перечне компетенций учтены практически все виды деятельности, которые выпускник вуза будет осуществлять в редакции. Однако наша задача – найти баланс между указанными компетенциями, представить процесс обучения не как набор разрозненных элементов, но в системе, чтобы вуз мог выпускать не только обладающего высоким уровнем профессиональных умений и навыков специалиста / профессионала, но и целостную, гармоничную, всесторонне развитую личность.

В этой связи цель обучения студентов-журналистов в вузе мы формулируем следующим образом: *подготовка целостной медиаличности, способной реализовать свои творческие и профессиональные компетенции в будущей практической деятельности в условиях цифровизации медийного*

[426] Там же.

пространства. То есть, по сути, вуз должен содействовать успешной самоидентификации молодого человека, перевода его творческой энергии в конструктивное русло, привития идеи служения государству, закону и нравственным идеалам общества.

В последнее время в научных кругах довольно много говорят о «человеке медийном» (В.Д. Мансурова, В.Ф. Олешко, Е.Л. Вартанова, Н.Б. Кириллова и др.), однако четкой и всеобъемлющей дефиниции для данного понятия наукой не выработано. Исследователи, как правило, ограничиваются характеристиками медиаличности в условиях множества угроз со стороны медиапространства.

Так, Н.Б. Кириллова указывает на то, что современная медиаличность, погруженная в цифровое пространство, должна обладать прежде всего высокой информационной культурой[427]. В большинстве случаев медиаличность (в терминологии Е.Л. Вартановой «человек мединый»[428]) представлена как объект (с определенными «возможностями медиатворчества»), который испытывает на себе воздействие (чаще всего негативное) цифровой среды, вследствие чего должен уметь противостоять данному воздействию.

М.М. Гукасова считает что человек – это «субъект самосозидания и построения особой реальности, своего внутреннего мира»[429]. В нашем исследовании мы используем термин «самоидентификация», то есть «построение и осознание себя» в предлагаемых социокультурных условиях. В этой связи социокультурную ситуацию следует понимать как «совокупность тенденций и контртенденций, определяющих состояние культуры данного общества на определенном этапе его развития. Для характеристики современной социокультурной ситуации необходимо

[427] *Кириллова Н.Б.* «Homo medium» как объект и субъект информационной эпохи / Вестник Челябинского государственного университета. 2014. №17 (346). – С. 17-18.
[428] *Вартанова Е.Л.* «Человек медийный» как результат социального развития? / МедиаАльманах. 2015. № 5 (70). – С. 8-10. – URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/292 (дата обращения: 3.11.2023).
[429] *Гукасова М.М.* Личность – центральное понятие персоналистской философии: медийный аспект / Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2016. № 1. – С. 86-90.

учитывать три группы факторов: факторы внутреннего порядка (социальная динамика, экономическая модель развития, изменения в политическом режиме, государственном устройстве и т.п.); исторические факторы (национальные особенности культуры, в контексте которых проходило становление нынешних поколений); влияние глобальных процессов. Социальность должна способствовать всестороннему развитию личности, сохраняя последнюю от слияния и подчинения безликой массе»[430].

Как уже говорилось, важнейшую роль в личностном становлении и профессиональном развитии журналиста играет *творчество*, которое мы понимаем в широком смысле как *способность к креативному и позитивному преобразованию мира*. Следовательно, текст для профессионала становится не самоцелью, не «искусством ради искусства» или презентации себя, но инструментом к преобразованию окружающего медиапространства, к формированию общественного мнения.

В этой связи, ниже мы приводим авторскую обобщенную модель речепорождения, которая учитывает, прежде всего, культурологические аспекты самоидентификациии и вербальной самореализации обучающихся, в основе которых лежит концептуальное видение мира. Именно на нее мы предлагаем ориентироваться педагогам при формировании речеведческих компетенций и креативности будущих журналистов в вузе.

[430] *Гукасова М.М.* Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации / Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т.8. №3-1. – С. 102.

Схема 2. Общая модель речепорождения

Дадим краткую характеристику представленной схемы. Она имеет универсальный характер, но мы будем говорить о ней применительно к студентам-журналистам. Как видим, схема составлена с учетом исследований в области когнитивной лингвистики и теории интериоризации. Механизм речепорождения запускается в тот момент, когда возникает внешний мотив, то есть, как правило, любое речевое высказывание обусловлено социальным воздействием: поскольку человек по природе своей социален, даже если мы говорим о монологе, когда индивид находится наедине с собой, социальный фактор является доминирующим. При этом необходимо помнить, что речь

(если сравнивать ее с языком) индивидуальна. Говорящий транслирует собственные культурные особенности, понимание ситуации, интенции, в основе которых индивидуально-авторская картина мира. Интенции определяют выбор необходимых и оптимальных языковых средств, благодаря которым говорящий рассчитывает достигнуть предполагаемых целей коммуникации и коммуникативного воздействия. При этом внутренняя речь (ВР) является исходной для внешней речи. В плане ВР осуществляется обработка полученной извне информации, готовится высказывание, которое будет вербализовано в плане внешней речи. Основными единицами внутренней речи, исходным строительным материалом высказывания мы считаем концепты, о которых уже говорилось выше, которые, являясь «смысловыми сгустками», становятся ядром будущего высказывания, включают его в себя сжатом виде. Определяются логические связи между смыслом и звуковой оболочкой (потенциальным вариантов вербализации), однако на этом этапе речепорождения артикуляционный аппарат еще не используется. Переход от идеального образа высказывания к материальному, происходит на этапе реализации образа, символа. «Абстрактные, представленные невербально конструкции обретают конкретные черты, все более дополняясь, расширяясь, детализируясь. Концепты конкретизируются благодаря номинативному и предикативному значению, которые в них заложены говорящим как носителем и представителем определенной культуры конкретного народа. Первое значение позволяет называть предметы или явления окружающего мира (в обобщенном виде), второе связывает номинации с действительностью. Новая информация возникает (порождается) благодаря актуальному членению внутренней речи (темы и ремы). Схемы, мыслеобразы, лишенные звуковой оболочки, мы относим к мышлению, а не к речи. Это переходный этап от мысли к смысловому сгустку (концепту), смысловой точке в плане внутренней речи. В качестве «смысловых сгустков» могут выступать только слова или устойчивые

словосочетания, обладающие нерасчлененностью и идиоматичностью, т.е., по сути, тексты в сжатом виде, которые впоследствии разворачиваются в речи на фоне пресуппозиционного материала. Под термином «пресуппозиция» мы понимаем тот дополнительный материал, который имеет опосредованное отношение к теме, так или иначе связан с ней. Культура речи личности во многом определяется тем, насколько хорошо человек умеет работать с таким материалом (качественно перерабатывать и осмысливать), использовать его в процессе коммуникации для того, чтобы речь стала более содержательной, логичной, структурированной»[431]. Далее говорящий получает обратную реакцию на свое высказывание, соотносит с поставленной задачей (этап рефлексии) и реагирует на обратную связь, что говорит о циклическом характере речепорождения как процесса.

Поскольку, как уже говорилось ранее, любое высказывание человека определяется традициями народа, социокультурной нормой, акцент при формировании речеведческих компетенций необходимо делать на анализе общекультурных концептов. Также будущий журналист должен четко понимать, как устроен механизм речепорождения, его мотивационную структуру, уметь прогнозировать результат высказывания. «Высказывание, оформленное в плане внешней речи – это синтез концептов культуры и индивидуальной картины мира человека как реакция на конкретные (постоянно меняющиеся) условия речевого общения»[432]. Мы убеждены, что только с учетом обозначенных позиций журналистский текст как высказывание (в широком понимании термина) будет эффективным, а результаты воздействия на аудиторию прогнозируемыми.

Таким образом, основным показателем достаточного развития необходимых общепрофессиональных компетенций журналиста мы будем считать *качественный медиатекст*, созданный (в условиях цифровизации

[431] *Гаврилов В.В.* К вопросу о взаимосвязи культуры личности, её речевого развития и речепорождения / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2012. № 5 (20). – С. 43.

[432] Там же. – С.44.

журналистики) с учетом всех требований, которые предъявляют в настоящее время образовательный стандарт, профессиональное сообщество и социум.

Итак, прежде чем говорить о методике формирования обозначенных компетенций, следует сформулировать критерии оценки журналистских текстов. Сразу уточним, что под текстом мы понимаем любую форму речевой деятельности (устную или письменную), которая может быть зафиксирована, воспроизведена и оценена. Для журналистов письменные тексты – это не только публицистические материалы в различных жанрах, но и сценарии для радио- и видеопрограмм, рекламные и креолизованные тексты, различного рода «подводки», вступления, комментарии, ответы на обращения граждан и т.д. Значимость данной проблемы осознается в научных кругах[433]. Устные журналистские тексты имеют свою специфику: это воспроизведенные на радио или ТВ, подготовленные заранее письменные тексты, непосредственное, «живое» общение с аудиторией с определенной долей экспромта (участие в брифингах, интервью, встречах, диспутах, диалогах, ток-шоу и т.д.)

В любом случае, объединяет два вида текстов *эффект*, который произведен на аудиторию. Иначе говоря, если журналист добился предполагаемой цели коммуникации, смог оказать необходимое и планируемое воздействие на аудиторию, используя как вербальные, так и невербальные средства (уместное использование выразительных средств, грамотная аргументация собственной позиции, логичность, образность, эмоциональность, уместные мимика, жесты и т.д.), текст будет считаться эффективным.

Мы убеждены, что, владея методикой оценки текста выступления (как своего, так и чужого), получив опыт создания текстов и устных выступлений по обозначенным критериям, а также опыт анализа текстов других

[433] См., например: *Глебович Т.А., Макешина А.А.* Формы популяризации русского языка в современных СМИ / Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. №4. С. 41-54.

выступающих (как профессионалов, так и одногруппников), выпускники вуза смогут, работая в редакциях, создавать собственные качественные оригинальные тексты, соотнося их с культуросообразной нормой, с универсальными критериями.

В ряде статей мы подробно описали критерии оценки качества как письменных, так и устных текстов обучающихся[434]. Для письменных текстов были выделены следующие области оценки: оценка актуальности текста, постановки цели и задач, учет интересов аудитории, стилевая характеристика текста, правильность речи, соблюдение норм русского языка, логичность, связность, богатство, чистота речи, оценка используемых в тексте приемов актуализации смысла, эмоциональная тональность текста, анализ / рефлексия, гражданская позиция, использование цифровых технологий. Эффективность журналистского текста состоит в том, чтобы любыми имеющимися в распоряжении автора средствами (и прежде всего образными) достичь прогнозируемой цели коммуникации.

Говоря о системе оценки устного выступления журналиста, мы также должны учитывать прагматический аспект взаимодействия с потребителем информации, то есть понимание («программирование») будущего результата коммуникации и активную работу на этот предполагаемый / желаемый результат. Устное сообщение должно иметь позитивную цель, информация должна быть содержательна и стоить того, чтобы ее выслушали, приняли к сведению. Совершенно очевидно, что эффективность устного журналистского выступления обеспечивается серьезной предварительной подготовкой, включая создание письменного текста как исходного.

Подготовка устного выступления, кроме определения цели, также включает изучение свойств аудитории, ее требований, запросов.

[434] См., например: 1) *Гаврилов В.В.* К вопросу о критериях оценки устного выступления студентов в процессе изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №4 (67). – С. 65-72. 2) *Гаврилов В.В.* К вопросу о взаимосвязи культуры личности, её речевого развития и речепорождения / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2012. № 5 (20). – С. 20-23.

Эффективность устного текста, достижение поставленной цели во многом будут зависеть от того, насколько хорошо журналист изучил свою аудиторию.

И здесь мы вновь сталкиваемся с вопросом о том, имеем ли мы право подходить с формальными критериями к оценке продукта творческой деятельности, обучать этому студентов. Мы полагаем, что, напротив, отсутствие четких критериев оценки журналистского текста, кажущаяся «свобода творчества» журналиста могут дезориентировать выпускника, отсутствие системы заставит специалиста действовать интуитивно, учиться на собственных ошибках, что может занять десятилетия. Задача вузовского образования – сократить путь овладения мастерством, дать основу для последующего творчества при грамотном владении инструментарием.

Итак, к устному журналистскому тексту как к материальному объекту применимы формальные критерии оценки. Процитируем второе золотое правило Марка Туллия Цицерона: «Оратор есть тот, кто любой вопрос изложит со знанием дела, стройно и изящно, с достоинством при исполнении», то есть оратор есть тот, кто «любой вопрос (требование 1) (по тематике оратора, разумеется) изложит со знанием дела (2), стройно (3А), изящно (3Б), с достоинством (4) при исполнении»[435].

Итак, при организации процесса обучения журналистов в вузе важно понимать, что навык оценки выступления (как чужого, так и своего (рефлексия, самоанализ) является одним из базовых в профессиональном становлении обучающихся. Области оценки напоминают предыдущие и включают в себя такие позиции, как оценка постановки цели и задач выступления, оценка актуальности речи, учет интересов аудитории, содержание речи, обратная связь, презентация речи и эффективность выступления, достижения выступающего, однако, учитывая специфику

[435] Три золотых правила риторики. – URL: http://www.elitarium.ru/tri_zolotykh_pravila_ritoriki/ (дата обращения 17.09.2024).

устного выступления, необходимость непосредственного взаимодействия с аудиторией, «живое» общение, мы добавили еще несколько аспектов: «1. Аудио-характеристики: дикция, темп (скорость речи), интонация (логические акценты, повышение и понижение тона, паузы), голос (тон, тембр), умение отвечать на вопросы слушателей, 2. Визуальные характеристики: внешний вид, поза, жесты, мимика»[436]; контакт с аудиторией. По сути, уровень сформированности творческих компетенций студентов-журналистов мы можем оценить, в том числе и прежде всего, по тому, насколько эффекивными являются журналистсике тексты, созданные обучающимится.

Достижение поставленных задач по развитию целостной медиаличности в вузе, успешное развитие обозначенных в образовательном стандарте компетенций во многом определяется выбором эффективных методов и форм обучения. Очевидно, что цифровизация журналистики формирует новый социальный запрос на подготовку креативных студентов, способных быть не только объектами, но и субъектами медиарынка. Это, в свою очередь требует от педагогов отказа от традиционных форм обучения и контроля знаний, перехода на инновационные позиции.

В этой связи нам близка точка зрения методистов, исследователей, которые отстаивают внедрение *проектной технологии* (или *проектного метода обучения*) в рамках медиаобразования.

Сразу оговоримся, что термин «проектное обучение» имеет ряд синонимов: «проектный метод», «метод проектов», «проектная технология обучения», «проектная деятельность», «проектная методика» и др., которые в ряде работ используются как синонимичные[437]. Все они равнозначны и в той или иной степени указывают на одно и то же понятие – «проект». С латыни

---

[436] *Гаврилов В.В.* К вопросу о критериях оценки устного выступления студентов в процессе изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №4 (67). – С. 65-72. С.69.

[437] *Рыбина И.Р., Попова И.Ю.* Проектное обучение как элемент организации учебной деятельности в контексте современного образования. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/proektnoe-obuchenie-kak-element-organizatsii-uchebnoy-deyatelnosti-v-kontekste-sovremennogo-obrazovaniya/viewer/ (дата обращения: 19.09.2024).

термин переводится как «вброшенный вперед». Вслед за исследователями (К.С. Гордеев, А.А. Жидков, А.С. Пасечник, М.Е. Кокарева, М.И. Егорова, Н.С. Абрамова, М.Н. Гладкова, А.В. Гладков, М.М. Кутепов, А.В. Трутанова и многие другие) мы понимаем указанный метод как *систему учебных действий, которые выполняет обучающийся или группа (коллектив) по заданию и под руководством педагога (фасилитатора) и в сотрудничестве с ним с целью достижения запланированного результата.* Результатом же подобной деятельности должен быть конкретный продукт, имеющий научный и / или творческий характер. Совместная работа обучающихся под руководством педагога направлена на решение конкретной и актуальной научной проблемы. В процессе подготовки проекта происходит саморазвитие и самореализация обучающегося[438].

В настоящее время в науке четко обозначены теоретико-методологические принципы проектного метода обучения:

«1. Дидактическая направленность, которая позволяет развивать творческие способности обучающихся, умение самостоятельно планировать и проектировать свою деятельность для решения познавательных и практических задач, систематизировать информацию и обрабатывать полученные результаты.

2. Концептуальность, подразумевающая опору на теоретические положения, присущие определенным направлениям педагогических технологий.

3. Системность как взаимосвязанность и последовательность элементов (приемов и операций) образования.

4. Воспроизводимость, которая проявляется в возможности использования проектного обучения на всех ступенях образования.

[438] Проектное обучение: практики внедрения в университетах / Под ред. Л.А.Евстратовой, Н.В.Исаевой, О.В.Лешуковой. – URL: https://uni.hse.ru/ (дата обращения: 16.09.2024).

5. Универсальность, т.е. возможность включения в структуру любого направления подготовки»[439].

Данный метод выбран нами в качестве основного в рамках профильных курсов по трем причинам: во-первых, в основу актуального ФГОС для вузов положен компетентностный подход, и проектная деятельность отлично укладывается в концепцию развития основных профессиональных компетенций. Во-вторых, как известно, проектная деятельность предполагает высокий уровень инициативности, самостоятельности, субъектности студентов в процессе решения обозначенных педагогом учебных задач, и здесь важно отметить, что Сургутский государственный педагогический университет около 15 лет под руководством профессора, действительного члена РАО В.С. Лазарева осуществляет шаги по внедрению деятельностного подхода в учебный процесс. И, наконец, в-третьих, данный метод может быть успешно реализован в рамках дистанционного обучения, с использованием цифровых технологий (о чем более подробно будет сказано ниже).

Здесь следует вновь вернуться к эксперименту, о котором говорилось в параграфе 2.2.: анкетирование среди указанных там групп (3 курс, гр. Б-8201, 20 человек; 4 курс, гр. Б-7201, 17 человек) и работа в рамках проекта.

Объединение групп было осуществлено на основании схожих компетенций и творческого характера дисциплин. Студенты разрабатывали три медийных проекта, темы которых предложили сами («Трэвел-блог «Путешествуем по России», «Лонгрид как современный журналистский формат» и «Доктор, у меня это»). Обязательных требований к проекту было только три: актуальность, социальная направленность, практический результат. Материалы были представлены на итоговом занятии (защита

[439] *Гордеев К.С., Жидков А.А., Пасечник А.С., Кокарева М.Е., Егорова М.И.* Метод проектов как способ формирования компетентности будущего педагога профессионального обучения / Международный студенческий научный вестник. 2018. № 2. – URL: https://eduherald.ru/ru/article/view?id=18167 (дата обращения: 11.09.2024).

проектов) и опубликованы в форме информационных заметок, статей и лонгридов на сайте университета и на страницах корпоративной газеты.

С помощью анкетирования мы хотели выяснить, какова степень знакомства обучающихся с основными понятиями, структурой, содержанием и принципами модульного обучения. Нам было важно понять, каков опыт студентов в данной сфере, испытывали ли они трудности, реализуя проект, существует ли среди начинающих журналистов потребность в медиапроектировании, как они оценивают роль медиапроектов в плане саморазвития, профессионального становления (последние вопросы для нас были особенно значимыми, поскольку имели непосредственное отношение к формированию идентичности молодежи в эпоху цифровизации СМИ).

Ответ на первый вопрос показал, что обучающимся знакомы (93% респондентов на 3-м курсе и 100% – на втором) такие понятия, как «учебная задача», «проект», «проектный метод», «учебный результат». Не стопроцентный результат на третьем курсе является, как мы полагаем, отсутствием подобного опыта учебной деятельности.

В этой связи важно было проанализировать ответы на второй вопрос, установить, имеется ли опыт проектирования (как школьный, так и вузовский) у обучающихся и в каком объеме. Мы выяснили, что подавляющее большинство обучающихся имеет опыт работы над проектами в средней школе. Назывался конкурс научных работ «Шаг в будущее», также под руководством школьных наставников респонденты в свое время реализовывали экологические и социальные проекты. К сожалению, в вузе проектами занималось лишь 53% обучающихся 3-го курса. Студенты 4-го курса указывали на опыт, полученный при подготовке проектов в рамках журналистских дисциплин. Кроме того, все студенты на 1 курсе участвовали в подготовке учебной газеты «СтудMEDIA»[440] в рамках специального учебного курса, а также многие участвовали в создании телевизионных

[440] Газета имеет свою страницу в соцсети «ВКонтакте».

программ для «СурГПУ-микс», представленных на сайте университета. Таким образом, с одной стороны, приходится констатировать недостаточный опыт участия студентов в медиапроектировании, с другой – следует отметить серьезный потенциал данного вида учебной деятельности.

Также (третий вопрос) мы хотели понять, как студенты относятся к проектной методике. Полученные данные, по сути, свидетельствовали об уровне мотивации обучающихся в рамках данного вида деятельности. Подавляющее большинство респондентов положительно относится к медиапроектированию, понимает его значимость готово участвовать в актуальных проектах (74% на 3 курсе, 87% на 4 курсе). При этом был отмечен рядом студентов недостаток теоретических знаний и практического опыта, недостаточная роль руководителя проекта. Также для обучающихся важно увидеть результаты своей деятельности опубликованными, получить обратную связь. Кроме того, в качестве недостатка метода отмечался низкий уровень мотивации некоторых членов команды, что выражалось в разной степени усилий в процессе работы по достижению общего результата: «Как правило, проект «тянут» 1-2 инициативных человека, остальные просто «прицепом». А в итоге все получают одинаковые оценки (О.К., 4 курс); «Проект можно сделать и одному, но мы же команда, оценивается общий результат» (Т.В., 4 курс); «Проект отнимает много времени, а для чего это все? Не проще ли просто ходить на занятия и получать баллы? Что в итоге? На что работает проект?» (Е.П., 3 курс).

Данный аспект мы тоже отметили в процессе работы. Безусловно, необходимо корректировать формы контроля при оценке коллективной деятельности. Однако при этом реципиенты коллективную форму работы считают наиболее оптимальной, по сравнению с индивидуальной, поскольку в первом случае можно распределить обязанности между всеми разработчиками проекта. Кроме того, студенты отметили, что темы часто давались руководителем и не всегда были интересны будущим

разработчикам проекта. Отсутствие свободы выбора лишает обучающихся внутренней мотивации, не задействует творческие резервы, вследствие чего падает качество проекта, нивелируется эффективность метода.

Промежуточные выводы, в связи со сказанным выше, можно сделать следующие: предпочтительна групповая форма работы в рамках медиапроектирования, мотивация участников проектной деятельности должна быть не только внешней, но и внутренней (проект должен быть актуальным, практикоориентированным, тема интересной для обучающихся, должен предполагаться выход на практический результат и возможность освещения этих результатов в СМИ). Медиапроектирование для будущего журналиста должно иметь личностный смысл, а формы контроля – предполагать оценку вклада каждого участника проектной деятельности.

Следующий вопрос (комплексный, открытый) нами был сформулирован следующим образом: «Совпадает ли личная цель с учебной? Оптимальны ли были выбранные средства для достижения поставленных целей? Как поставленная цель и полученный результат работают на будущую профессионализацию?». Необходимо было выяснить, в какой степени студенты способны к рефлексии, объективной оценке содержания, этапов и полученных учебных результатов. Ответы в значительной степени характеризуют различные аспекты самоидентификации личности обучающегося: оценку себя, своего исследовательского и творческого потенциала и роли в обществе, в профессиональной среде. То есть студент, размышляя над данными вопросами, пытается уяснить, насколько его амбиции соответствуют собственным возможностям, а интенции устремления – социокультурной норме. 98% опрошенных понимают значимость рефлексии, однако отмечается, что не все способны осуществлять подобную аналитическую деятельность самостоятельно, необходима помощь фасилитатора. Противоречий между личными целями и общественными не выявлено: студенты готовы личностно и

профессионально развиваться, чтобы транслировать информацию в соответствии с общественными запросами и законом РФ «О средствах массовой информации».

Ответы на вопрос «Насколько, по вашему мнению, важна проектная деятельность в вузе при подготовке журналистов в цифровую эпоху?» в определенной степени позволили уточнить роль проектной деятельности в плане подготовки целостной медиаличности, способной, по окончании вуза, к успешной профессионализации, использованию собственного научного и творческого потенциала в профессиональной журналистике, в какой степени данный метод мотивирует к саморазвитию студента как *субъекта* образовательного процесса. Все респонденты отметили важность проектной деятельности в плане саморазвития и профессионального становления: «Работа над проектом позволяет попробовать свои силы в профессии, не покидая стены вуза. Можно не бояться совершить какие-то ошибки, потому что потом можно их обсудить с одногруппниками и преподавателем, понять, как их исправить. Для меня это был важный опыт, уверена, что он мне пригодится в редакции» (Н.К., 4 курс). При этом стоит вновь обратить внимание на определенную индифферентность, отсутствие самостоятельности, инициативы примерно у половины опрошенных. Респонденты на первое место ставят руководящую роль педагога, который определяет тему и цель, требуют отчета (защиты) проекта. Именно этим, как нам кажется, объясняются сетования обучающихся на то, что проектами им заниматься неинтересно.

Благодаря шестому (заключительному) вопросу мы выясняли трудности, с которыми сталкивались обучающиеся, выполняя конкретный проект.

Мы суммировали полученные ответы и выделили наиболее часто встречающиеся затруднения в рамках проектной деятельности:

1) Нехватка знаний, теоретической подготовки. Обучающимся сложно сформулировать тему, проблему, найти необходимые теоретические

сведения, определиться со структурой проекта, наглядно и убедительно представить его результаты перед аудиторией.

2) Невысокий уровень мотивация, инициативы, отсутствие желания включаться в работу.

3) Неравнозначный вклад всех участников группы в общий результат.

4) Трудности при отчете о результатах проекта (подготовка презентации / видеофильма, недостаточные ораторские навыки).

Результаты анализа полученных ответов мы представляем в виде диаграмм (см. Диаграммы 1 и 2).

Диаграмма 1. Уровень проектной деятельности у студентов-журналистов 3 курса

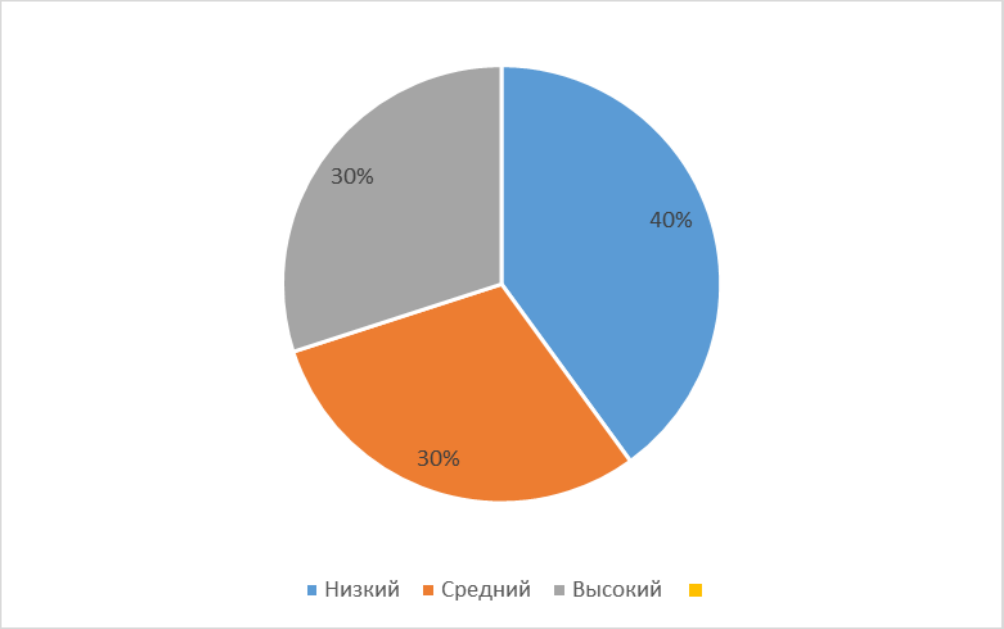
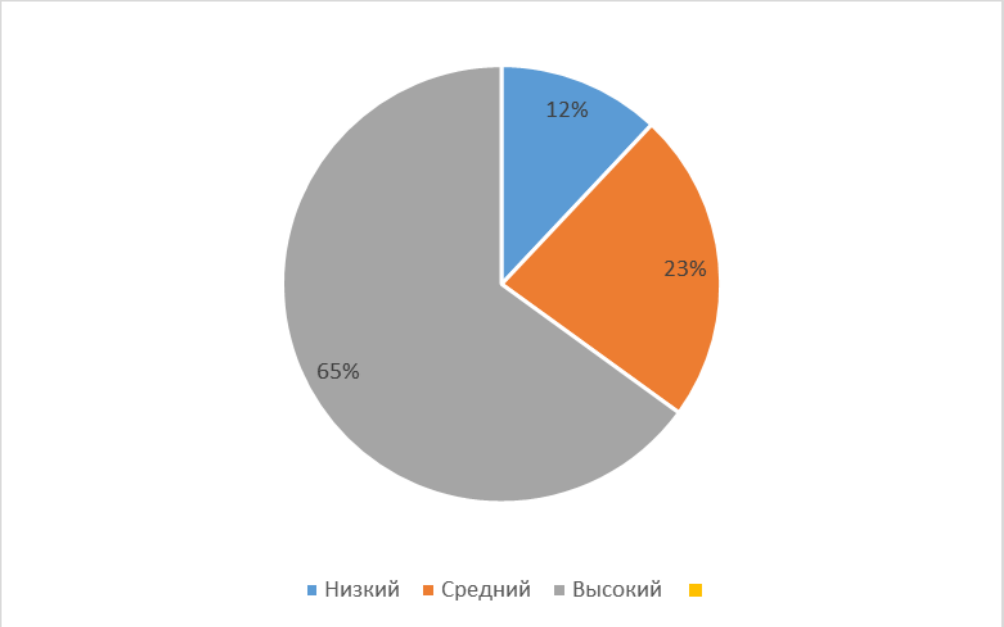


Диаграмма 2. Уровень проектной деятельности у студентов-журналистов 4 курса



Итак, наш эксперимент показал, что участие студентов 4 курса в социальнозначимых проектах, когда темы выбираются самими обучающимися, заметно повысило уровень понимания важности проектной деятельности, мотивации, стремления к саморазвитию, умения работать в команде на общий результат. Мы можем с уверенностью утверждать, что улучшились характеристики, которые исследователи (Е.С. Полат, О.И. Нагель, Д.З. Шибкова, П.А. Байгужин и др.) относят к *уровню проектной деятельности*. Для нас это еще и показатель высокой готовности будущих журналистов противостоять угрозам цифровизации и использовать ее инструменты для успешного вхождения в профессию.

Количество этапов реализации проекта, их названия в научной и методической литературе разнятся. Так, исследователи Д. З. Шибкова, П.А. Байгужин предлагают следующие четыре: подготовительный, поисково-исследовательский, трансляционно-оформительский, заключительный[441].

[441] *Шибкова Д.З., Байгужин П.А.* Проектная деятельность. Взгляд эксперта / Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2018. № 5. – С. 210-224.

Также свой взгляд на порядок реализации проекта представляют О.А. Казарова и Т.В. Николаева[442], И.А. Яковлева и Е.А. Истомина[443] и др.

Учитывая сказанное, на основе полученных теоретических и эмпирических данных, мы предлагаем следующие этапы реализации проектного метода с целью формирования целостной медиаличности студента журналиста в вузе.

1. Организационно-аналитический. На этом этапе педагог анализирует учебный план, выделяет те курсы, которые можно объединить (с учетом их целей, задач, формируемых компетенций, творческого и научного потенциала) в рамках проектной деятельности. На этом этапе также уместны оценка компетенций, связанных с медиапроектированием, отношения к нему студентов, уровня мотивации. Также можно предложить список возможных тем будущих проектов с тем, чтобы студенты могли ранжировать их от более значимых для себя к наименее значимым. Выделяются самые востребованные темы медиапроектов (желательно, чтобы они имели социальную направленность), составляется план будущей работы с обучающимися.

2. Реализационно-рефлексивный. Выстраивается детальный маршрут по реализации медиапроекта с учетом индивидуальных особенностей и запросов студентов. Совместно с организаторами проекта формулируются его цели и задачи, которые, вне всякого сомнения, должны быть соотнесены с формируемыми компетенциями выбранных дисциплин. Также оговариваются сроки реализации этапов проекта и форма представления результатов (итоговая публичная защита). Нам представляется актуальным моделирование работы журналистской редакции (лучше – интернет-ресурса, учитывая современные изменения в журналистике). На защите обучающиеся,

[442] *Казарова О.А., Николаева Т.В.* Адаптации-инновации в проектной деятельности: подходы к классификации проектов / В мире научных открытий : материалы XII Международной научно-практической конференции. 2014. – С. 46–53.

[443] Яковлева И.А., Истомина Е.А. Организация и критерии оценки проектной и учебно-исследовательской деятельности. / Образование: ресурсы развития / Вестник ЛОИРО. 2016. № 4. – С. 75–80.

распределенные на группы, представляют результаты своей работы, описывая вклад каждого участника.

3. Аналитический. Педагог осуществляет самоанализ педагогической деятельности, проводит работу над ошибками с учетом полученных данных.

Проектная деятельность должна осуществляться на следующих дидактических принципах: холистический, унитарности, интеграции, личностной ориентированности, рефлексивности. Планируемые результаты работы в рамках медиапроектирования: развитие речеведческих навыков, творческих компетенций, организаторских способностей, повышение уровня инициативы, умения работать в команде, овладение цифровыми технологиями в сфере журналистики, повышение уровня профессионализации и социальной адаптации, а также значительный вклад в формирование целостной медиаличности каждого обучающегося, его самоидентификации.

Наш опыт доказывает, что при правильной реализации обозначенных этапов медиапроектирования уровень проектной деятельности возрастает приблизительно в 2 раза.

Однако следует отметить, что в рамках того или иного учебного курса у педагога не всегда есть возможность работать в режиме проектного обучения. Как уже говорилось (см. параграф 2.2.), мы (вслед за Ю.М. Ершовым, И.А. Фатеевой, М.А. Мясниковой, Л.В. Ивановой, А.В. Куприяновой и В.В. Тулуповым) считаем медиапроектирование ключевым методом обучения студентов-журналистов, но это вовсе не означает, что проектная деятельность – единственный эффективный метод формирования общих профессиональных компетенций обучающихся данного направления подготовки. Метод проекта позволяет использовать в комплексе, в системе иные формы и методы обучения, упражения, учебные задания в зависимости от тех целей, которые ставит перед собой медиапедагог.

Цель, по сути, состоит в том, чтобы подготовить специалиста нового типа, знакомого со спецификой и механизмами тех трансформаций, которые произошли в журналистике, и готового работать и развиваться в новых условиях. Нужен специалист «активный, творчески мыслящий, готовый к самостоятельному поиску научной информации и применению научных знаний на практике»[444]. Совершенно очевидно, что традиционные формы и методы обучения не в полной мере отвечают указанным социокультурным трансформациям, запросу общества. Назрела необходимость обновления корпуса методов обучения студентов-журналистов в вузе как ответ на вызовы времени. При этом мы отдаем себе отчет в том, что инновации в образовании не будут эффективными, если сами студенты не поймут их важности и актуальности, если обучающиеся не увидят противоречия / разрыва, возникшего между теорией обучения и современной журналистской практикой. У студентов должна быть сформирована внутренняя мотивация по принятию инноваций в образовательном процессе, готовности экспериментировать вместе с педагогом.

Если мы говорим о развитии творческих способностей журналиста, то здесь уместно использование целостной системы упражнений (в рамках выбранных форм и методов), благодаря которым развитие речетворческих навыков происходило поступательно (от простого к сложному) и системно. При этом в основу должен быть по-прежнему заложен деятельностный подход обучении, сознательное продвижение обучающегося в рамках образовательного процесса по пути развития творческих способностей и креативного мышления. Также следует отметить, что речевое творчество студентов-журналистов должно быть направлено прежде всего на создание оригинальных журналистских текстов, соотносящихся с конкретной речевой ситуацией, коммуникативной задачей, характеристикой аудитории и

[444] *Сибгатуллин И.Р., Голованова И.И.* Роль интерактивного обучения в формировании универсальных компетенций у студентов бакалавров / III Андреевские чтения: современные концепции и технологии творческого саморазвития личности. Сборник статей участников Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 27–28 марта 2018, Казань. – Казань, Центр инновационных технологий. – 2018. – С. 218.

социальным запросом. Иначе говоря, не эстетический, а прагматический аспект становится в данном случае определяющим.

В процессе развития речетворческих навыков студентов журналистов необходимо, по нашему мнению, делать акцент на таких моментах, как «использование выразительных средств, различных типов аргументации, решение практических коммуникативных задач, работа с текстом (редактирование, дополнение, изменение), создание авторских текстов с учетом всех условий коммуникативного акта»[445].

Учитывая сказанное, мы предлагаем следующую систему упражнений, которая отвечает заявленным требованиям.

«Тема: «Создание авторских текстов различных стилей с учетом коммуникативных задач»

I. Раздел «Подражания».

1) Упражнение «Собеседование с работодателем» (студенты беседуют с работодателем, изучив перед этим правила собеседования при трудоустройстве; развитие ВПД).

2) Упражнение «Вступление к речи». Пробуйте создать 10 зачинов к еще не произнесенным речам. Темы определяются преподавателем. Фраза должна привлечь внимание слушателя/ читателя (студенты, ознакомившись с типами и яркими примерами риторических зачинов, учатся создавать свои).

3) «Составление плана по предложенному тексту». (Студенты, ознакомившись с видами и примерами планов, составляют план по предложенному тексту, учатся структурировать материал).

4) Упражнение «Краткость — сестра таланта». К заданному изображению (фото, иллюстрация, кадр из фильма) сформулировать афористичное высказывание (студенты, ознакомившись с афоризмами и их примерами, учатся кратко и образно формулировать мысли).

[445] *Гаврилов В.В., Сафонова Н.Н., Кашкарева А.П., Авдеева Е.А.* Развитие речевого творчества как один из аспектов профессиональной подготовки студентов педагогического вуза / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021. № 1 (70). – С. 15.

5) Упражнение «Аргумент — упрямая вещь». Придумать десять аргументов к спорному тезису, например: «Людям лучше жить на деревьях»; «Холод полезен организму» (студенты, ознакомившись с типами аргументации в риторике, учатся подбирать собственные аргументы разных типов, учатся воздействовать на аудиторию; развитие ВПД).

6) «Учимся описывать». С помощью местоимения 3 л., не называя имени, необходимо описать какую-то известную личность (внешность, особенности поведения, речи и т. д.).

Слушающим необходимо угадать, о ком идет речь (развивается умение точно формулировать свои мысли, находить контакт с аудиторией).

II. Раздел «Конструктивные упражнения»

1) Упражнение «Как пахнут слова?» Подберите нетривиальные эпитеты, относящиеся к запахам (например, медовый, липовый, душистый, пряный и т. д.), к словам ОСЕНЬ, МАШИНА, ДЕРЕВНЯ, ПОЛЯНА, КЛУБ, СТИХОТВОРЕНИЕ, БОРЬБА так, чтобы слушатели почувствовали запахи (студенты учатся делать текст более ярким и выразительным, учатся вербально воздействовать на аудиторию).

2) Упражнение «Ассоциации». Напишите осмысленную фразу, в которой будут три заданных слова. Например: ОГОНЬ–КОШКА–ШПАГА, КОРАБЛЬ–ПЕШКА–ТОПОЛЬ, ЛЕТО–АККОРДЕОН–ДЕМОКРАТИЯ, ГОРОД–БАССЕЙН–АВТОМОБИЛЬ (развивается ассоциативное мышление — основа любого творчества).

3) Упражнение «Допишите текст». Даны первый или последний абзац рассказа. Создайте законченный художественный текст (отрабатывается способность готовить логичные, связные, структурированные тексты).

4) «Составление текста по плану». Студенты составляют текст по готовому плану (студенты учатся придерживаться плана выступления).

5) Упражнение «Плюс и минус». Сформулируйте два взгляда на актуальную социальную проблему: платное образование, эвтаназия, аборты и

др. (Студенты учатся анализировать социальные проблемы и формулировать собственную точку зрения, что крайне важно при организации и проведении дискуссии; развитие ВПД).

6) Составление опорной схемы по предложенному тексту (работа в плане внутренней речи, развитие ВПД).

7) Разворачивание текста на основе предложенной опорной схемы (умение работать с пресуппозицией, развитие ВПД).

8) «Я редактор». Отредактировать предложенный текст, исправить речевые и логические ошибки (развитие способности грамотно излагать свои мысли).

III. Раздел «Творческие работы»

1) Авторское (оригинальное) озвучивание известного фильма (отрывка) с учетом заданной темы.

2) Сочинение рассказа по первой заданной строчке, например: «Полетели мы однажды с другом на Марс».

3) Мини-сочинение «Письмо себе шестилетнему». (Упражнение интересно тем, что студенты проговаривают собственные проблемы и часто предлагают способы их решения).

4) «Учимся рассуждать». Написать текст из 12–15 предложений в стиле рассуждения на тему «Похвала лампочке/бобру/березке» (варианты могут быть различными).

5) «Полет гениев». Деловая игра на одну пару, со сценарием, распределением ролей, четкой задачей и рефлексией по итогам игры. (Студенты учатся принимать сложные решения, выбирать речевые стратегии, достигать цели, развитие ВПД).

6) «Пресс-конференция». Один из студентов выступает в роли гостя, отвечающего на вопросы «журналистов» (развивается способность переключаться с одной темы на другую, аргументировать свой ответ, удерживать внимание аудитории).

7) «Экспромт». Произнесите перед аудиторией речь на заданную тему без подготовки. (Студенты учатся быстро реагировать на смену условий речевого общения).

8) «Выступление оратора». Произнесите перед аудиторией заранее подготовленную речь в соответствии с требованиями (тема задается педагогом заранее). (Итоговое задание, студент демонстрирует свои речетворческие умения)»[446].

Следует отметить, что данные формы и методы обучения, а также упражнения являются во многом универсальными, то есть могут быть использованы и на других творческих направлениях подготовки. Если же мы говорим о формировании целостной медиаличности, то должны разработать упражнения, моделирующие элементы профессиональной деятельности журналиста в цифровую эпоху, в рамках конвергентной редакции[447].

Рабочая программа и потенциал специальных дисциплин предоставляют педагогу широкое поле для воплощения педагогических идей. На основе публикаций известных российских ученых, методистов, журналистов-практиков (В.В. Тулупов, В.Ф. Олешко, Л.А. Коханова, М.В. Шкондин, Е.Я. Дугин, Т.А. Горюнова, Ю.Е. Черешнева и др.) мы составили перечень упражнений, видов, форм организации учебной деятельности, которые было бы уместно использовать в рамках семинарских и практических занятий при обучении журналистов в новых условиях:

1) Контент-анализ публикаций в интернет-изданиях по заданной теме, подготовка дайджеста.

2) Подготовка списка наиболее актуальных и перспективных тем для «предстоящего номера» на основе интернет-публикаций.

3) Моделирование планерки в рамках конвергентной редакции.

4) Разработка стратегии выхода нового медиапродукта (издания, программы и т.д.) на рынок.

---

[446] Там же. – С. 15-17.

[447] Безусловно, для использования подобных упражнений необходима соответствующая материальная база.

5) Разработка концепции издания (от идеи, изучения целевой аудитории до дизайна и рубрикации).

6) Презентация идеи для интернет-блога (в одной из знаковых систем).

7) Решение проблемной ситуации в рамках обсуждения в конвергентной редакции.

8) Составление критериев успешного журналистского интернет-проекта.

9) Определение эффективных каналов доставки информации, способы ее таргетирования.

10) Файндрайзинг в эпоху цифровизации медиа (мозговой штурм).

11) Перевод печатной версии газеты в электронную (презентация).

12) Анализ основных составляющих промоушн российских периодических изданий на медиа-рынке.

13) Сравнительный анализ способов и приемов продвижения на рынке нового медиа-продукта.

14) Анализ интернет-рекламы как метода промоушн.

15) Использование интернет-программ для сбора и анализа материала по теме.

16) Использование ИИ для написания медиатекста, создания изображения, музыкального сопровождения.

17) Создание креолизованного текста рекламного характера с помощью ИИ.

18) Анализ / презентация новых журналистских профессий в цифровую эпоху и др.

Итак, мы отметили отставание вузовской методики от современных трансформаций в области журналистики, описали те формы и методы обучения, которые доказали свою эффективность, представили систему упражнений. Но здесь возникает еще один важный вопрос – вопрос контроля уровня сформированности у обучающихся необходимых компетенций, обозначенных во ФГОС.

Мы убеждены, что использование традиционных видов контроля (тестирование, письменные контрольные работы) не может быть в достаточной степени показательным и объективным. В традиционной парадигме оцениваются частные позиции ЗУН, что при подготовке специалистов творческих профессий часто не является оправданным. Необходимы инструменты для комплексной оценки уровня сформированности компетенций. При выборе форм и методов контроля мы исходили прежде всего из перечня характеристик целостной медиаличности, о которых речь ниже.

В современной методике, как правило, выделяются следующие принципы контроля уровня знаний, умений, навыков: «научность, интегративность, самостоятельность, интерактивность, независимость оценки»[448]. Мы убеждены, что при выборе форм и видов контроля педагог должен опираться прежде всего на принцип практикоориентированости. Контрольные мероприятия должны воспроизводить / моделировать ситуации профессионального взаимодействия, когда студенту требуется отыскать наиболее эффективный путь решения поставленной педагогом задачи. О необходимости использования профессионально ориентированных форм контроля в рамках вузовского обучения писали такие исследователи, как И.Г. Минервин, С.В. Абрамова, Е.Н. Бояров, А.С. Ломов, отмечая, что в этом случае студенты становятся субъектами образовательного процесса, у них формируется мотивация к обучению, «<…> так как появляется возможность свободного выбора способов решения обсуждаемой проблемы…»[449].

Контрольные мероприятия должны обеспечить высокую эффективность при учете возрастных, когнитивно-психологических особенностей обучающихся, их творческих способностей.

---

[448] *Дорожкин Е.М., Колясникова Л.В., Щербина Е.Ю.* Специфика контроля компетентностных результатов профессионального обучения / Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Серия: Педагогика и психология. 2014. №4. – С. 43–51.

[449] *Минервин И.Г., Абрамова С.В., Бояров Е.Н., Ломов А.С.* Практико-ориентированная модель подготовки современного специалиста. – Южно-Сахалинск: Изд-во СахГУ, 2014. – С.75.

На основе полученного опыта и анализа теоретических исследований мы предлагаем следующие виды контроля уровня развития профессиональных компетенций студентов-журналистов: онлайн-конференция, деловая игра, подготовка журналистского текста на заданную тему, кейс-стади, квест, составление и представление портфолио, развивающая кооперация, «Джигсоу» (Эллиот Аронсон), проект как вид контроля уровня сформированности компетенций.

Проведенные нами исследования теоретического (анкетирование) и практического (эксперименты) характера дают право утверждать, что использование обозначенных выше форм и методов обучения и контроля в системе, практикоориентированный, эвристический характер взаимодействия с обучающимися позволят сформировать *целостную медиаличность* журналиста, то есть личность, способную, при понимании законов и механизмов, по которым устроено и действует информационное общество, противостоять его угрозам и воздействовать на него, формируя и трансформируя на основе собственной индивидуально-авторской картины мира и идентификации.

На основе обозначенных в стандарте общепрофессиональных компетенций, проведенных исследований, анализа научной литературы мы разработали определение понятия «целостная медиаличность» – это *личность, обладающая рядом необходимых и сформированных в достаточной степени характеристик, благодаря которым она способна адекватно оценивать современное состояние медиапространства, эффективно использовать информационные технологии и средства коммуникации с целью успешной самоидентификации, социальной адаптации и профессиональной реализации*. К таким характеристикам относятся следующие: *стремление к профессиональной самореализации, способность к рефлексии, знание медиарынка, умение работать с информацией (получение, анализ и прогнозирование, переработка), умение*

работать с цифровыми технологиями в условиях конвергентной редакции, высокая речевая культура, четкая гражданская позиция, творческие способности, постоянное самообразование и саморазвитие, умение работать с аудиторией (обратная связь, анализ общественного мнения).

Мы убеждены, что именно на данные характеристики следует в первую очередь обращать внимание педагогам при составлении учебных программ по дисциплинам профессиональной направленности для студентов-журналистов и при выборе форм и методов обучения.

При этом задачи по развитию мыслительных способностей, речетворческих навыков, повышение уровня креативности обучающихся, по объективным причинам, должны стоять в образовательном процессе на первом месте.

Выводы по параграфу 2.3.:

Приходится констатировать, что в настоящее время наблюдается разрыв между теорией и практикой журналистики. Социальный запрос состоит в том, чтобы вузы готовили журналистов, способных пользоваться инструментами, которые предоставляет цифровизация, и успешно противостоять ее угрозам. В этой связи подготовка целостной медиаличности невозможна по традиционным лекалам, необходим в кратчайшие сроки переход вузовской системы на новые основания (медийное проектирование, активные формы и методы обучения, творческие упражнения, самостоятельный поиск нового знания, диалогичность, практикоориентированность учебного процесса, рефлексия). При этом развитие креативности, речевых навыков студентов, повышение их мотивации к обучению и интереса к профессии становятся для педагога определяющими.

Этот переход, в свою очередь, диктует отход от традиционных видов контроля (главным образом, тестирования). Мы убеждены в том, что

использование инновационных (или нетрадиционных) видов контроля предоставит педагогу возможности точнее оценить уровень сформированности общепрофессиональных компетенций, уровень развития личности, его самоидентификации. Степень успешности выполнения заданий творческого и эвристического характера будет свидетельствовать о степени целостности медиаличности будущего специалиста, его готовности к успешной социальной адаптации и профессиональной реализации в журналистике.

ГЛАВА 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ САМОРЕАЛИЗАЦИЯ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: НОВЫЕ РЕАЛИИ И ТРЕБОВАНИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

3.1. Медиатекст как отражение процесса личностной самоидентификации

Социокультурную идентичность, о которой подробно говорилось выше, следует отличать от массмедийной («осознание, интеллектуальное и эмоциональное переживание человеком своей неразрывной связи с медиа»[450]), хотя у данных типов идентичности много общего, социокультурная идентичность шире, чем мессмедийная. Как справедливо замечает Е.Л. Вартанова, «в каждом конкретном человеке эта идея реализуется по-разному: кто-то более медийный, кто-то менее. Но в целом, процесс медиатизации, который связан с производством, хранением, переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте»[451].

В том, что современные медиа (и прежде всего цифровые) оказывают сильнейшее воздействие на личность актора / реципиента медиапространства, нет никаких сомнений. О влиянии «информационно-прагматического поля» на самоидентификацию индивида говорят многие исследователи (Н.И. Ажгихина, В.Г. Глушкова, А.В. Голубинская, Е.Л. Вартанова, Г.М. Кириллов, Т.А. Снигирева, S. Hudson, M.S. Roth, T.J. Madden, E. Melonashi, Y. Wang, Y. Dai, H. Li, L. Song и др.). Авторы отмечают, что у пользователей изменяется способ мышления, характер мировосприятия, жизненные цели, способ выстраивания диалогового взаимодействия с другими членами социума, образ жизни, манера поведения и т.д. Человек, оставаясь один на один с медиа, практически утрачивает связь

[450] *Полонский А.В.* Медиаидентичность и её манифестации в современной культуре. – URL: http://www.discourseanalysis.ru/ada30/st336.shtml (дата обращения: 3.11.2023).
[451] *Вартанова Е.Л.* «Человек медийный» как результат социального развития? / МедиаАльманах. 2015. № 5 (70). – С. 8-10. – URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/292 (дата обращения: 3.11.2023).

с реальностью. Иными словами, под воздействием медиа меняется структура личности, ее взгляды на мир и на свое место в этом мире, формируется иная идентичность, которую и следует называть медийной: в результате «включения в жизнь людей новых технологий происходит трансформация идентичности личности»[452].

Исследователь И.Н. Блохин понимает медийную идентичность как «способность человека осознавать себя в качестве агента медиапространства и соотносить свои коммуникативные действия с действиями других агентов»[453]. А.В. Полонский определяет ее как «совокупность обусловленных медиасредой устойчивых потребностей человека, его установок, устремлений и информационно-коммуникативных практик, а также тех качеств и способностей, тех познавательных, объяснительных, коммуникативных и поведенческих установок, которые позволяют ему результативно реализовать в медиасреде свою субъектность»[454]. Как видим, и в том и в другом случае определяющим становится влияние медиапространства на идентификацию индивида.

Полагаем, если мы хотим определить природу феномена медийной идентичности, необходимо, прежде всего, выявить и описать базовые аспекты опыта существования и развития индивида в медиапространстве, выявить основные особенности поведения, мышления, языковой картины мира, которые являются результатом взаимодействия с медиапространством. И такая работа в научном поле уже осуществляется. Так, А.В. Полонский выделяет следующие наиболее яркие особенности личности, которые, по

---

[452] *Писаревская Н.С.* Новые медиа и формирование «сетевой идентичности» личности / Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года. Том 1. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. – С. 170.

[453] *Блохин И.Н.* Медиаидентичность: факторы формирования и типология / Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сб. науч. тр. 3-й Всероссийской научно-практической конференции. – СПб., 2017. – С. 149.

[454] *Полонский А.В.* Медиаидентичность и её манифестации в современной культуре. URL: http://www.discourseanalysis.ru/ada30/st336.shtml (дата обращения: 3.11.2023).

мнению автора, «предъявляют устойчивую направленность человека на медиа и вовлеченность в их многообразные контексты»[455]:

«**1. Форсированная медиаактивность человека и его креативная открытость медийному опыту** с самыми разными целями и в самых разных форматах – WEB-портала или публичной страницы в интернете, социальных сетей, блогинга, персональных компьютеров, смартфонов, мессенджеров и чатов, СМИ, мобильного гейминга и др.»[456]. Речь, конечно, здесь идет не просто о включенности индивида в медиапространство, но и о его деятельности по переосмыслению, творческой трансформации последнего.

Когда философ и публицист К.К. Мартынов говорит о том, что «человечество сегодня каждый день отправляет 154 миллиарда электронных писем, пишет более 500 миллионов твитов и более 1 миллиона постов в блогах только на платформе Wordpress <…>. Это касается только западных стран, а в Китае параллельно идет своя жизнь: здесь только на местном аналоге Twitter под названием Sina Weibo 100 миллионов обновлений ежедневно. Аналогичные потоки слов генерируют российские социальные сети, такие как «ВКонтакте» или «Одноклассники»[457], он имеет в виду активное формирование / трансформацию медиапространства. Реципиент становится актором медиасферы, производителем контента, создателем новых смыслов. А это, в свою очередь, предполагает получение обратной связи, которая определяет эффективность медиатекста и качество творческой деятельности самого актора.

«**2. Повышенный и не всегда рационализированный спрос на медийную информацию**, установка на ее ускоренный трансфер, на ее непрерывное обновление, что выражается в ее компульсивном поиске и зачастую сопровождается ослаблением таких традиционно предъявляемых к

[455] Там же.
[456] Там же.
[457] *Мартынов К.К.* Век писателей: текст и письмо в новых медиа / Философсколитературный журнал «Логос». 2015. №2 (104). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vek-pisateley-tekst-i-pismo-v-novyh-media (дата обращения: 12.07.2023).

ней требований, как достоверность, объективность, достаточность»[458]. Действительно, огромный объем информации часто не позволяет личности верифицировать полученные сведения. У реципиента снижается порог критичности. Эта особенность, к сожалению, является одной из ключевых в процессе формирования медийной идентичности индивида (особенно молодежи).

«**3. Практика медиафиксации личного опыта жизни**, личной биографии. Для современного человека стала повседневностью установка на публичность, на обязательное присутствие и «лицедейство» в медийном пространстве в его разных форматах – в СМИ, в блоге, в ВК…, YouTube, в группе мессенджера – с возможностью настройки по своему усмотрению на определенный уровень публичности»[459]. Здесь уместно привести слова Т. Нестика, который трактует данную особенность медийной идентичности следующим образом: «В сетевом обществе личность… получает дополнительные возможности для избирательного расширения своего социального окружения, может формировать свой социальный мир в соответствии со своими проектами, интересами и предпочтениями»[460].

Однако мы полагаем, что стремление индивида к публичности и даже «лицедейству» в медиапространстве проистекает часто вовсе не из-за поиска новых контактов для общения, а с целью монетизации собственного медиапроекта, получения пассивного дохода (а это, как известно, зависит от числа подписчиков на авторском медиаресурсе). К сожалению, коммерциализация давно уже стала неотъемлемой составляющей медиапространства и является (в глазах конкурентов) показателем успешности деятельности медиаличности.

---

[458] *Полонский А.В.* Медиаидентичность и её манифестации в современной культуре. – URL: http://www.discourseanalysis.ru/ada30/st336.shtml (дата обращения: 3.11.2023).

[459] Там же.

[460] *Нестик Т.* Интеллектуальные сети: от сетевого индивидуализма к творческому капиталу. – URL: http://spkurdyumov.ru/networks/intellektualnyesetiotsetevog oindividualizmaktvorcheskomukapitalu. (дата обращения: 4.11.2023).

«**4. Поливариантная (тестирующая) авторизация** (медиаперсонализация автора) как коммуникативная стратегия социальной репрезентации субъекта в виртуальном (сетевом) пространстве. <…> «Подставной медиаперсонаж» своим образом и своей «биографией» определяет выбор проблемнотематической сферы, мировоззренческую основу и стилистику ее развертывания, отношение к истине и методы ее поиска. <…> Стать видимым, узнаваемым, запоминаемым, вызывающим доверие, сообщить о своих намерениях и ожидаемой модели коммуникативного взаимодействия – неотъемлемая часть личной и профессиональной жизни современного человека»[461]. Как видим, «поливариантную авторизацию» как особенность медийной идентичности А.В. Полонский оценивает положительно, поскольку она предоставляет, по мнению автора, широкий спектр возможностей для самореализации индивида. Однако здесь следует сказать и о существенном минусе данного явления: меняющиеся маски актора медиапространства снижают степень его ответственности как за качество представляемого медиапродукта, так и за достоверность информации. По сути, поливариантная авторизация гарантирует автору практически полную безнаказанность, а значит, может провоцировать на деструктивные действия в медиаполе.

«**5. Медиалект как особая, обусловленная медиасредой разновидность языка.** <…> Медиалект – особый вариант языка, совокупность параметров которого обусловлена спецификой функционирования в разных медийных обстоятельствах и контекстах. <…> Медиа стали той площадкой, где зазвучал голос человека, обладающего не только позицией, мнением, достоинством, но и своими целями, задачами, пониманием вкуса, стиля, нормы и способа их предъявления»[462]. И здесь мы вновь не можем согласиться с исключительно положительной оценкой

[461] *Полонский А.В.* Медиаидентичность и её манифестации в современной культуре. – URL: http://www.discourseanalysis.ru/ada30/st336.shtml (дата обращения: 3.11.2023).
[462] Там же.

данной особенности современной медийной личности. Любой диалект, включая и «медиалект», размывает общепринятые нормы как культуры языка, так и культуры в целом. Иными словами, отсутствие единообразия и нормированности языковых средств при создании медиатекста затрудняют экспертам его оценку, а также контроль за соблюдением «Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации», прежде всего, четвертой статьи «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации».

Несмотря на высказанные нами замечания, указанные автором особенности медийной идентичности современной личности кажутся нам основополагающими. И при формировании современной концепции медиаобразования их необходимо учитывать для того, чтобы готовить конкурентоспособных специалистов в области журналистики.

Следует признать, что на медиарынке как неотъемлемой части социального пространства между его акторами идет постоянная борьба за сферы влияния. Успех в этом противостоянии определяется наличием необходимых компетенций, творческим и материальным потенциалом, который можно назвать «капиталом». В данном случае мы опираемся на работы французского социолога и философа П. Бурдьё, который под «социальным капиталом» личности (или социальной группы) понимал «активные свойства, положенные в основу построения социального пространства»[463], «накопленный труд… vis insita (врожденная сила) – сила, вписанная [inscribed] в объективные или субъективные структуры; но также и lex insita (врожденный закон) — принцип, лежащий в основе имманентных социальному миру закономерностей»[464]. В рамках своей классификации автор выделяет три типа «социального капитала»: *экономический,*

[463] *Бурдьё П.* Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – С. 558.
[464] Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – С. 519.

культурный, социальный. Нетрудно заметить, что все три типа точно ложатся на наше понимание журналистики в условиях цифрового общества. Медиа работают на прибыль, взаимодействуют с социальными институтами и отдельными представителями общества, и именно в область культуры, социальной нормы уходит корнями журналистика, существуя, главным образом в *ментальном пространстве*.

Термин «ментальное пространство» заимствован нами из когнитивной лингвистики и понимается как некая мыслеобразная система, включающая комплекс взаимосвязанных элементов, на основе которых актор, творческая личность (в нашем случае – медиаличность) создает новые смыслы. Ментальное пространство (или «концептуальное пространство» (по П. Генденфорсу) присуще как отдельной личности, так и социальной группе и даже социуму, который составляют акторы. Ментальное пространство – продукт психической деятельности, обладающий рядом эмпирических характеристик (М.В. Осорина и др.). Наиболее ярко ментальное пространство как совокупность уникальных черт социума репрезентируется в журналистике. Именно субъект с высоким уровнем всех трех видов социального капитала – но прежде всего культурного – способен оказать заметное воздействие на общественное мнение. Культурный капитал (по П. Бурдьё) имеет три разновидности – *инкорпорированный, объективированный, институционализированный.*

Совершенно очевидно, что с целью приобретения и увеличения социального капитала субъект должен потратить время и силы. При этом государственные институты, образовательные учреждения могут ему в этом оказать помощь. Это касается, прежде всего, культурного капитала, который «не может мгновенно передаваться посредством акта дарения или наследования, покупки или обмена» – «это инвестирование — прежде всего времени, но также и социально выстроенной формы влечения, libido sciendi, со всеми сопряженными с нею ограничениями, самоотречением и

самопожертвованием»[465]. Это, главным образом, погружение в культуру, традиции народа, присвоение культуросообразной нормы, развитие кругозора, повышение речевого и интеллектуального уровней, что формально подтверждается документами об определенном уровне образования. То есть приобретенные компетенции и подтвержденный документально социальный статус субъекта позволят ему успешно социализироваться, состояться в профессии: «Социальный капитал представляет собой совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью [durable networks] более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания – иными словами, с членством в группе»[466].

К журналистике и медиаличности как ее субъекту применимо, как нам кажется, понятие сетевого капитала, предложенное британским социологом Джоном Урри: «Это способность порождать и поддерживать социальные отношения с людьми, не обязательно находящимися в географическом соседстве, получая от этих отношений эмоциональные, финансовые или практические выгоды (хотя также часто они заключаются в различных объектах и технологиях или же средствах нетворкинга)»[467]. Именно целостная, гармонично развитая медиаличность способна выстроить, благодаря цифровым инструментам и на основе общей культурной парадигмы, удаленные связи на основе нетворкинга. И чем шире будет круг людей, входящих в данное виртуальное комьюнити, тем успешнее будет (в профессиональном плане) актор как центр сообщества в медийном пространстве.

Кроме того, если мы говорим о формировании целостной медиаличности, включенной в культуру народа, принимающей его ценности, необходимо упомянуть и такой вид социального капитала, как

[465] Там же. – С. 521–522.
[466] Там же. – С. 528.
[467] *Урри Дж.* Мобильности / пер. с англ. А.В. Лазарева, вступ. статья Н.А. Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – С.362.

символический. П. Бурдьё считал, что наличие именно этого вида капитала у актора дает возможность воздействовать на мировоззрение другого человека / сообщества, формировать ценности объектов воздействия, то есть формировать их поведение, картину мира. Исследователь пишет по этому поводу следующее: «…символический капитал есть не что иное, как экономический или культурный капитал, когда тот становится известным и признанным, когда его узнают по соответствующим категориям восприятия…»[468]. Анализируя роль символического капитала в рамках комьюнити, ученый утверждает следующее: «Обладатели большого символического капитала, т. е. этимологически, тот, кто известен и признан, – способны навязать свою шкалу цен, наиболее благоприятную для их собственной продукции»[469]. При этом экономический капитал может трансформироваться в символический и наоборот (В.В. Радаев), чем больше социальный капитал, тем больше и символический. Также возможна конвертация культурного капитала в символический, то есть успешная передача своего культурного опыта, мировоззрения другим членам сообществ, по сути, – обогащение ментального пространства социума.

Отметим, что в условиях медиации социума все большее количество граждан становятся частью медиапространства, подвергаясь его влиянию и влияя на него. При этотм исследователи констатируют «дефицит навыков и умений в области самопрезентации и поддержания диалогических отношений с общественностью»[470]. В этой связи культурный и символический капитал для медиаличности как актора медийного пространства являются доминирующими. Накопление экономического капитала становится всякий раз следствием реализации первых двух типов, то есть, по сути, происходит «монетизация» накопленных ранее

[468] *Бурдьё П.* Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – С. 199.
[469] Там же. – С. 200.
[470] *Загидуллина М.В.* Возрастание роли PR-компетенций в условиях медиатизации социума / Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 13 (395). – С. 76.

компетенций, медиаличность становится в этом смысле бенефициаром на медиарынке.

Итак, можно сделать вывод о том, что медийное взаимодействие осуществляется при четком распределении ролей, есть субъект (специалист с высоким уровнем символического капитала, осознающий себя и осознаваемый другими в качестве источника достоверной и качественной информации (М.В. Немировский, Е.В. Прямикова) и объект воздействия. Промежуточным звеном между ними, инструментом взаимодействия является *медиатекст*. Цель – изменение / коррекция картины мира объекта (личности), ментального поля комьюнити или социума, дополнение результатов социализации в соответствии с культуросообразной нормой, ценностями, принятыми в социуме, закрепленными как на уровне концептосферы, так и на законодательном уровне.

Безусловно, в условиях цифровизации медиа традиционные журналистские компетенции при формировании целостной медиаличности остаются актуальными, однако к ним добавляются следующие практические навыки: «веб-вёрстка, SMM, анализ данных, освоение инфографики»[471], «фото- и видеосъёмка, технологии монтажа, навыки интерактивного общения с аудиторией и геймификации»[472]. Все это говорит о необходимости готовить в вузах специалистов в области медиа с учетом социального запроса и бурного развития цифровых технологий. Современный журналист должен владеть мультимедийными технологиями, создавать материалы в различных знаковых системах (универсальность специалиста), учитывая потребности потребителей контента и в соответствии с культуросообразной нормой; в редакциях, ньюсрумах «появились такие современные феномены, как мультимедийная журналистика, иммерсивная журналистика,

[471] *Гатов В.* Будущее журналистики / Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 207.
[472] *Десяева Н.Д.* Геймификация в образовании: поединок с боссом / Алгави Л.О., Кильпеляйнен Е.С., Волкова И.И. / Образовательное пространство в информационную эпоху (EEIA-2017): сборник научных трудов междунар. научно-практ. конференции, Москва, 7–8 июня 2017 г. – М.: Институт стратегии развития образования РАО, 2017. – С. 330–340.

автоматизированная и роботизированная журналистика, а также журналистика данных»[473]; «в редакциях стали востребованы программисты, мыслящие как журналисты, и журналисты, имеющие навыки программирования»[474]. Только такие журналисты, обладающие рядом новых компетенций в области цифровых медиа, будут способны выдержать конкуренцию как коллег-профессионалов, так и любителей, которые готовят оригинальный контент в рамках российского информационного пространства. Однако при этом важно понимать, готовы ли студенты к освоению новых ЗУН. Очевидно, что проблема имеет не только внешнюю сторону (смена форматов, методов обучения в вузе), но и внутреннюю, связанную с формированием журналиста как информационной личности, встроенной в социальный контекст.

Исследователи И.И. Волкова и Д.А. Гужвий выделяют несколько особенностей журналистского текста с точки зрения эффективности в цифровую эпоху: 1) визуальное сопровождение (актуальные фото- и видеоматериалы с места событий, видеоинтервью, инфографика и т.д. уместно аудиальное сопровождение (музыка, звуковые эффекты); 2) яркий, запоминающийся заголовок, возможно, даже с элементами тизерной рекламы, основная цель – привлечь внимание, заставить прочитать текст, перейти по ссылкам; 3) дробная структура, возможность копировать материал по частям, а также трансмедийное расширение сюжета; 4) «игрофикация» контента, если целевая аудитория – молодежь[475]. Выходя в медийное поле, начинающий журналист должен понимать, что в большом потоке информации и при постоянном ее обновлении единственная возможность быть замеченным – привлечение внимания аудитории. При

[473] *Авдонина Н.С., Богатырёва В.Н.* Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). – С.15.
[474] Мультимедийная журналистика / [А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, Е. Г. Лапина-Кратасюк и др.] ; под общей редакцией А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 41 с.
[475] *Волкова И.И., Гужвий Д.А.* Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Том 22. № 3. – С.538-539.

этом определяющим фактором успешности на рынке информационных СМИ будет скорость получения потребителем необходимой информации. В этой связи «субпрофессиональными навыками журналиста становятся владение интернет-редакторами и элементарные знания языков программирования, подбор медиаконтента, а ключевыми критериями оценки эффективности — показатели интернет-маркетинга: охват, вовлеченность, количество кликов и комментариев. В этих условиях современная журналистика меняет формат подачи, адаптируя контент под смартфоны, мобильные приложения и ленты новостей, большое внимание уделяет поведенческим особенностям пользователей и способам получения информации»[476].

Безусловно, авторы И.И. Волкова и Д.А. Гужвий во многом правы, говоря о том, что структура современных СМИ в цифровую эпоху кардинально меняется. Информационное поле часто похоже на медиарынок, где выживает сильнейший, продвижение материалов в информационном поле становится все более агрессивным и прагматичным. Появляются новые сервисы с новыми возможностями для потребителей контента, что определяется все возрастающей борьбой за внимание аудитории в условиях жесточайшей конкуренции. Похожую мысль высказывает Д.А. Гужвий в другой своей работе: «Современная журналистика, прежде традиционно филологическая, неизбежно становится междисциплинарной, осваивая маркетинговую специальность»[477]. Авторы предлагают сделать данный тезис инструментальным, ввести его в научный оборот и начать дискуссию относительно перехода журналистики на «коммуникационно-клиентоориентированные», «трансляционно-пропагандистские»[478] рельсы, если речь идет о цифровых медиа. О коммерциализации СМИ как о

[476] Там же. С.539.
[477] *Гужвий Д.А.* Измерение эффективности контента новых медиа: постановка проблемы / Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 10 ноября 2016 г. – М.: РУДН, 2016. – С. 252–253.
[478] *Волкова И.И., Гужвий Д.А*. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Том 22. № 3. – С.539.

современном устойчивом тренде говорят и другие исследователи (О.В. Красноярова, И.Н. Демина, Е.П. Прохоров и др.). Так, Е.С. Кильпеляйнен пишет: «Средства массовой информации в настоящее время представляют собой не только орудие пропаганды для политических сил, но и рупор маркетинга крупного и малого бизнеса. Такой сдвиг актуализирует широкий спектр моделей монетизации разных медиа, посредством рекламы, платных подписок, перенаправления трафика и т.д. Привлекающий внимание специалистов и обывателей тренд на отказ от классической формы печатного СМИ в пользу онлайн-издания также продиктован не стремлением оставаться в фарватере модных тенденций, а соображениями экономии средств. Параллельно наблюдается конвергенция медиа и брендов: отношения между этими понятиями становятся многомерными и неоднозначными… СМИ выбирают путь изменчивости в постоянных поисках новых, более выгодных маркетинговых и монетизационных решений»[479].

Подобный подход предполагает появление новой профессии в журналистике – транзакционный редактор, который бы взял на себя одновременно и редакторские, и маркетинговые функции. И.И. Волкова и Д.А. Гужвий считают, что в связи с вышеописанными трансформациями цифровой журналистики следует «осмыслить и протестировать вузовские программы подготовки журналистских кадров, дополнить их актуальными дисциплинами, раскрывающими важность маркетингового мышления в реалиях современного медиапространства»[480].

В нынешних условиях конкурентной борьбы за внимание потребителей, когда информация становится товаром, маркетинговый подход часто оправдан. Однако сводить всю работу редакций / ньюсрумов к

[479] *Кильпеляйнен Е.С.* Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. – М., 2019. – С.3.
[480] *Волкова И.И., Гужвий Д.А.* Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Том 22. № 3. – С.539.

конкурентной борьбе за внимание потребителей, а работу журналиста приравнивать к работе маркетолога, рекламщика кажется нам не совсем верным. Ведь в таком случае прагматика вытеснит из журналистики гуманистическую составляющую, а творчество заменится ремеслом, погоней за рейтингами. То же касается и подготовки студентов-журналистов в высших учебных заведениях. Мы убеждены, что в журналистской профессии главным по-прежнему остается умение ярко и грамотно представить материал, эффективно воздействовать на сознание реципиента, вызвать ответную реакцию аудитории, но данных целей следует достигать благодаря творческому подходу, интересу к личности, аналитическими выводами и т.д. Но не рекламными приемами (по крайней мере, там, где это напрямую не связано с продвижением на рынке товара или услуги).

О формировании медиаличности нового типа в цифровую эпоху, о формировании, по сути, новой школы журналистики, отказе от традиционных форм и методов медиаобразования говорит и Е.С. Кильпеляйнен в диссертационном исследовании «Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства», концентрируя свое внимание в методическом плане на геймификации в образовании[481]. Учитывая основные тенденции в цифровой медиасреде, автор говорит о новом процессе в современном обществе – «киберсоциализации»: «Параллельное, амбивалентное протекание двух процессов — потребления и создания контента в сети Интернет — позволяет учёным говорить о принципиально новом процессе — киберсоциализации современного человека. Под киберсоциализацией современная наука понимает процесс регуляции развития личности и жизнедеятельности человека в киберпространстве с учётом его актуальных тенденций»[482]. Все чаще ученые говорят об угрозах, которые несет цифровизация вообще и

[481] *Кильпеляйнен Е.С.* Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. – М., 2019. –19 с.
[482] Там же. – С.15.

цифровизация СМИ в частности. Таким образом, необходимо научить студента не только новым технологиям и приемам работы, но и способам защиты от возможных угроз. Е.С. Кильпеляйнен, перечисляя основные изменения, происходящие в журналистике в эпоху цифровизации и описанные нами выше, – «роботизация генерации контента, медиатизация вещей, распространение журналистских практик в среде непрофессионалов, запрос на прямое социальное действие в работе медиа, переход от «больших данных» к «умным данным»[483] – указывает и на необходимые действия индивида с целью обезопасить себя от основных угроз цифрового мира: «…человек должен освоить социальные и когнитивные роли «регулятора», «цензора», «критика» и «соучастника». Это позволит ему извлечь максимальную пользу из СМИ нового типа, не нанести себе вреда и не понести излишних расходов»[484].

Вышеназванные компетенции (применительно к целостной медиаличности), продиктованные актуальными изменениями в информационном пространстве, можно объединить понятием «медиаграмотность». В науке оно часто соотносятся с анализом проблем информационной безопасности личности. Среди потребителей информации растет число тех, кто уверен в своей медиаграмотности, которая ошибочно связывается с высоким уровнем владения цифровыми технологиями. Однако грамотное, профессиональное поведение в медиасреде определяется вовсе не этим, а умением работать с информацией, верифицировать полученные данные и давать адекватную обратную связь в рамках культуросообразной нормы. В эпоху цифровизации журналистика приобрела ряд новых качеств и свойств, включая свойства социально-технологического характера, но и сама подвергается трансформациям, то есть является субъектом формирования и развития информационной культуры общества.

[483] Там же.
[484] Там же.

В этой связи интерес представляет работа И.В. Жилавской. Исследователь рассуждает о неявных воздействиях медиасреды на человека (прежде всего – на молодежь), противопоставляя их воздействиям явным, о которых мы говорили выше. И если явные способы воздействия в силу своей материальной, формализованной природы изучены достаточно хорошо, то о неявных воздействиях и результатах этих воздействий мы знаем все-таки достаточно мало: «Нам известно, что под воздействием колоссального потока информации у них (у молодых людей. – В.Г.) сформировалось клиповое мышление; кроме того, возникло новое понимание мобильности, оседлости, когда человек уже больше не привязан к определенному месту и для него один двор, одна се-мья, одна школа, одно рабочее место, одна страна – не ценности, всего может быть много, столько, сколько захочешь; появились признаки сетевого сознания, такие как разрушение иерархий, вертикальных властных отношений, отсутствие авторитетов; сформировалась готовность к прозрачности мира, и чипизация тела воспринимается молодыми людьми естественно, как элемент современного стиля жизни»[485]. Иначе говоря, результаты подобных неявных воздействий по большей части негативны и даже деструктивны, поскольку отрывают реципиента от реальности. Основными чертами неявного воздействия автор считает «избыточность информации, ее искаженность и зависимость от нее»[486].

Таким образом, ключевым аспектом медиаграмотности, формирования целостной медиаличности является умение противостоять цифровым угрозам и использовать инструменты цифровизации для своих целей (профессиональная и творческая самореализация). Если второму аспекту уделяется достаточное внимание в научной среде, то первый аспект (противодействие угрозам) вызывает ряд вопросов у специалистов,

[485] *Жилавская И.В.* Неявные воздействия медиасреды на человека в контексте задач медиаобразования / Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций» (к 65-летию почетного президента Ассоциации кинооб-разования и медиапедагогики России, профессора А.В. Федорова): мат. международ. науч. конф. – Ростов н/Д. – Таганрог: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – С.84.
[486] Там же.

занимающихся медиаобразованием. В настоящее время предлагается несколько путей решения возникшей проблемы: 1) со стороны государства в медиапространстве ставить заслоны (специальные программы с функциями распознавания, блокировки недобросовестной информации, некие фильтры), которые позволят верифицировать информацию, отсеивать фейки; 2) создать определенный «этический кодекс» (некие универсальные правила, своего рода общественный договор) распространения информации в Интернете (с учетом высокой степени анонимности акторов медиапространства, контроль за исполнением «этического кодекса» будет весьма затруднительным); 3) контролировать истинность информационных сообщений с помощью законодательных актов, государственные органы надзора должны наказывать нарушителей; 4) организация обучения акторов медиапространства по работе с информацией и способам защиты от негативных воздействий цифровизации СМИ.

Полагаем, что в условиях информационных войн и борьбы за сознание, лояльность молодежи в медиапространстве необходимо применение комплекса перечисленных мер, среди которых медиаобразование должно, на наш взгляд, стать доминирующим. В настоящее время в условиях глобализации размыты нравственные, этические нормы и установки, потеряны ориентиры. Следствием коммерциализации медиапространства стала погоня за прибылью акторов, что также не способствует повышению внимания к достоверности транслируемой информации. Нет правильного и неправильного, истинного и ложного, а есть эффективное и неэффективное, работающее и неработающее, приносящее прибыль и убыточное. Но убирая культурную и нравственную составляющие, которые зачастую мешают популяризации информационного продукта на рынке, мы превращаем журналиста (шире – медиаличность) в бездушный инструмент продвижения идеи, услуги, продукта, зачастую имеющих знак «минус», деструктивных по

своей природе, чуждых традиции, духовно-нравственным установкам, культуросообразной норме социума.

Трудность работы с информацией в современном медиапространстве заключается в том, что ее в настоящее время часто генерируют особые программы, а объемы данных настолько велики, что проверить истинность того или иного сообщения по старинке, то есть используя три источника и консультацию эксперта, часто практически невозможно.

Поэтому одной из составляющих медиаобразования, а также качеством целостной медийной личности становится критическое отношение к фактам. Трансформации медиасреды должны восприниматься субъектом не как внешние, но как внутренние, иными словами, медиаличность должна развиваться перманентно и с той скоростью, с которой происходят социокультурные трансформации.

Таким образом, целостная медиаличность должна быть готова противостоять не только существующим цифровым угрозам, но и тем угрозам, которые появятся в будущем. Эти угрозы вполне могут быть просчитаны, поскольку зависят во многом от тенденций развития социума (прежде всего его культурной составляющей), политических решений, законодательной базы. Умение определять эти тенденции, накапливать опыт борьбы с угрозами – задача любого современного субъекта (и одновременно объекта) медиапространства. Это то, что принято называть информационной культурой. Она выражается в сформированных медиакомпетенциях, позволяющих отражать явные и неявные угрозы цифрового медиапространства и, в конечном итоге, определяет успешность самоидентификации личности.

Исследователь Е.В. Олешко в своем диссертационном исследовании, акцентируя внимание на развитии *информационной культуры* как целостной системы, предлагает следующее ее определение: это «*актуализированное социальной практикой «пространство», включающее различные значения,*

культурные коды, способы и новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа»[487]. Как видим, ученый включает в информационную культуру не только владение выпускником информационными технологиями и способность действовать в рамках цифрового медиапространства, но также владение культурным кодом (в нашей трактовке - *концептосферой*), способность создавать оригинальные журналистские тексты в различных знаковых системах, на основе этих кодов: «Смыслотворчество – вот что должно стать ключом, с помощью которого социальный институт журналистики сможет преодолеть разрыв между должным и сущим»[488]. А что есть «смыслотворчество» как не обогащение концептосферы, символической, культурной, духовно-нравственной составляющих ментального пространства нации?

Безусловно, профессиональная самореализация журналистов будет успешной, если молодые специалисты будут находиться в поле информационной культуры, будут способны читать «культурный код», встраиваться в культурный контекст. А это возможно лишь в том случае, если социальная (и прежде всего профессиональная) идентификация будет проходить в рамках культурного поля нации. Инструментом, позволяющим воздействовать на аудиторию и в то же время отражающим величину символического и культурного капитала, степень сформированности медиакомпетенций, уровень самоидентичности, является, безусловно, авторский *медиатекст*.

Созданный в соответствии с определенными критериями, с опорой на культуросообразную норму и цифровые инструменты, включающий необходимые выразительные средства, в достаточной степени

[487] *Олешко Е.В.* Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов : автореф. дис…. д-ра филол. наук. – Воронеж., 2018. – С.26-27.
[488] Там же.

креолизованный, предполагающий эффективное воздействие на аудиторию, положительную обратную связь, – такой текст будет свидетельствовать, конечно, о зрелости, цельности медиаличности. Успешная самоидентификация журналиста предполагает знание и анализ актуальных социокультурных трансформаций, собственную гражданскую позицию, духовно-нравственный стержень и, конечно, творческие способности, чтобы донести свою позицию до адресата. Собственно, ключевая роль медиаобразования и заключается в том, чтобы подготовить такого специалиста, способного генерировать качественный (с учетом обозначенных выше характеристик) медиатекст.

В научный обиход понятие «медиатекст» было введено зарубежными коммуникативистами в конце прошлого века. Среди российских исследователей, занимавшихся данной проблемой, можно назвать А.А. Тертычного, Л.Н. Павлову, Г.В. Лазутину, В.И. Конькова, Ю.В. Ванникова, Л.Е. Кройчик, Л.Г. Фещенко, К.М. Накорякову, Т.Г. Добросклонскую, С.И. Сметанину, конечно же, А.В. Федорова, а также И.В. Челышеву, Н.В. Чичерину, Т.Ф. Шак, В.А. Возчикова, Т.А. Снигиреву, И.В. Рогозину, Л.М. Майданову, В.В. Прозорова, Я.Н. Засурского, медиапедагогов МГУ. Работы названных авторов можно отнести в большей степени к области медиаобразования, однако центральное место в них занимает именно медиатекст. Так, Л.М. Майданова одной из первых выделила признаки газетного текста, предложила ряд классификаций по различным критериям (структурному, семиотическому, функциональному). А С.И. Сметанина в одном из исследований говорит о медиатексте как категории культуры, как источнике приобретения информации об уровне духовно-нравственного развития человека и общества[489]. Об объективности как ключевой категории медиатекста (прежде всего новостного) пишет исследователь Т.С. Дроняева: «Подчеркнутая объективность высказываний, неоценочность, значимое

[489] *Сметанина С.И.* Медиатекст в системе культуры. – СПб., 2002. – 383 с.

отсутствие всех элементов текста, намекающих на субъективный взгляд, – вот истинная сущность информирующей речи, ее эстетический идеал. Автор, выступающий в информационном подстиле, – это человек сугубо социальный, выражающий в основном коллективный или корпоративный взгляд на сообщаемое. Индивидуальные стилистические особенности, окказиональные тропы и фигуры речи противопоказаны информационному подстилю газетной речи, для него характерна повышенная стандартизованность способов выражения»[490].

Авторы Т.А. Снигирева, А.В. Подчиненов, на примере комплексного изучения «толстого» журнала в России, предлагают оценивать текст как явление национальной культуры. Основные методы, которые используют авторы: литературоведческий, социологический, журналистский, культурологический. Предлагаемый авторами «спецкурс ставит перед магистрантами комплекс задач: ознакомление с ведущими российскими литературно-художественными журналами XIX – XX веков; постижение принципиальной национальной уникальности изучаемого явления; выработка понимания специфики журналов различного формата; формирование представления о журнале как о тексте и сверхтексте; выработка навыков анализа современного журнала любого формата»[491]. В контексте нашего исследования идея о работе с корпусом текстов как со сверхтекстом и частью ментального пространства народа особенно актуальна.

Педагог и журналист Г.Я. Солганик, сужая материал исследования до публицистических текстов, определяет медиатекст так: «Разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее

[490] *Дроняева Т.С.* Информационный подстиль / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч.1. – М., 2003. – URL: http:// evartist.narod.ru /text12/01.htm (дата обращения: 3.11.2023).
[491] *Снигирева Т.А.* Феномен российского литературно-художественного журнала : учебное пособие. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – С.3-4.

субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию»[492]. Как видим, текст рассматривается с позиции авторской модальности, он функционирует при этом как бы в двух измерениях: «События и факты, о которых трактует публицистика, разворачиваются, развиваются не только в физическом пространстве (дом, город, страна и т.д.), но и прежде всего в духовном…»[493].

Исследователь Т.Г. Добросклонская говорит о медиатексте как многоплановом явлении, не ограничивается только его вербальной структурой, рассматривает феномен прежде всего с семиотических позиций: «Можно сказать, что текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал»[494]. В своем диссертационном исследовании О.В. Корф дает следующее определение: «Медиатекст – произведение речи с явно выраженной прагматической направленностью, ориентированное на формирование политического дискурса в системе средств массовой коммуникации и политической регуляции общественных отношений»[495]. О медиатексте писали в свое время В.Г. Костомаров, С.Г. Корконосенко, М.М. Лукина, И.Д. Фомичева и др., рассматривая его с различных сторон. Исследователи выделяют такие качества медиатекста, как оперативность, мультимедийность, гипертекстуальность, устойчивый канал связи, сочетание экспрессивности и стандарта и т.д.

В одной из своих работ А.В. Кузнецова отмечает несогласованность современных ученых не столько в трактовке понятия, сколько в критериях, по которым мы относим тот или иной текст к медиатексту. Автор предлагает опираться на три основополагающих: 1) характер информации, 2)

---

[492] *Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. – С. 15.
[493] Там же. – С. 14.
[494] *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. – С. 200.
[495] *Корф О.В.* Медиатекст как инструмент формирования дискурса в политическом конфликте (на примере конфликта 1994 – 1996 гг. в Чеченской республике): автореф. дис.…канд. полит. наук. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/avtorefKorf.pdf.12.2009 (дата обращения: 3.11.2023).

характеристики аудитории, 3) цель информирования. Автор утверждает, что «прагматическая направленность текста и характер информации формируют требования объективной формы ее подачи и моносемантичности (однозначности, понятности) медиатекста. <…> Привлекательность при массовой коммуникации достигается за счет средств, обеспечивающих экспрессию, а доступность – стандартными конструкциями. Именно сочетание экспрессии и стандарта вызвано требованием устойчивости канала связи»[496]. Из этих предпосылок вытекает определение медиатекста, предлагаемое автором: это «произведение прагматической направленности, доставляющее социально значимую неспециальную информацию массовой разнородной рассредоточенной аудитории»[497]. В настоящее время в теории отечественного медиаобразования медиатекст традиционно понимается как информационное сообщение в любой знаковой системе, «произведение информационного или художественного характера, созданное для трансляции средствами массовой коммуникации (статья, фильм, радио/телепередача и т.д.)»[498].

При всей логичности определения нельзя не отметить его некоторую размытость. Совершенно очевидно, что требуют уточнения критерии отнесения того или иного текста к журналистскому (или медиа-), параметры его анализа в рамках медиаобразования. Без этих параметров работа с медиатекстом в образовательных организациях с обучающимися, формирование целостной медиаличности, массмедийной идентичности журналиста будут просто невозможны.

Исследователи, занимающиеся вопросами анализа медиатекста, исходят из того, что он реализует 3 ключевых функции: информационную; аналитическую и воздействующую. Построение концепции (или алгоритма)

---

[496] *Кузнецова А.В.* К определению понятия медиатекста / Общественные науки. 2010. № 5. – С. 144.
[497] Там же.
[498] Фонд развития информационной политики. Программы учебных курсов по специализации «Медиаобразование» 03.13.30. URL: http://www.frip.ru /newfrip/cnt/library/books/0018/part8.3 (дата обращения: 2.11.2023).

анализа медиатекста зависит от того, какая из этих функций, по мнению автора, становится доминирующей, какой из компонентов текста (содержательный или структурный) выходит на первый план.

При этом следует отметить, что социокультурные изменения последних лет не могли не повлиять на выделение базовых критериев такого анализа. Напомним, что исследователи И.И. Волкова и Д.А. Гужвий одной из ключевых особенностей современного медиатекста считают его *прагматическую составляющую*, «клиентоориентацию», «интернет-маркетинговые переменные» (в терминологии авторов). Предлагается оценивать медиатекст как рекламный, то есть направленный на овладение вниманием и сознанием реципиента, повышение прибыли издания или медийного продукта[499]. Обратим внимание на то, что «коммерциализация СМИ», по мнению исследователей, самым тесным связана с самоидентификацией актора медиапространства, с «трансформацией его мировоззрения».

Другая точка зрения – учет запросов аудитории: «Цель лишь тогда может быть «точкой отсчета» в деятельности журналиста, когда она оказывается максимально глубоким и точным отражением потребностей. Следовательно, рассматривая цель как основание для расчета эффективности, необходимо учитывать потребности аудитории (и её различных социальных слоев) в информации, а также реальные возможности их удовлетворения в данное время»[500]. Однако исходить только из потребностей и ожиданий реципиентов также не совсем верно, воздействующая функция медиатекста отходит тогда на второй план.

[499] *Волкова И.И., Гужвий Д.А.* Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. №3. – С. 532.

[500] Эффективность журналистской деятельности. Критерии и способы оценки. – URL: https://lektsii.com/2-21086.html? (дата обращения: 6.11.2023).

Исследователь В.А. Сидоров концентрирует свое внимание на позициях, которые обеспечивают продуктивное взаимодействие актора и реципиента. Внешние:

«– конституционно-правовое поле деятельности СМИ и журналистов;

– конкретно-историческая и общественно-политическая ситуация;

– социально-экономические условия, определяющие возможности общества - поддерживать систему СМИ в том или ином ее качестве;

– социокультурные факторы развития страны, региона, в том числе уровень информационной и политической культуры общества»[501].

И внутренние:

«– функционирование СМИ как системы (т.е. мера разветвленности различных СМИ, заполнения ими информационных ниш по социальным группам и слоям общества);

– научная обеспеченность журналистики;

– уровень профессиональной культуры журналистских кадров;

– этические основы журналистской деятельности и корпоративная солидарность»[502].

К сожалению, данные основания кажутся нам достаточно общими и с трудом поддающимися измерениям, анализу.

Л.Н. Павлова предлагает в качестве основы для редакторского анализа медиатекста следующие категории: «1. Линейные категории (ряд языковых единиц, организованных в тексте по принципу последовательности). 2. Полевые категории (совокупность единиц различных языковых уровней, объединенных общностью семантики и текстовой функцией, а также способом организации языковых составляющих). 3. Объемные категории выделяются на содержательно-структурных основаниях и подобны целому

[501] *Сидоров В.А.* Социология журналистики. – URL: http://evartist.narod.ru/text9/52.htm#з_01 (дата обращения: 7.11.2023).
[502] Там же.

тексту во всем, кроме законченности, исчерпанности авторского замысла»[503]. Полагаем, именно третья группа из перечисленных текстовых категорий может стать основой для алгоритма анализа медиатекста, если мы говорим о нем как о зеркале самоидентификации медиаличности, о степени ее сформированности, зрелости. Однако методика их использования в рамках медиаобразования не разработана. Исследователь отстаивает все-таки традиционный подход, предлагается в основном перечень формальных текстовых показателей (язык, функции, жанр, композиция и т.д.): «К жанрообразующим единицам можно отнести, помимо языковых средств, целеполагание, функциональную направленность, авторскую позицию, информативную базу, композиционные особенности. Взаимосвязь и соответствие всех элементов журналистского материала на всех уровнях позволят создать не только стилистически стройный, но и понятный, доступный текст, эффективность которого не вызывает сомнения. Точная постановка цели определяет выбор жанра, следовательно, всех остальных элементов текста. Единство фактической, смысловой, стилистической нагрузки материала позволяет вести речь о журналистском произведении, несущем определенную функциональную, социальную направленность»[504].

Описанные подходы, к сожалению, практически не учитывают связь медиатекста с культурой народа, глубоко не рассматривают отражение личности автора, его языковой картины мира в медиатексте. Ключевыми характеристиками качественного медиатекста в настоящее время являются факты, анализ информации, использованные выразительные средства. В этой связи, следует говорить о необходимости выделения таких критериев анализа медиатекста, которые в условиях современных социокультурных изменений могли бы служить индикатором самоидентификации журналиста, его авторской позиции, языковой картины мира. Критерии в рамках системы

[503] *Павлова Л.Н.* Редакторский анализ журналистских текстов / Вестник Якутского государственного университета. 2009. Т. 6. № 3. – С.40.
[504] Там же. – С. 44.

отечественного медиаобразования, безусловно, требуют трансформации с учетом цифровизации и конвергентных процессов в журналистике.

Многообразие взглядов и подходов к изучению и анализу медиатекста объясняется его сложностью и многоплановостью. В одной из работ Т.Г. Добросклонская говорит о междисциплинарном характере изучения данного объекта и выделяет следующие основные методы: контент-анализ, дискурсивный анализ, лингвистические методы (социолингвистика, функциональная лингвистика, риторика, прагматика), различные историко-культурологические и культурно-сопоставительные методы[505]. С учетом данного замечания, ввиду обширности проблемы отметим, что в исследовании мы остановимся лишь на малоизученном ее аспекте, на лингвокультурологической составляющей медиатекста.

На основе анализа научной литературы по проблеме, а также проведенного нами анкетирования представителей журналистской профессии нами было дано определение целостной медиаличности, перечислены ее основные характеристики (см. параграф 2.3.). В этой связи, говоря о критериях анализа текста, мы считаем логичным соотнести их с характеристиками медиаличности, то есть описать текст как зеркало, в котором уровень сформированности личности журналиста, его самоидентификации будет представлен особенно наглядно.

Таблица 6. Соотнесение характеристик медиаличности и категорий медиатекста

Характеристики целостной медиаличности	**Категории медиатекста для анализа**
1. Знание медиарынка	1. В какой степени в медиатексте учтены особенности современного медиарынка?

[505] *Добросклонская Т.Г.* Медиатекст: теория и методы изучения / Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2-05. №2. – С.34.

2. Способность к рефлексии	2. В какой степени представлена рефлексия автора по поводу изложенной информации?
3. Умение работать с информацией	3. Насколько хорошо автор работает с полученной информацией (верификация, анализ, синтез).
4. Умение работать с цифровыми технологиями в условиях конвергентной редакции	4. В какой степени при создании медиатекста и его трансляции были использованы цифровые технологии?
5. Высокая речевая культура	5. Оцените уровень речевой культуры автора на основе представленного медиатекста (стилистические недочеты / использование выразительных средств)
6. Четкая гражданская позиция	6. В какой степени представлена гражданская позиция автора, соответствует ли она культуросообразной норме социума?
7. Знание концептосферы региона, страны	7. Оцените соотношение концептосферы медиатекста с концептосферой региона / страны.
8. Творческие способности	8. Насколько творчески автором переработана полученная информация? Какие способы воздействия на аудиторию использовал автор?
9. Постоянное самообразование и саморазвитие	9. Оцените кругозор, эрудицию автора, уровень понимания анализируемой им проблемы на

	основе представленного медиатекста
10. Умение работать с аудиторией	10. Учитывались ли при создании текста характеристики аудитории? Предусматривает ли текст обратную связь? Каково ее качество (если она есть)? Представлен ли анализ общественного мнения?

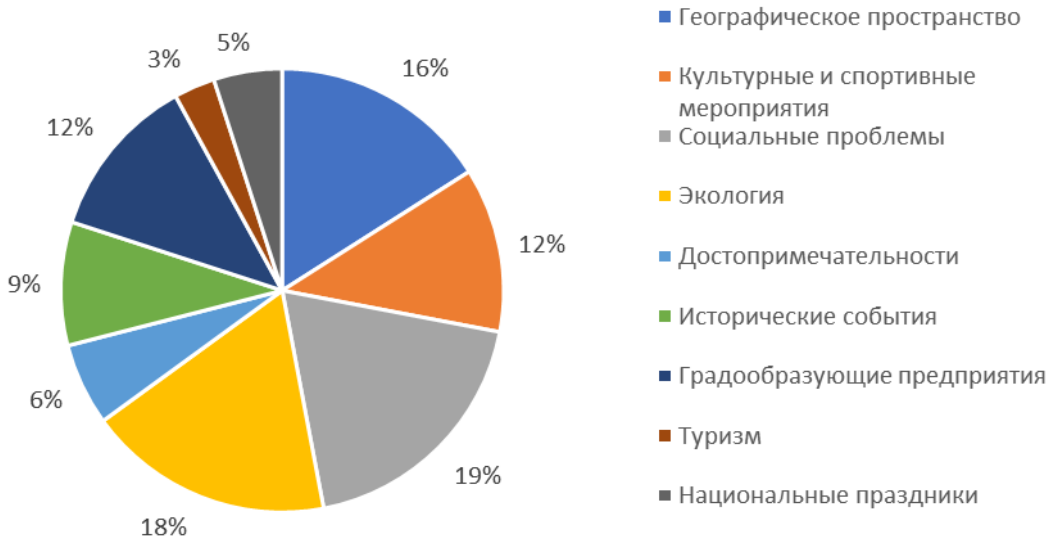
Остановимся на 7 критерии подробнее, поскольку считаем его ключевым при оценке качества медиатекста, но при этом во многом инновационным. В исследовании «Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход»[506] мы выделили основополагающие, на наш взгляд, критерии оценки регионального медиатекста (другие варианты: «локального», «комьюнити-журналистского текста»). Критерии эти таковы: *«географическое пространство, время, тематическое единство, информационный запрос жителей региона, освещение важнейших региональных проблем, ключевые слова, локализующие текст (топонимы, антропонимы и т.д.), упоминание исторических событий и личностей, значимых для региона»*[507].

При этом в основу оценки его качества (эффективности) впервые в коммуникавистике был положен анализ концептосферы. На основе 900 проанализированных текстов югорских авторов мы сделали вывод о том, что комьюнити-журналистский текст Югры является сложным культурным феноменом, имеющим синтетическую природу. В его создании участвуют совершенно разные по возрасту, мировоззрению авторы, однако при этом сохраняется его образная и смысловая целостность. Она определяется общим надгеографическим ментальным пространством, которое, в свою очередь, зиждется на базовых концептах (*нефть, человек, север, тайга, река, земля,*

[506] *Олешко В.Ф., Гаврилов В.В.* Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход / Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 3. – С. 452-469.
[507] Там же. – С. 465-466.

природа, ханты и манси, югорчанин, традиции, социальная защита, молодежь, губернатор, культура, образование, медицина, развитие)»[508]. Ниже, в Диаграмме 1 представлены ключевые социальные проблемы, которые волнуют жителей округа.

Диаграмма 1. Соотношение концептосфер в проанализированных материалах югорских журналистов



Расширим данный подход до анализа концептосферы УрФО. Образ уральского региона, как и любого другого, определить однозначно достаточно сложно в силу большого географического пространства, различных религий и традиций, существующих на данной территории. Однако попытки сделать это (то есть описать региональную идентичность) продолжаются до сих пор как в трудах уральских историков, экономистов, культурологов, краеведов, так и в художественных произведениях. Различные аспекты образа Урала, региональной идентичности уральцев освещали такие исследователи, как И.С. Важенина, Е.Г. Анимица, А.В. Головнев, Д.В. Визгалов, Иофа Л.Е., А.В. Иванов, К.В. Киселев, А.Ю. Щербаков, А.Г. Козлов, И.В. Комар и многие другие. Авторы Е.Г. Анимица,

[508]Там же. – С. 466.

Н.Ю. Власова в одной из своих работ[509], используя метод ситуационного анализа, изучают процесс эволюции образа Уральского региона, выявляют его фундаментальные составляющие.

Их выводы чрезвычайно важны в контексте нашего исследования. Авторы отмечают, что «образ Урала, в настоящее время представляющий собой стихийное и дискретное восприятие региона, постепенно распадается на отдельные образы субъектов РФ, входящих в Уральский федеральный округ. Многочисленность уральских образов вызывает необходимость их обобщения и интерпретации в контексте условий современного позиционирования и маркетинга территории. Задача сегодняшнего дня – используя маркетинговые технологии, интегрировать во многом взаимопересекающиеся образы в единый целостный и позитивный образ Урала»[510]. Тем не менее, несмотря на объективные сложности, попытаемся кратко обозначить основные характеристики «образа пространства» УрФО. Исторически Урал воспринимался как путь на Восток, как точка пересечения Европы и Азии, срединный регион, «хребет страны» или «шов», стягивающий различные регионы необъятной России[511]. Кроме того, это регион, богатый минерально-сырьевыми ресурсами. Авторы, по сути, называют ряд смысловых доминант (или концептов), определявших на протяжении веков образ Урала: «Горная страна», «Каменный пояс» или просто «Камень», «Уральские самоцветы»[512]. Это промышленный регион со своей долгой историей. Современный облик Урала остается индустриальным, промышленная и ресурсная база для технического прорыва России XXI века. «С каждым годом укрепляется имидж Урала как туристского края, имеющего разнообразные рекреационные ресурсы: красивые природные ландшафты Уральских гор и предгорий, горные реки,

[509] *Анимица Е.Г., Власова Н.Ю.* Эволюция и основные составляющие образа Урала / Географический вестник = Geographical bulletin. 2016. №3(38). – С. 28–35.
[510] Там же. – С. 28.
[511] Там же. – С. 29–30.
[512] Там же. – С. 30.

многочисленные озера, пещеры, архитектурные, исторические и культурные памятники и т.п.»[513]. Но, повторим, единый образ Урала в настоящее время дробится на отдельные составляющие – на образы субъектов России, входящих в Уральский федеральный округ (УрФО). Уточним, что Уральский федеральный округ занимает 1788,9 тыс. кв. км (это 10,5% от общей территории РФ). Численность населения — 12,6 млн. чел. (8,6% жителей страны). Он включает в себя следующие субъекты, имеющие также свою историю, традиции и неповторимые черты: Курганскую, Свердловскую, Тюменскую и Челябинскую области, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа. Центр округа – г. Екатеринбург.

Такое дробление, безусловно, мешает целостному восприятию региона, так как власти субъектов работают прежде всего над формированием собственного имиджа. Исследователи Е.Г. Анимица и Н.Ю. Власова убеждены в том, что «региону необходима согласованная и единая политика формирования нового имиджа, базирующаяся на тщательном изучении позитивных ассоциаций и смыслов, связанных с Уралом, ориентирующая на поступательное экономическое и социально-культурное развитие»[514]. Полагаем, что во многом созданию такого целостного и позитивного образа УрФО может послужить региональная журналистика, но при условии, что журналисты будут ясно представлять себе задачу, а работа в данном направлении будет вестись системно, по заданным критериям.

Базовые концепты определяют содержание медиатекстов региональной журналистики УрФО, следовательно, их анализ позволяет определить, в какой степени тот или иной медиатекст работает на создание целостного имиджа региона и, собственно, является ли он частью «уральского журналистского текста» как культурного феномена.

Используя интернет-программу «Адвего», мы проанализировали более 500 текстов журналистов УрФО. Эмпирической базой нашего исследования

[513] Там же. – С.32.
[514] Там же. – С. 32.

стали электронные / сетевые тексты основных уральских информационных платформ: порталы «СИА-ПРЕСС» (г. Сургут), «Югра-ньюс» (г. Ханты-Мансийск), Российское информационное агентство «Новости Екатеринбурга и Свердловской области» (г. Екатеринбург), «Новый День» (г. Екатеринбург), «Новости Екатеринбурга» (г. Екатеринбург), «Виртуальный Каменск-Уральский» (г. Каменск-Уральский). Использовались тексты, размещенные на сайтах информационных ресурсов региона, опубликованные с января 2010 г. по настоящее время. Мы выделили базовые для округа концепты, определяющие / формирующие его образ. Несмотря на разнообразие представленных авторов, жанров и тем, мы можем говорить о включенности рассмотренных медиатекстов в область «комьюнити-журналистский текст», поскольку все они – часть общей концептосферы, включающей базовые концепты и периферию.

Нами были выделены следующие базовые концепты, определяющие региональный (уральский) журналистский текст: *камень, хребет, социальный, индустриальный, промышленность, завод, развитие, проект, Екатеринбург, ресурсы, транспорт, Уральские горы, Урал, уральский характер, сюда же мы относим все онимы, имеющие региональную специфику (фамилии известных людей, названия предприятий, географические названия и т.д.)*. Данные концепты образуют ближайшую периферию базового концепта «Урал». Все они, так или иначе, включены в тексты уральских журналистов, становятся доминирующими при выстраивании обратной связи. «Базовые концепты, варьируясь, переосмысляясь авторами, обрастая дополнительными смыслами, формируют уникальный образ края. При этом не только автор, но также и реципиент является активным субъектом этой деятельности. Базовые концепты позволяют комьюнити-журналистскому тексту не только существовать в качестве целостной системы, но и развиваться, быть

современным, отвечать информационным запросам читателей»[515]. Таким образом, одним из критериев оценки уровня идентификации личности мы предлагаем считать соотнесение концептосфер автора и ментального поля региона, в рамках которого создается текст.

Еще раз повторим, что анализ корпуса медиатекстов УрФО был взят нами лишь в качестве иллюстрации при анализе социокультурных процессов. Он является универсальным и применим на других территориях Российской Федерации, если за основу при анализе мы берем концепт как стержневой компонент медиатекста. Анализ концептосферы ЖТ позволит сделать важные выводы относительно ряда черт ментального пространства конкретного региона, а также (при сравнительном анализе концептосфер текста и региона) установить уровень самоидентификации, степень сформированности личности автора в плане принятия культуросообразной нормы, его позиции по отношению к социуму. Работа с концептосферой конкретного медиатекста – это, по сути, анализ способов хранения, переработки и трансляции информации, анализ языковой картины мира автора, его интенций. Практический аспект данного анализа будет описан нами в следующем параграфе.

Выводы по параграфу 3.1.:

В параграфе дано определение «массмедийной идентичности», которую следует отличать от «идентичности социокультурной», перечислены базовые аспекты опыта существования и развития индивида в медиапространстве, выявлены основные особенности поведения, мышления, языковой картины мира, которые являются результатом взаимодействия личности с медиапространством. Названы требования, которые предъявляет социум к медиаличности в цифровую эпоху.

Заявлено, что именно медиатекст является отражением процесса личностной самоидентификации. Следовательно, работа с медиатекстом в

[515] *Олешко В.Ф., Гаврилов В.В.* Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход / Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 3. – С. 466.

рамках медиаобразовательной среды становится определяющей при подготовке студентов-журналистов. Но чтобы анализировать современный медиатекст, его эффективность, а также специфику проявления особенностей личности автора, необходимы четкие критерии. Приходится констатировать, что на данном этапе развития медиаобразования нет единого понимания того, какие параметры должны быть включены в этот перечень. На основе анализа научной литературы по теме и полученных эмпирическим путем данных мы предлагаем ряд критериев анализа медиатекста в их соотнесенности с характеристиками целостной медиаличности. Одним из ключевых критериев оценки личностной самоидентификации автора, находящей свое отражение в медиатексте, мы предлагаем считать соотнесение концептосфер автора и ментального поля региона, в рамках которого создается текст. Работа с концептосферой медиатекста – это прежде всего анализ языковой картины мира автора и степени сформированности медиаличности в целом.

3.2. Креативная подготовка студентов-журналистов: аспект актуальных запросов медиаиндустрии

В настоящее время ключевыми задачами российского образования являются развитие интеллектуального и творческого потенциала обучающихся, содействие формированию их идентичности, удовлетворение интересов студенчества и ответ на социальный запрос. Этот вывод мы делаем на основе законодательных документов, регламентирующих процесс обучения в высшей школе[516]. Но решение обозначенных задач затруднено во многом из-за того, что реформы наталкиваются на различного рода барьеры, как организационные, так и институциональные.

[516] Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 17.02.2023) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.02.2023). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/dfbe1cf7aa2e2acfd7b8e7ad37cdf71b759c539d/ (дата обращения: 23.12.2024).

По мнению авторитетных российских социологов Г.Е. Зборовского и П.А. Амбаровой, главной причиной замедления реформ, недостаточно активного внедрения инноваций является «управление, представленное на мегауровне – высшим руководством страны, на макроуровне – Министерством образования и науки, на микроуровне – университетским начальством. Роль образовательных общностей по-прежнему незначительна, что приводит к потере самого главного ресурса трансформационных процессов в высшем образовании – человеческого»[517]. Иными словами, настало время уходить от формальной организации образовательного процесса в вузе и дать возможность педагогическому и студенческому сообществу внедрять те элементы инновационного взаимодействия, которые являются актуальными, то есть соответствуют интересам обучающихся и отвечают социокультурным трансформациям нового времени. Авторы, на основе глубокого социологического анализа, выделяют ряд проблем, которые имеются в настоящий момент в высшей школе. Они касаются прежде всего:

«– мотивации образовательных общностей на качественное высшее образование и подходов к ее формированию;

– ориентиров развития образовательных общностей;

– программ и технологий управления человеческим капиталом в высшей школе;

– усилий и ресурсов, обеспечивающих развитие вузовских общностей;

– достижения успешных результатов этого процесса»[518].

О необходимости использования комплексного подхода к формированию структуры знаний обучающихся высшей школы пишут Т.А. Снигирева и И.А. Гришанова: «Методика формирования структуры знаний – это дидактически обоснованный процесс обучения, опирающийся на

[517] *Зборовский Г.Е., Амбарова П.А.* Мечта о хорошем образовании: противоречия развития образовательных общностей в российских университетах / Мир России. 2019. Т. 28. № 2. – С. 98.
[518] Там же.

применение совокупности соответствующих методов, в ходе которого учащиеся овладевают системой понятий, категорий, явлений, характеризующих определенный учебный материал»[519]. В связи с этим авторами предлагается универсальная технология отбора учебного материала.

С целью решения сложившихся проблем Г.Е. Зборовский, П.А. Амбарова предлагают нелинейную модель развития высшего образования, в рамках которой должны заработать «не имитационные управленческие стратегии, а высокие социальные технологии «выращивания» сотрудников и студентов. Они должны быть ориентированы не только и не столько на рейтинговые показатели и количественные индикаторы целевых программ, нередко оторванных от реалий университетской жизни, сколько на достижение действительно качественных изменений, способных дать импульс устойчивому развитию университетского образования и науки»[520]. В этой связи актуальным становится вопрос изучения потребностей общества и моделирования в вузе такой образовательной среды, которая позволяла бы формировать творческого и мотивированного специалиста, способного к быстрой социальной и профессиональной адаптации.

Учитывая сказанное, следует отметить, что вопрос подготовки будущих журналистов в эпоху цифровизации СМИ, несмотря на появляющиеся в последнее время исследования, в силу новизны самой проблемы, изучен недостаточно. Диссертант убежден: в целом подготовка профессионалов медийной сферы в новых условиях должна осуществляться с учетом социального запроса и тех компетенций, которые будут востребованы не только сегодня, но и в ближайшем будущем.

Во второй статье Закона «О СМИ» профессиональный журналист определяется как «лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором

[519] *Снигирева Т.А., Гришанова И.А.* Методика формирования структуры знаний обучаемых / Образование и наука. 2015. №10. – С.110.
[520] *Зборовский Г.Е., Амбарова П.А.* Мечта о хорошем образовании: противоречия развития образовательных общностей в российских университетах / Мир России. 2019. Т. 28. № 2. – С. 120.

или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию»[521].

Как уже говорилось, термин «журналист» мы понимаем в широком смысле слова, включая сюда и так называемых «гражданских / общественных журналистов», – одним словом, всех тех, кто формирует или будет формировать в ближайшем будущем общественное мнение инструментами СМИ.

Мы настаиваем на том, что основой, стержнем профессионального мастерства и залогом успеха в журналистике будет являться умение создавать оригинальные тексты с учетом конкретных требований социума и условий медиасреды. При этом текст (в широком его понимании) в условиях цифровизации приобретает новые черты, начинает обладать новыми характеристиками (см. работы А.В. Николаевой, Т.В. Алтуховой, Н.Б. Лебедевой и др.). Мы имеем в виду создание нового коммуникативного пространства для пользователей, акторов, возможность совмещения различных видов представления информации (блог, лонгрид, видеоинтервью креолизованный текст и т.д. – и все это с возможностью моментальной обратной связи).

Современное медиапространство диктует свои условия и правила создания текстов. Появился термин «новые медиа», которые, по сути, являются digital things («цифровыми вещами»), то есть могут создаваться и воспроизводиться лишь на специальных цифровых устройствах или платформах. В связи с тем, что меняется способ создания журналистского текста и его распространения, меняется и специфика (психология) восприятия этого текста реципиентами, меняются и средства воздействия на

[521] Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) О средствах массовой информации (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 15.12. 2023).

них, расширяется спектр инструментов манипуляции сознанием. В этой связи умение работать с цифровыми инструментами, большими объемами данных, переводить текст в новые форматы, учитывая интересы коммуникантов и социальный запрос, становится базовой компетенцией универсального (нового) журналиста. При этом в основе журналистской профессии по-прежнему остается творчество. Однако с такой точкой зрения согласны не все медиапедагоги.

По мнению ряда исследователей (Е.А. Остривная, А.А. Сокуренко), журналист нового типа должен создавать такой медиапродукт, который бы учитывал требования общества и потребителей информации, конъюнктуру рынка, а показателем его эффективности становятся в данном случае востребованность потребителями на медиарынке предлагаемого продукта, а также инвесторами и рекламодателями. То есть важно не только создать качественный текст (медиапродукт), но и успешно продвинуть его на рынке, оформив в красивую оболочку.

Иначе говоря, речь идет уже о журналисте-менеджере, журналисте-маркетологе, который должен уметь «монетизировать» свой труд, что, по мнению авторов, является базовой компетенцией современного журналиста. И цифровая грамотность играет здесь первостепенную роль: «Медиаобразование уже не может предлагать условного медиаремесленника без его цифровых компетенций и специальной психологической подготовки»[522].

Повторим, что мы не можем согласиться с такой точкой зрения в полной мере, поскольку в этом случае творческий процесс переводится из плоскости собственно создания текстов (с опорой на авторское видение ситуации) в плоскость их адаптации под коммерческие стандарты. Кроме того, роль цифрового медиарынка, его запросов и стандартов в этом случае,

[522] *Остривная Е.А., Сокуренко А.А.* Психологические особенности медиаобразования в креативной экономической деятельности: на примере организации студенческого медиа / Креативная экономика. 2020. – Том 14. № 5. – С. 945.

на наш взгляд, слишком преувеличена: «Что бы хотели видеть, условно говоря, digital things в своей цифровой памяти, что наиболее ярко будет звучать именно в формате self-faced, то и должен сформировать мультимедиажурналист в цифровой медиадействительности ближайшего будущего. Феномен self-faced переворачивает медиапотребление с ног на голову. Теперь центром информационной истории становится не ньюсмейкер, а любой человек, который на его фоне снимает собственное селфи. А это уже новый психологический подход как со стороны потребителя, так и со стороны производителя медиаконтента»[523]. О преимуществах расширения медиапространства за счет его цифровизации и о значимой роли гражданских журналистов говорит и А.А. Андреева: «Информационная открытость, глобализация, развитие информационных технологий позволяет, как думается, аудитории не просто участвовать в медиа (например, в качестве гражданских журналистов), но и замечать разницу между общечеловеческим понятием о нравственности, выраженным в этических нормах, и особым, журналистским, зависящим от выбранной роли (воспитатель, пропагандист, продавец новостей или др.)»[524]. Последнее утверждение нам кажется особенно спорным. Мы ставим под сомнение тот факт, что именно гражданские журналисты (в отличие от журналистов профессиональных) лишены менторства, пропагандистских установок и ангажированности, вследствие чего транслируют «общечеловеческие понятия и этические нормы». Опыт последних лет доказывает, что «абсолютно свободная» журналистика невозможна в современном мире как в России, так и за рубежом, она всегда отстаивает чьи-то интересы, а потому объективный, разумный контроль государства, общественных институтов в области СМИ необходим, и необходим он прежде всего по отношению к гражданской журналистике и прежде всего в области традиционных

[523] Там же. – С. 945-946.
[524] *Андреева А.А.* Место социотерапевтической роли и практики журналиста в современном образовании / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1(23). – С. 172.

общечеловеческих ценностей, которые зачастую гражданскими журналистами размываются, нивелируются, дискредитируются.

Безусловно, нужно учитывать новые тренды, которые диктует рынок, но деятельность журналиста, в том числе и общественного, должна определяться прежде всего нормативно-правовыми актами РФ, культуросообразной нормой и собственным мировоззрением, авторской позицией. Она должна давать личности возможности для творческого саморазвития и самоидентификации. Иначе говоря, у журналиста и в цифровую эпоху развития СМИ есть возможности и условия для формирования медиарынка, а не подстраивания под его требования (переменчивые и зачастую деструктивные или не всегда нравственные). Но это представляется возможным при условии, что журналист нового типа – это творческая цельная самобытная личность, мотивированная на формирование общественного мнения и новых *позитивных* тенденций в медиапространстве.

Однако вышеупомянутые исследователи, как нам кажется, правы в том, что именно владение цифровыми ресурсами расширяет творческие возможности и позволяет расширить аудиторию, осуществлять более сильное воздействие на нее.

Как отмечает Е.И. Остривная, «…необходимо понимание законов и правил визуального восприятия человеком, умение пользоваться инструментами экранного представления на профессиональном уровне, освоение специальных компьютерных программ для создания <…> контента. Такой компетентностный подход требует активации теоретических знаний в практической деятельности студента, в среде максимально приближенной к профессиональной»[525]. К этому следует добавить необходимость развивать

[525] *Остривная Е.А.* Профессиональная адаптация студентов-журналистов в организации творческой среды при создании цифровых студенческих СМИ / Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы международной научно-практической онлайн-конференции. 20 апреля 2022 года. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).– URL: http://library.rsue.ru (дата обращения: 15.01.2023). – С. 393.

творческие способности журналиста и умение мыслить в различных знаковых системах, с легкостью переходя из одной в другую, комбинируя их. Только человек из всех живых существ на земле обладает способностью творить и нравственным идеалом, моральным законом (И. Кант), только человек имеет представление о таких понятиях, как добро и зло, следовательно, имеет возможность выбора. Искусственный интеллект (ИИ) таких возможностей и ограничений не имеет. Значит, журналист должен использовать эти аспекты, чтобы противостоять часто качественным, но все-таки подделкам журналистских текстов со стороны компьютерных программ.

Креативность же должна сочетаться у современного журналиста с высокой степенью адаптивности в медиапространстве: это умение генерировать идеи (в том числе и бизнес-идеи, социальные проекты), представлять их в интересной форме, не шаблонно, заниматься фандрайзингом, привлекать инвесторов, продюсеров, готовить на высоком профессиональном уровне конкурентоспособный медиапродукт, при этом сохраняясь как целостная медиаличность.

Вопрос о трансформации современного медиаобразования с учетом социальных запросов активно разрабатывается в научной среде. Так, Е.Л. Проскурнова пишет: «В некоторой корректировке, вероятно, нуждается и курс по медиаграмотности, в рамках которого студентов важно обучать гигиене потребления информации в цифровую эпоху»[526]. Требуют обновления подходы в медиаобразовании, формы и методы обучения, способы взаимодействия между преподавателями, журналистами-практиками и студентами: «Одним из возможных шагов на пути решения проблем может стать построение качественно новой коммуникации между студенческим сообществом и сообществом тележурналистов (в форматах мастер-классов, проведения экскурсий на телеканалах, общения в неформальной обстановке, организации краткосрочных онлайн- и офлайн-курсов по

[526] *Проскурнова Е.Л.* Профессия тележурналиста в оценке студентов направления «Телевидение» / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №4(48). – С. 37.

узкоспециализированной тематике…)»[527]. Педагог должен стать не просто транслятором известных знаний, но фасилитатором, помогающим обучающимся «открыть» новое для них знание. В этом случае студент становится не объектом, а субъектом учебной деятельности, актором медиапространства, создателем новых смыслов. Вузовское медиаиздание должно стать площадкой для творчества, реализации новых идей, для обучения работе с цифровыми инструментами. Проблемное обучение, поддержка творческих инициатив студентов должны лечь в основу современного медиаобразования. Будущий специалист должен еще во время обучения в вузе изучить основные преимущества, которые дает цифровизация СМИ, а также угрозы, которые она несет. Для преодоления проблем, сохраняющихся в современном медиаобразовании (недостаточная техническая оснащенность, низкая моотивация обучающихся, инертность, консервативность участников образовательного процесса), авторы Е.А. Остривная и А.А. Сокуренко предлагают, опираясь на личностно-ориентированный подход, усовершенствовать, прежде всего, методику преподавания, необходима организация «…проблемно-ориентированных семинаров, дискуссий, форумов, стимулирующих участие студентов в обсуждении, обращение к их личному опыту, создание групповых или индивидуальных медиаобразовательных авторских проектов. Студенты кооперируются, создают редакции, выдвигают идеи, обсуждают их, разрабатывают проект и публикуют его в пространстве интернета, получая независимую оценку от широкого круга пользователей»[528].

Мы согласны с авторами: формирование целостной медиаличности в условиях современного медиаобразования возможно только при погружении обучающихся в особую образовательную среду, в проектную деятельность, в

[527] Там же. – С. 36.

[528] *Остривная Е.А., Сокуренко А.А.* Психологические особенности медиаобразования в креативной экономической деятельности: на примере организации студенческого медиа / Креативная экономика. 2020. – Том 14. № 5. – С. 949.

работу творческой лаборатории: «Проектная среда основана на самоорганизующейся командной работе, гибкости и максимальной адаптивности к изменениям, где преподаватель выступает в роли тьютора и организатора творческого процесса»[529]. Таким образом, не только осуществляется погруженность обучающегося в профессиональную ситуацию, но и повышается доля его самостоятельного участия в подготовке медиапродукта, когда педагог / тьютор / фасилитатор лишь ставит задачи, а обучающийся, опираясь на собственные творческие способности, эти задачи решает. Это позволит повысить мотивацию студентов, будет способствовать освоению цифровых инструментов, идентификации, формированию собственного мировоззрения, умения работать в команде в условиях конвергентной редакции. Таким образом, современное медиаобразование должно учитывать конъюнктуру медиарынка, социокультурные трансформации, цифровизацию СМИ, но при этом стремиться формировать целостную медиаличность с учетом культуросообразной нормы, содействовать самоидентификации обучающихся, их творческому и интеллектуальному развитию.

В своем диссертационном исследовании Л.П. Шестеркина, на основе результатов реализации авторской инновационной модели и проведенного социологического исследования описывая особенности формирования подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ, утверждает следующее: «Анализ результатов анкетирования показал, что среди предложений и пожеланий студентов, преподавателей и работодателей по совершенствованию программ журналистского образования также выявлены общие позиции: создание необходимых условий для профессиональной подготовки журналистов в условиях конвергенции; внедрение инновационных форм и методов журналистского образования; усиление связи с профессионалами СМИ и более активное их вовлечение в

[529] Там же. – С. 947.

процесс обучения будущих журналистов; усиление интеграции между вузами, практикующими обучение по специальности «Журналистика»[530]. Как видим, акцент вновь делается на использовании инновационных методов обучения, подготовке к работе в конвергентной редакции, усилении практикоориентированной составляющей медиаобразования (привлечение профессионалов к учебному процессу, повышение роли производственной практики).

Итак, совершенно очевидно, что в настоящее время складывается тренд на трансформацию существующей традиционной модели медиаобразования, на изменение подходов к подготовке журналистов для работы в конвергентных редакциях, в условиях цифровизации СМИ, на разработку новых, более эффективных способов оценки их труда, прежде всего, – медиатекста как основы авторского медиапродукта.

Однако возникает вопрос: «Что мы кладем в основу разработки инновационной модели медиаобразования, каких результатов мы хотим достичь в итоге? Иначе говоря, каков образ идеального выпускника по направлению 42.03.02 «Журналистика»?».

В рамках нашего исследования мы исходим из двух принципиальных позиций:

1) В основе подготовки подлинного профессионала в области журналистики лежит развитие его творческих компетенций (способность к профессиональной и социальной реализации в социуме, к самоидентификации через создание медиапродуктов; умение работать в различных знаковых системах; способность транслировать собственные интенции, мировоззренческие установки на аудиторию, используя весь спектр доступных выразительных средств языка и инструментов, включая

[530] *Шестеркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ: гуманитарный и технологический аспекты: автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 / ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания». – М., 2011. – С. 41-42.

цифровые); создавать новые смыслы в ментальном поле нации в соответствии с культуросообразной нормой, принятой в обществе).

2) Оценивать качество медиапродукта (как своего, так и своих коллег), точнее, оценивать его эффективность по определенным объективным критериям. В этом смысле нам близка позиция В.В. Тулупова, который считает умение внимательно, грамотно, оригинально (то есть творчески переосмысляя) анализировать медиатекст «непременной составляющей мастерства публициста. И есть еще много азов и истин, которые открывает методика журналистского творчества, есть еще правовые и этические нормы профессии, методы и приемы социологии, психологии, экономики журналистики и многое другое, чему сегодня обучают на факультетах журналистики»[531]. Исследователь говорит о необходимости поиска «золотой середины» между теорией и практикой при обучении студентов-журналистов, где работа с текстом, умение оценивать его эффективность будут играть первостепенную роль. Именно на этих двух аспектах мы бы хотели остановиться подробнее.

Итак, мы исходим из того, что в основе любого медиапродукта лежит текст. Более того, любой медиатекст, существующий в медиапространстве, мы считаем *креолизованным*. Следовательно, умение создавать оригинальные креолизованные тексты, умение их анализировать будут определять эффективность журналиста, степень его профессионализма. Мы убеждены, что именно креолизованный текст как феномен медиа в наибольшей степени отражает связь автора с социумом (его запросами и требованиями), а также демонстрирует уровень развития креативности журналиста, его творческого мышления, которое, как известно, характеризуется возможностью решать поставленные задачи нестандартно, создавать субъективно новые продукты.

Изучение креолизованных текстов (КТ) в настоящее время в России переживает настоящий подъем. Различные его аспекты (прежде всего КТ как

[531] *Тулупов В.В.* О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). – С. 7.

социокультурный феномен, как значимая единица медиапространства, как мощное средство воздействия на аудиторию), различные его классификации в своих работах рассматривают М.Б. Ворошилова, Ю.Г. Алексеев, Е.Е. Анисимова, А.А. Бернацкая, Л.И. Гришаева, О.Е. Романовская и др.

Начнем с того, что КТ – это сложная, многоуровневая система. В ней объединяются вербальные и невербальные элементы. Все эти компоненты (визуальные, структурные и смысловые) образуют единое функциональное целое. Исследователь О.В. Власова указывает на то, что любой КТ – это особая форма коммуникации в новых социальных условиях (в условиях цифровизации СМИ). Исследователь предлагает свою классификацию креолизованных текстов, а также – их составляющих, дает каждой краткую характеристику[532].

Основные разновидности КТ выделяет и Ж. Гарби, опираясь на следующие критерии: 1) они могут размещаться на сайтах новостных агентств, 2) выполнять прагматические функции и задачи, главная из которых – привлечение внимания аудитории, увеличение количества посещений сайта[533]. Авторскую дифиницию КТ, а также описание основных классификаций предлагает исследователь Т.Д. Баева[534]. Используя материалы рекламных текстов глянцевых журналов, Д.С. Шикина предпринимает попытку упорядочить, разграничить близкие, но не тождественные понятия «поликодовость» и «креолизация»[535]. М.Д. Маричев в одной из своих работ стремится выделить критерии, по которым следует классифицировать креолизованные тексты, а также описывает характер отношений, взаимосвязи между текстом и изображением[536].

---

[532] *Власова О.В.* Креолизованный текст: понятие и типология / Иностранный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития. 2019. Вып. 9. – С.158-164.
[533] *Гарби Ж.* Новостные сайты как площадка для размещения креолизованных текстов разных видов / Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2022. Т.2. № 2. – С.157-163.
[534] *Баева Т.Д.* Понятие креолизованного текста и его классификации / GLOBUS. 2020. №2 (48). – С.38.
[535] *Шикина Д.С.* О терминах «поликодовость» и «креолизация» в описании рекламного текста глянцевых журналов / Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 2. – С. 351-363.
[536] *Маричев М.Д.* Особенности креолизованного текста и его классификации / E-Scio. 2022. №8 (71). – С. 1-7.

А.А. Мусохранова и О.А. Крапивкина также предлагают перечень и краткий анализ классификаций КТ (по степени креолизованности, социокультурной ориентированности, по типу коммуникации, гипертекстовой осложненности, степени композиционной сложности, степени предполагаемой вовлеченности читателя)[537]. Исследователи, характеризуя креолизованные тексты как медийный феномен, отмечают, что они «выполняют различные функции, среди которых следует выделить аттрактивную, эстетическую, информативную, функцию организации текстового пространства и ряд других»[538]. Отметим, что КТ являются «семиотически обогащёнными», то есть их можно и нужно рассматривать как знак культуры, в них соединяются разные знаковые системы, которые, дополняя друг друга, работают на единую цель – максимальное воздействие на реципиента. И если изначально процесс креолизации трактовался специалистами в области лингвокультурологии как освоение ценностей культуры другого народа, то в настоящее время он понимается как формирование нового языка, как результат взаимодействия / слияния нескольких языков.

Как видим, обсуждение содержания понятия «креолизованный текст», вопросов, связанных с его классификацией, типами, особенностями соотношения текста и визуального сопровождения, а также сферой употребления (новостные сайты, рекламные издания, печатная продукция и т.д.) на данный момент в науке активно продолжается.

Итак, в своих рассуждениях мы отталкиваемся от семиотической природы КТ. Приведем определение понятия «креолизация», данное в свое время А.А. Бернацкой, – это «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию

[537] *Мусохранова А.А., Крапивкина О.А.* Типология креолизованных текстов / European Student Scientific Journal. 2014. № 3. – URL: https://sjes.esrae.ru/ru/article/view?id=279 (дата обращения: 18.12.2023).
[538] Там же.

текстуальности»[539]. Автор перечисляет следующие средства креолизации: шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы, графическое оформление вербального текста, кернинг, интерлиньяж. Полагаем, что перечень этот, в условиях цифровизации СМИ, является неполным и требует уточнения.

Также, в контексте данного исследования, стоит отметить монографию «Креолизованный текст: смысловое восприятие», в которой коллектив авторов описывает структуру КТ, его функции и способы воздействия на аудиторию. В работе представлена информация, связанная с характеристикой, смысловым восприятием креолизованного текста, описываются принципы его исчисления, приводятся данные экспериментов по исследованию восприятия текстов подобного рода, даются рекомендации по их построению[540].

Опираясь на обозначенные выше положения, мы бы хотели сконцентрировать внимание на этапах овладения журналистом / медиаличностью механизмом создания качественного оригинального креолизованного текста в рамках медиаобразования. Мы понимаем, что необходимо определить критерии, по которым педагог и сам журналист смогли бы оценивать тот или иной КТ как эффективный или неэффективный. Таким образом, создание оригинального и эффективного КТ, соответствующего принятым за основу критериям, как мы полагаем, будет являться показателем высокого уровня развития культуры и креативного мышления обучающегося, сформированности целостной медиаличности.

Мы уже неоднократно отмечали, что основными конкурентными преимуществами современного журналиста являются креативность (в эпоху

[539] *Бернацкая А.А.* К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / Речевое общение: Специализированный вестник / Под ред. А. П. Сковородникова. Вып. 3 (11). – Красноярск: Красноярский государственный университет. – 2000. – С. 109.
[540] Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. Ред. колл.: Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев. – М.: Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с.

цифровизации СМИ и конвергенции жанров) и умение работать с аудиторией. Однако развитие обозначенных компетенций невозможно без знания обучающимися традиций народа, общественных настроений, социокультурной нормы.

Прежде чем предложить собственные критерии оценки эффективности КТ, обратимся к уже упоминавшейся нами коллективной монографии «Креолизованный текст: Смысловое восприятие», в которой авторы определяют 7 показателей оценки степени воздействия КТ на аудиторию (то есть, по сути, его эффективности): «Они получили названия ОЦЕНКА, ЕСТЕСТВЕННОСТЬ, СИЛА, ОБРАЗНОСТЬ, РОМАНТИЧНОСТЬ, ДИНАМИЧНОСТЬ, ОБЫКНОВЕННОСТЬ. Фактор ОЦЕНКА составляют шкалы холодный, светлый, агрессивный, яркий, приятный спокойный (холодный и агрессивный относятся к отрицательному полюсу шкалы, остальные качества – к положительному)»[541].

Нетрудно заметить, что эффективность КТ оценивается, главным образом, с психо-эмоциональных позиций, что предполагает во многом «вероятностный характер» полученных результатов. Об этом пишут и сами исследователи: «Установленные закономерности являются вероятностными. Это объясняется тем, что существуют четыре механизма интерсемиотического перевода, и невозможно стопроцентно прогнозировать включение конкретного механизма (потому что даже при наличии всех предпосылок для включения определенного механизма, например, собственно интерсемиотического, может включиться другой механизм). Разные механизмы интерсемиотического перевода имеют в основе действия различные параметры вербального текста и изображения, которые актуализует включение определенного механизма. Поэтому даже установив все параметры конституентов КТ, стопроцентный прогноз его восприятия дать невозможно. Возможно рассчитать вероятность появления

[541] Там же. – С.101.

определенного эффекта»[542]. Более объективными, как нам кажется, являются показатели оценки собственно текстового материала, предложенные авторами: «Параметр 1. Корреляция со шкалами семантического дифференциала. Поскольку в нашем эксперименте происходит оценивание текста по шкалам семантического дифференциала, то в первую очередь важно соотношение содержания и формы вербального текста с семантикой прилагательных-имен шкал. <…> Параметр 2. Содержание текста. Оценка текста может зависеть от его содержания. <…> Параметр 3. Синтаксис текста. К этому параметру мы относим соотношение числа простых и сложных предложений в тексте, количество сложноподчиненных предложений, причастных и деепричастных оборотов, сравнений, обособлений, однородных членов. Предполагается, что эти элементы усложняют прочтение и восприятие текста, что может сказаться на его оценке. Параметр 4. Лексическое наполнение текста. Текст может содержать общеупотребительную, диалектную, жаргонную, профессиональную, устаревшую лексику, неологизмы. <…> Параметр 5. Наличие тропов и перцептивных образов»[543]. Нетрудно заметить неполноту критериев оценки языкового уровня КТ. Во-первых, обозначены не все ярусы языка (лишь лексический и синтаксический), во-вторых, текст предлагается оценивать лишь на синтагматическом (линейном) уровне, что крайне нежелательно, поскольку, как мы говорили выше, КТ является лингвокультурологическим феноменом, следовательно, семиотический уровень играет ключевую роль. Поскольку креолизованный текст является семиотически осложненным и в нем соединяются элементы различных знаковых систем, исследователям необходимо выходить на парадигматический уровень (уровень культуры, уровень смыслов («озачающего и означаемого»). Изучение формальной структуры, безусловно, важно, однако без рассмотрения уровня содержания, то есть без анализа КТ как культурного феномена (связь с культурой народа,

[542] Там же. – С. 191-192.
[543] Там же. – С. 90-92.

социокультурной нормой, интенциями говорящего и социальными ожиданиями) этот анализ будет неполным.

Итак, мы предлагаем анализировать КТ, оценивать его эффективность с позиций лингвокультурологии и семиотики. Это дает нам возможность дополнить алгоритм анализа рядом характеристик, оказавшихся вне поля зрения медиапедагогов и методистов:

1) Антропоцентричность. Мы исходим из того, что любой текст (художественный или публицистический), создается человеком, для человека и о человеке (см. работы Е.А. Гончаровой). В данном случае, как нам кажется, уместно рассмотреть, как воплощаются средствами языка интенции журналиста, его понимание мира и конкретной ситуации.

2) Социологичность (см. исследования М.М. Бахтина) – важнейшая для медиатекста характеристика. Рассматривается степень актуальности медиатекста, его связь с конкретным хронотопом, социальными институтами и устоями, говорится об отношении автора к заявленным в тексте социальным проблемам, анализируется соотнесенность его гражданской позиции к культуросообразной норме.

3) Диалогичность (М.М. Бахтин). Имеется в виду «открытость текста», возможность его интерпретировании читателем. Анализируется «полемический потенциал» текста. В данном случае исследователь пытаетмся установить, насколько медиатекст открыт для обсуждения, создания на его основе новых смыслов в информационном поле, предполагает ли текст плюрализм мнений по заявленной проблеме или же в нем все факты представлены однозначно, различные трактовки невозможны.

4) Образность – это способность вызывать систему представлений благодаря использованию автором спектра выразительных средств. В отличие от художественного текста, в медиатексте выразительные средства используются не столько для усиления впечатления от прочитанного, сколько для воздействия на реципиента с тем, чтобы он принял позицию,

транслируемую автором. Здесь можно говорить о творческом потенциале автора, его умении писать ярко, убедительно, интересно.

5) Концептуальное пространство КТ (А. Вежбицкая, Ю.С. Степанов, Д.С. Лихачев и др.). В языке, благодаря концептам, закрепляются, а затем реализуются установки национальной культуры. Об анализе концептуального пространства в рамках исследования мы говорим достаточно много, поскольку считаем этот аспект ключевым. В данном случае мы оцениваем связь медиатекста с культурой народа, анализируем его включенность в ментальное пространство нации. Концептосферу текста мы представляем как некую модель, воспроизводящую (пусть и в несколько упрощенном виде) языковую картину мира автора.

6) Креативность. Существует немало инструментов, благодаря которым мы можем оценить уровень креативности человека (см. исследования С. Медника, тест РМК и т.д.). Однако нам важно дать оценку уровню творческого переосмысления социального факта и его креативной подачи в КТ: оригинальность, преодоление стереотипов и шаблонов, соотнесение текстового и визуального уровней (использование элементов креолизации).

7) Устойчивость. Полагаем, КТ имеет ряд характеристик, присущих паремическим текстам, прежде всего, – это устойчивость и воспроизводимость. Именно поэтому креолизованный текст часто переходит в разряд мемов, тиражируется, обсуждается в медиапространстве. Удачно созданный КТ, актуальный, образный, яркий, обладает высокой степенью образности и запоминаемости, способен закрепляться в памяти реципиентов, в ментальном поле нации на достаточно продолжительное время. Мы убеждены: оценка КТ как паремического текста, выход на символический уровень могут дать немало ценного материала для медиапедагогов в деле развития креативного мышления обучающихся.

Такой подход к анализу возможен, если любой медиатекст считать в той или иной степени креолизованным. Процесс креолизации в данном

случае заключается в творческой переработке (переосмыслении) поступившей к журналисту информации. К текстовой составляющей добавляется визуальное сопровождение, возникает несколько ярусов содержания (назовем их «семиотическими уровнями / слоями»). Многие из этих уровней соотносятся с концептосферой, ментальным полем нации, затрагиваются архетипические области восприятия реципиентом информации.

Итак, назовем основные аспекты освоения креолизованного текста обучающимися в рамках медиаобразования:

1. Креолизованный текст как семиотически нагруженный.
2. Символические значения слов.
3. Концептосфера креолизованного текста.
4. КТ и социум.
5. Креолизация рекламного текста.
6. Креолизация текстов СМИ.
7. Креолизация кинотекста.
8. Креолизация средств наглядной агитации и других типов медиатекстов.
9. Креолизация конвергентных текстов.
10. Критерии оценки эффективности КТ.

Проанализируем два примера[544] КТ по предложенному выше плану. Как известно, креолизованные тексты активно используются в рекламе. Являясь эмоционально и образно нагруженными, они призваны заставить реципиентов купить тот или иной товар, выбрать определенную услугу или просто изменить отношение к товару / услуге с нейтрального на положительное. Тем не менее, далеко не все рекламные КТ являются удачными, то есть мы можем оценивать их как эффективные или неэффективные.

[544] Использованные для анализа КТ взяты из аналитического обзора, опубликованного 5.07.2012 в ЖЖ автора «phylologist». – URL: https://phylologist.livejournal.com/ (дата обращения: 20.12.2023).

Рис.1. «Мы вас развяжем»

Представленный креолизованный текст (см. Рис. 1) имеет слоган (вербальная составляющая) и графическую часть (образная составляющая). К ней, кроме изображения, отнесем различные цвета, выделения и шрифты. Критерий «антропоцентричность» реализуется благодаря фото плененного мужчины и сформулированной проблеме. Очевидна и «социологичность» креолизованного текста. Появляется призыв оформить в собственность земельный участок и таким образом освободиться от социальных (вероятно, бытовых) проблем. «Диалогичность» реализуется в обращении к реципиентам на «вы» («Мы вас развяжем!»). Пунктуация усиливает эмоциональность. Слоган призывает решить проблему, воспользовавшись услугами компании. «Образность» заключается в употреблении фразеологизма «быть связанным (обязательствами и т.д.)» в прямом значении. Этот прием языковой игры называется «разрушением ФЕ». Визуальное сопровождение усиливает эффект, акцентирует новое значение переосмысленной паремии. Ядерным концептом мы считаем слово «свобода». Согласимся, что именно *освобождение*, а не земельный участок предлагает компания человеку. Здесь мы видим выход авторов КТ на архетипический уровень: для россиян свобода является базовой составляющей культурной идентичности. Ближайшую периферию составляют концепты «оформление», «участок», «собственность», «профессионализм», «юридический центр». Они расширяют, поясняют базовый концепт, правда, несколько сужая, или конкретизируя его

«архетипичность» (обозначается конкретный способ обретения свободы). Итак, рекламисты демонстрируют высокий уровень креативности, переосмыслив устойчивое словосочетание, подкрепив текст эмоциональным визуальным сопровождением, доведя до крайности вопрос оформления земельного участка, связав его с экзистенциальной проблемой свободы человека. «Устойчивость» анализируемого креолизованного текста обеспечивается опорой на паремический текст, его переосмыслением, языковой игрой на лингвокультурологическом уровне, обращением к базовому концепту русского народа – «свободе».

Однако у КТ есть и серьезные недостатки. Если рассматривать его как нечто целостное, как единую знаковую систему, следует отметить, что он вызывает у реципиента неприятное, отталкивающее впечатление. КТ получился слишком «кричащим». К сожалению, на первый план авторы выдвинули негативную эмоцию (боль, страдание, теснота, несвобода). Вряд ли у обывателя возникнет желание изучать более глубокие пласты КТ (концептуальный, семиотический, прагматический, лингвистический). Отсюда следует вывод о том, что данный медиапродукт имеет низкую эффективность, не привлекает, а отталкивает клиентов, вызывает негативные эмоции.

Приведем еще один пример анализа креолизованного текста (более, на наш взгляд, удачного) по предложенному алгоритму (см. Рис. 2).

Рис. 2. Универсальный ключ к вашим услугам

Данный КТ оформлен в сдержанной цветовой гамме, используется неброский шрифт. Нет «кричащих» элементов, агрессивной вербальной

составляющей. Однако текст все-таки в достаточной степени нагружен эмоционально и семиотически, при этом вызывает положительные эмоции у реципиента. Постараемся разобраться, какими средствами достигается описанный эффект.

Для этого нам вновь придется обратиться к культурному коду россиян. Базовыми ценностями для большинства из нас являются дом, семья, уют, безопасность. При этом кажущиеся антонимичными понятия «контроль» и «свобода» (в принятии решений и совершении поступков) в данном тексте работают на единую цель. Как видим, в тексте переосмысляется на языковом и визуальном уровнях устойчивое выражение «универсальный ключ» (ср. фразеологизмы «ключ от всех дверей», «ключ к разгадке», «ключ к сердцу (кого-то)» и др.). Итак, концепт «ключ» встречается в паремических текстах нашего народа довольно часто, играет не последнюю роль в формировании языковой картины мира граждан. Значит, мы можем говорить о верно выбранной стратегии обращения к культурным корням нации при воздействии на аудиторию.

Кроме основного символа (ключа) в данном КТ есть символ дополнительный, усиливающий основной, работающий на его актуализацию – это медвежонок в свитере корпоративных цветов. Игрушка вызывает у реципиента положительные ассоциации о доме, уюте, детях, спокойствии и защищенности, счастье. Полагаем, что по всем обозначенным в нашем алгоритме характеристикам анализируемому медиапродукту можно поставить самые высокие баллы. Текст отличается высокой степенью креативности, диалогичности, глубоким пониманием социальных проблем и культурных особенностей российского общества и каждого человека в отдельности, транслирует основную рекламную идею ненавязчиво, без агрессии, однако при этом достаточно эмоционально. Учитывая сказанное, эффективность представленного КТ мы оцениваем как высокую.

Подводя промежуточный итог, отметим, что, несмотря на активное в настоящее время изучение феномена креолизованного текста, многие его аспекты требуют более глубокого осмысления. Сложность изучения состоит в том, что креолизованный текст является симбиозом нескольких знаковых систем, их органичным соединением с целью реализации одной функции (как правило, воздействующей). В этой связи (в поле медиаобразования) требуется уточнение критериев анализа конкретного КТ, оценка его соотнесенности с культурой народа и запросами общества. Также требуют уточнения критерии оценки эффективности КТ. При этом его изучение с позиций семиотики и лингвокультурологии кажется нам оправданным и перспективным, так как позволяет провести анализ нескольких планов значений КТ как сложной, многоуровневой системы. Не вызывает сомнений тот факт, что работа с креолизованным текстом предоставляет педагогу широчайшие возможности по развитию творческого и аналитического мышления будущих журналистов (в условиях цифровизации медиапространства), а также способствует освоению обучающимися культуросообразной нормы и формированию их самоидентификации.

Здесь нам кажется логичным перейти ко второму вопросу, обозначенному нами в контексте подготовки студентов-журналистов с учетом актуальных запросов медиаиндустрии. В представленном выше анализе двух КТ эффективность последних оценивалась на основе ряда критериев. Однако выводы, сделанные нами, являются все-таки достаточно субъективными, сложно верифицируемыми. В самом деле, разные исследователи, соотнося тот или иной текст с собственной индивидуальной картиной мира, мировоззрением, жизненным опытом, могут по-разному трактовать медиатекст даже с опорой на единые критерии. К примеру, вызов, скандал, агрессия в медиатексте (прежде всего в рекламном), его эротизация могут показаться кому-то эффективными средствами воздействия на аудиторию («Если это продается, значит, это хорошо»). Мы неоднократно

писали о своем негативном отношении к коммерциализации СМИ, когда прагматика выходит на первый план при оценке эффективности медиапродукта.

Это побудило нас к поиску более объективных критериев оценки *эффективности* медиатекста. Данный вопрос волнует исследователей достаточно давно. Его изучение началось более ста лет назад с исследований У. Липпмана. Однако, с учетом новейших социокультурных трансформаций, цифровизации СМИ и конвергенции жанров, вопрос остается актуальным, появляются все новые аспекты его рассмотрения. Об эффективности медиатекста в свое время писали Б.А. Грушин, Е.П. Прохоров, Л.Г. Свитич, И.М. Дзялошинский, И.И. Волкова и Д.А. Гужвий и др. Прежде всего это касается текстов рекламного характера, где эффективность (то есть степень воздействия на аудиторию) выходит на первый план: «возможны четыре варианта воздействия СМИ на «потребителя»: функциональное, когда поставленная задача более или менее адекватно реализована; дисфункциональное, при котором результат оказывается противоположным желаемому; нефункциональное, если возникают позитивные, но неожиданные, не связанные с явно поставленной задачей результаты; афункциональное воздействие, нулевой итог, отсутствие каких-либо результатов. Разумеется, творческая деятельность должна быть нацелена на функциональные результаты»[545]. Согласимся с тезисом о том, что «процесс становления медийно-рекламной индустрии сформировал в конце прошлого века запрос на количественные измерения эффективности продуктов журналистики (для оптимизации рекламных потоков). Ответом стали отечественные концептуализированные практики изучения СМИ

[545] Действенность и эффективность журналистики. – URL: https://studfile.net/preview/5958301/ (дата обращения: 15.12.2023).

(преимущественно телевидения) с позиций социологии вместе с экономикой и технологическими аспектами вещания»[546].

Мы исходим из того, что эффективность текста следует определять по совпадению цели автора и реципиента: «Цель лишь тогда может быть «точкой отсчета» в деятельности журналиста, когда она оказывается максимально глубоким и точным отражением потребностей. Следовательно, рассматривая цель как основание для расчета эффективности, необходимо учитывать потребности аудитории (и её различных социальных слоев) в информации, а также реальные возможности их удовлетворения в данное время. Такое понимание эффективности, по-видимому, и является исходной точкой изучения эффективности журналистской деятельности»[547]. Но в данном случае возникает новая проблема: «Как определить цели и потребности аудитории при условии, что цели актора медиапространства нам известны?». Решение существует. Это использование либо современных технологий, цифровых инструментов (анализ посещаемости сайта, лайков, репостов, выбор самых читаемых материалов и т.д. – количественные методы), либо – инструментов социологических (при сборе эмпирических данных: наблюдение, эксперимент, прогнозирование, интервью, интервью-гайд; при их анализе: классификация, группировка, типологизация – качественные методы). Но, во-первых, такой подход требует колоссальных ресурсов, которые далеко не всегда есть в распоряжении редакции и, тем более, журналиста, а во-вторых, подобные исследования, вероятно, будут носить локальный характер (исследователям требуется мнение по конкретной проблеме). Мы же говорим о неких универсальных критериях эффективности журналистского текста, которые можно применять при работе со студентами-журналистами, использование которых не будет

[546] *Волкова И.И., Гужвий Д.А.* Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / Вест. Росс. ун-та дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. № 3. – С. 532.

[547] Эффективность журналистской деятельности. Критерии и способы оценки. – URL: https://lektsii.com/2-21086.html? (дата обращения: 14.12.2023).

излишне ресурсозатратным, но при этом полученные результаты будут достаточно объективными и показательными. Итак, нам необходимо определить, был ли медиатекст убедителен, повлиял ли он на формирование жизненной позиции, установок, ценностей читателя, соотносится ли он с языковой картиной мира потребителя, и если соотносится, то в какой степени.

Мы полагаем, что ***сравнительный анализ*** *концептосферы медиатекста* и *текста обратной связи* (отзывов / комментариев реципиентов), во-первых, позволит оценить качество первого, то есть степень воздействия на аудиторию, а во-вторых, описать особенности языковой картины мира автора, его мировоззренческие установки и во многом – степень сформированности медиаличности, уровень ее самоидентификации.

Мы убеждены, что такого рода анализ предоставит исследователем и, в первую очередь, медиапедагогам возможность «в некоторой степени ответить на те вопросы, которые были обозначены, поскольку концепт как универсальное понятие культуры тесно связан с мышлением и мировосприятием личности, а собственно концептосфера текста репрезентует языковую картину мира автора, его жизненную позицию, достаточно легко верифицируется и интерпретируется. Совпадение или несовпадение концептосфер будет свидетельствовать о том, отвечает ли предлагаемый текст запросам, потребностям аудитории»[548].

По нашему мнению, целью анализа студентами-журналистами медиатекста является не только умение давать ему комплексную оценку по алгоритму, определенному педагогом, но создавать на основе анализируемого материала новые смыслы с учетом культуросообразной нормы, запросов социума, обратной связи от реципиентов. В этом во многом и будет проявляться креативное мышление обучающихся, способность

[548] *Гаврилов В.В.* Анализ концептосферы как способ оценки эффективности журналистского текста / Межкультурная коммуникация и традиционные ценности в образовательной среде Беларуси и России. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – Минск, 2023. – С.273.

работать в условиях цифровизации СМИ: «Лавинообразное возрастание объема потребляемого массовой аудиторией контента, быстрая его смена (обновление), большое количество фейков, проблема верификации данных, нерешаемая при низкой информацио ной культуре, и многие другие характеристики современной медийной среды ставят, на наш взгляд, перед исследователями задачу актуализации их работ для системы журналистского образования»[549]. Безусловно, следует констатировать отсутствие единообразия в науке и медиапедагогике относительно критериев оценки эффективности медиатекста. В данном параграфе лишь в качестве одного из таких критериев мы предлагаем анализ концептосфер медиатекста и комментариев к нему.

В одной из статей[550] мы впервые описали применение концептуального анализа к журналистским текстам, предложили оценивать медиатекст как культурологический феномен. Алгоритм концептуального анализа художественного текста, предложенный Л.Г. Бабенко[551], мы перенесли на медиатексты, что позволило сделать достаточно интересные выводы. Опираясь на полученные данные (были проанализированы около двух десятков медиатекстов журналистов УрФО и комментариев к данным текстам), мы выделили ключевой для нас критерий эффективности медиатекстов – совпадение или несовпадение концептосферы авторского текста и текста обратной связи[552]. Мы полагаем, что совпадение авторской и читательской концептосфер будет говорить о сходном понимании обсуждаемой проблемы, а их несовпадение – о конфликте в ментальном поле. В первом случае текст будет считаться эффективным, а во втором –

[549] *Гаврилов В.В.* Лингвокультурологический анализ журналистских текстов как критерий их эффективности / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 2. – С. 52-61.
[550] *Олешко В.Ф., Гаврилов В.В.* Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход / Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 3. – С. 452-469.
[551] *Бабенко Л.Г.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 496 с.
[552] Под «текстом обратной связи» мы понимаем корпус комментариев реципиентов к авторскому тексту, которые анализируем как единое целое.

нет, поскольку автор не смог вовлечь реципиентов в орбиту своего мировидения.

Приведем в качестве примера анализ медиатекста, опубликованного на сайте «СИА-Пресс» под названием «Пропаганда и мы» (Д. Щеглов, 11.02.2022 г.). Лид текста: «Российское общество куда более нормально и разумно, чем нам всем кажется». Автор выходит на уровень обобщения (генеритивный регистр текста), затрагивая вопросы духовно-нравственного состояния народа. У текста имеется ряд комментариев, которые мы объединяем в единый текст обратной связи. Для выделения в обоих текстах ключевых слов мы использовали цифровой инструмент сайта «Адвего» под названием «Семантический анализ текста». Инструмент помогает выделить «семантическое ядро» любого текста. Первые шесть слов в списке (то есть наиболее значимые и чаще всего используемые автором) мы выделяем как ключевые. Ключевые слова авторского текста приведены в Таблице 4.

Таблица 7. Ключевые слова текста Д. Щеглова «Пропаганда и мы»

Слово	*Количество*	*Частота, %*
Телевизор	5	0,89
Соотечественник	3	0,53
Мрак	2	0,36
Отношение	2	0,36
Проблема	2	0,36
Пропаганда	2	0,36

В качестве базового концепта мы выделили слово «пропаганда», поскольку оно несет основную смысловую нагрузку в тексте. Концепт обозначен в заголовке (сильная позиция текста), его значение усиливает концепт ближайшей периферии «телевизор» (частота – 0,89, количество употреблений - 5) как символ российских СМИ, как транслятор пропаганды. В этом случае «россиянин» («соотечественник») выступает как объект пропаганды, «проблема» – это предмет обсуждения, а «мрак» (слово

достаточно эмоциональное, с негативной аксиологией) – оценка пропаганды, по мнению автора.

Д. Щеглов называет россиян «пассивным большинством», упрекает в отсутствии критического мышления. Пропаганда является заведомо ложной и вредной для современного россиянина: «И на вас обрушивается поток какого-то невероятного мрака – с упоминанием плана Даллеса, окон Овертона, оранжевых технологий и всего такого»[553]. Обращает на себя внимание эмоциональность текста, отсутствие фактов, безапелляционная оценка собственно реципиентов, а также той информации, которую предоставляют официальные СМИ: «мрак», «мракобесие, не имеющее отношения к действительности», «безумный»: «…люди просто повторяют безумные тезисы из телевизора»[554]. Однако, по мнению Д. Щеглова, информация начинает восприниматься критично, когда речь заходит о здоровье, жизни, благополучии граждан (так было, например, с вакцинацией): «Мы понимаем, что привлекательность пропаганды в том, что она дает простой, понятный, вкусный, яркий и эмоционально окрашенный продукт – почти как сериал. И люди могут вполне с радостью потреблять эту субстанцию и не относиться к ней с разумной долей критики ровно до тех пор, пока там не начинается рассказ о том, что касается непосредственно их жизни»[555]. Автор использует особый риторический прием: с помощью местоимения «мы» как бы причисляет себя к основной массе россиян, но при этом подспудно намекает на то, что сохранил способность здраво мыслить: «Нас сознательно разъединяют, демотивируют, пытаются сделать пассивными и воспитать выученную беспомощность – все ради того, чтобы в начальстве и дальше сидели те, кто там сидит последние десятилетия. Давайте не будем доставлять им удовольствие, думая про наших

[553] Щеглов Д. Пропаганда и мы / Siapress.ru. Информационно-аналитический портал. 11 февраля 2022. – URL: https://siapress.ru/blogs/111792-rossiyskoeobshchestvo-kuda-bolee-normalno-i-razumno-chem-nam-vsem-kagetsya (дата обращения: 21.12.2023).
[554] Там же.
[555] Там же.

соотечественников хуже, чем они того заслуживают»[556]. Идея Д. Щеглова понятна. Он предлагает россиянам не только насущные (социальные, бытовые и т.д.), но и политические проблемы сделать близкими для себя и объединиться на почве критического отношения к российской пропаганде.

Данный текст имеет ярко выраженную воздействующую функцию. Это практически речь оратора, призыв к объединению и противостоянию пропаганде. В этой связи представляет интерес реакция читателей. Важно понять, был ли призыв услышан, совпали ли интенции автора с миропониманием аудитории, на которую был направлен эмоциональный посыл. Обратимся к семантическому ядру обратной связи (см. Таблицу 2).

Таблица 8. Ключевые слова текста обратной связи

Слово	*Количество*	*Частота, %*
Пропаганда	6	1,70
Государство / власть	3	0,85
Короновирус / иммунитет / вакцинация	3	0,85
Ограничение / самоизоляция	2	0,57
СМИ	2	0,57
Цель	2	0,57

Ядром концептосферы текста обратной связи является концепт «пропаганда» (употребляется чаще других, является предметом обсуждения). Комментаторы согласны с тем, что пропаганда в России существует, но предлагают контраргумент: пропаганда есть и в других странах, но там ее так не называют, а делят информацию на «правильную» (одобренную правительством) и «неправильную»: «…то есть, если пропаганда в РФ совпадает с пропагандой в развитых странах – это правильная пропаганда.

[556] Там же.

Это касательно обязательной вакцинации, самоизоляции и QR-кодов. А ничего что в этих самых развитых странах, в Британии, Канаде, США, были очень массовые протестные выступления граждан против использования эпидемиологических факторов в политических целях с навязыванием обязательного вакцинирования, QR-кодирования, с ограничением передвижения граждан?»[557] (авторские стиль, орфография и пунктуация сохранены. – В.Г.).

Опираясь на концепты ближайшей периферии (Таблица 8), можно сделать вывод о том, что государство, по мнению читателей, основной *целью* видит защиту собственных интересов, транслируя информацию через *СМИ*. Ограничение *свободы* во время пандемии оправданно. Правительство стремится сохранить жизни граждан, а через СМИ разъясняет населению свои цели. Конечно, это не всегда вызывает поддержку граждан, но и называть такую информацию пропагандой тоже нельзя: «…власти РФ тратили деньги на принудительную вакцинацию, QR-кодирование и самоизоляцию, что само по себе нервы и ограничение подвижности, которые ведут к снижению иммунитета»[558]. В целом же мы видим, что комментаторы ушли в размышления о частных аспектах проблемы (вакцинация, изоляция, ограничение свободы в пандемию), не поддержав главный авторский посыл в совместном противостоянии государственной пропаганде.

Из приведенного выше анализа следует, что концептосферы ТА и ТР совпадают лишь в базовом концепте (поскольку это предмет дискуссии), но различаются в ближайшей периферии. Полагаем, это свидетельствует о недостаточном понимании Д. Щегловым проблем, волнующих общество, и о неверном реагировании на социальный запрос. Авторский текст в данном случае – выражение личного мнения, которое, как следует из текста обратной связи, разделяют немногие. Поскольку концептосферы авторского текста и читательских комментариев не совпадают, эффективность авторского

[557] Там же.
[558] Там же.

медиатекста можно считать невысокой; цель не достигнута; воздействие нефункциональное.

Итак, все сказанное выше дает нам право утверждать, что рассмотрение медиатекста как текста культуры, то есть с позиций семиотики и лингвокультурологии, оправданно. Концепт в данном случае выступает связующим звеном между личностью автора, культурой народа и текстом. Через концепты автор транслирует собственную языковую картину мира, что крайне важно при анализе текстов СМИ в рамках медиаобразования.

Поскольку многие медиатексты / креолизованные тексты / журналистские тексты, «предполагающие оценку текущей ситуации, часто субъективны и крайне прагматичны, исследователи, при сравнении двух концептосфер, получают возможность уйти от линейного подхода (анализ структуры, логики, выразительных средств), могут определить не только сходства и различия в мировосприятии адресанта и адресата, но и эффективность воздействия на последнего (а эта характеристика, мы убеждены, является ключевой при оценке любого ЖТ)»[559].

Выводы по параграфу 3.2.:

Говоря о развитии творческих способностей, креативного мышления студентов-журналистов с учетом актуальных запросов медиаиндустрии и социума, в данном параграфе мы сделали акцент на двух направлениях деятельности медиапедагога.

Мы убеждены, что формальный (линейный) подход к анализу медиатекстов (в настоящее время, с учетом фундаментальных социокультурных трансформаций) не может дать сколько-нибудь значимых результатов в медиапедагогике. Необходима оценка связи текста с культурой народа, степени воздействия на реципиента, описание функций

[559] *Гаврилов В.В.* К вопросу концептуализации журналистского текста как текста культуры / Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. №1. – С. 15.

медиапродукта в медиапространстве. Поэтому, во-первых, необходимо, как мы полагаем, выработать объективные, четкие критерии, по которым мы сможем оценить эффективность креолизованных текстов (при условии, что любой медиатекст мы считаем креолизованным). Для нас не вызывает сомнений серьезный методический потенциал, которым обладают КТ. Работая с ними по выделенным критериям анализа, медиапедагоги получают возможность развивать у будущих журналистов (в условиях цифровизации медиапространства) такие важнейшие компетенции, как аналитическое мышление и креативность, а также содействовать формированию их самоидентификации. Во-вторых, важно определить критерии оценки эффективности медиатекста. И в первом, и во втором случае основополагающим становится лингвокультурологический подход, позволяющий соотнести интенции, языковую картину мира автора с мировоззренческими установками аудитории, с культуросообразной нормой, принятой в социуме. И в этом случае умение создавать оригинальные и «эффективные» медиатексты по определенным критериям, с учетом концептосферы ментального поля нации, становится одним из ключевых показателей степени сформированности целостной медиаличности как журналиста, так и обычного пользователя, стремящегося реализовать свои творческие способности в медиапространстве.

3.3. Функционально-деятельностные основания для развития процесса подготовки и переподготовки медийных кадров в современных условиях

Журналистское образование в России всегда опиралось на историко-филологическое основание, на серьезную научную базу (см. труды А.Ф. Бережного, В. Г. Березина, С. М. Гуревича, Б. И. Есина, А.В. Западова, Я.Н. Засурского, В. Д. Пельта, Е.П. Прохорова, В. В. Ученовой и ряда других). На протяжении ста и более лет формировались, а затем активно действовали

отечественные школы журналистики: московская, ленинградская, свердловская, ростовская, воронежская и другие. В рамках исследовательской деятельности названных школ развивались различные направления журналистики: историческое, социологическое, психологическое, профессионально-творческое, типологическое, экономическое.

Так, научно-педагогические школы журналистики в России, их характеристика, классификация, анализ основных направлений деятельности стали темой исследовательского проекта кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Идею поддержали исследователи других вузов как в России, так и за рубежом. Один из инициаторов проекта С.Г. Корконосенко пишет о том, что научные школы журналистки «находятся в непрерывном изменении <…> с точки зрения состава и структуры <…>. В нашей стране под влиянием уникальных обстоятельств социально-культурного развития исторически сформировалась система фундаментальной гуманитарной подготовки журналистов, для которой характерен симбиоз науки и педагогической практики, поскольку теория развивается на университетских кафедрах в неразрывной связи с преподаванием и воспитанием специалистов»[560]. О симбиозе теории и практики как отличительной черте журналистских школ России говорят и другие исследователи (В.В. Тулупов, Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, М.А. Бережная, Р.В. Бекуров, И.Н. Блохин). В рамках проекта особое внимание обращается «на национально-культурные факторы формирования и развития журналистского образования и отрицается его унификация по заемным образцам, при одновременном признании полезности международного обмена знаниями и опытом»[561], то есть актуализируется уникальность, самобытность российских школ журналистики, отмечается серьезный

[560] *Корконосенко С.Г.* Научно-педагогические школы журналистики в России / Век информации. 2021. Т.9. №2. – С. 11.
[561] Там же. – С.12.

научный и педагогический опыт, накопленный за десятилетия их существования.

Также следует отметить, что утверждение ряда исследователей о том, что «за долгие годы исследований в области журналистики ученые так и не смогли выработать единое определение науки и достичь понимания ее предмета»[562] несостоятельно. В.В. Тулупов, опираясь на труды таких исследователей, как Е.Л. Вартанова, И.Н. Демина, М.В. Шкондин, С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохоров, следующим образом определяет теорию журналистики (журналистиковедение) как науку: «<…> это наука о массово-информационной деятельности, имеющая интердисциплинарный характер, объединяющая усилия филологов и историков, философов и психологов, социологов и политологов, правоведов и экономистов и др.»[563]. Автор отмечает несколько аспектов науки, которые являются предметом ее пристального интереса: во-первых, социальная психология, во-вторых, идеологическая составляющая формирования социума и, наконец, массовое сознание, включающее идеи, суждения, представления, иллюзии, чувства, настроения граждан, составляющих социум. Сложность же изучения предмета журналистики как науки состоит в том, что внимание исследователей обращено на процессы, находящиеся в постоянном развитии, динамике. Кроме того, следует сказать о сложном, диалектическом характере социокультурных трансформаций, суть которых не всегда можно определить точно, находясь внутри данных процессов.

В настоящее время интерес к феномену журналистских школ объясняется прежде всего желанием педагогов, методистов, журналистов-практиков отыскать твердые основания для развития отечественного медиаобразования в эпоху серьезных социокультурных трансформаций, главным образом, – цифровизации и коммерциализации СМИ. Необходим

[562] *Коротков А.В., Шамина О.А.* Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию / Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 1 (16). – С. 300.
[563] *Тулупов В.В.* Воронежская научно-образовательная школа журналистики / Век информации. 2020. Т.8. №4. – С. 36.

интегративный подход «к накопленному интеллектуальному капиталу в данной сфере с целью выявить ее ценностные константы»[564]. Как справедливо отмечают М.А. Бережная и С.Г. Корконосенко, «в качестве ведущего фактора динамики образования и целевого ориентира должны выступать изменения в медийно-информационной отрасли. В результате во взгляде на школу преобладает идея подвижности, а не устойчивости, причем в зависимости не только от фундаментальных сдвигов в практике, но и от сиюминутной конъюнктуры»[565]. Итак, развитие медиаобразования должно осуществляться не только с учетом накопленных знаний, но и тех социокультурных трансформаций, которые происходят в обществе.

Исследователи М.А. Бережная и С.Г. Корконосенко провели опрос экспертного сообщества относительно современного состояния медиаобразования в России. Кроме несомненных достоинств существующих школ (целостность, фундаментальность, традиция, учет личностных и региональных аспектов), эксперты выделяют ряд проблем, накопившихся в данной сфере, таких как «<…> противоречие между, с одной стороны, широкой гуманитарной подготовкой и фундаментальными основами образования и, с другой стороны, сиюминутными потребностями медиарынка, как усиление коммерциализации и технократизации образования в ущерб личностному взаимодействию и творческому сотрудничеству, как сокращение притока молодых кадров в журналистское образование и угроза разрушения преемственности в развитии научно-педагогических школ и др.»[566].

Отметим, что исследователи, педагоги в области медийного образования, журналисты-практики работают в настоящее время прежде всего с медиатекстом, который, с одной стороны, фиксирует факты текущей

[564] *Бережная М.А.* Феномен научно-педагогических школ журналистики в России: взгляд экспертов // Век информации. 2021. Т.9. №2. – С. 19.
[565] *Бережная М.А., Корконосенко С.Г.* Школы журналистики в России: опыт профессиональной экспертизы / Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. – С. 406.
[566] Там же. – С. 418

действительности, а с другой – анализирует их, выражает свое отношение к происходящему, влияет на общественное сознание. Иными словами, медиатекст является основным инструментом существования журналистики. Вниманием к созданию качественных (оригинальных, эффективных) текстов, имеющих социальную направленность, и должно определяться современное журналистское образование (изменения в стандартах и учебных планах, выбор форм и методов обучения и т.д.). Об этом пишет В.В. Тулупов: «Прагматические тенденции в образовании, упор на практические профессиональные компетенции, ремесло, потребности медиарынка — все это важно и все это необходимо учитывать. Ведь журналист — более социальная, нежели филологическая профессия. Конечно, и у нас главным инструментом остается слово, но если литературовед применяет его для интерпретации художественных произведений, то преподаватель журналистики нацеливает студента на создание своей — *оригинальной* (курсив наш. – В.Г.) — информации, представленной в новостном, аналитическом или художественно-публицистическом жанре»[567].

Таким образом, мы различаем обучение журналистике и медиаобразование (media education). Второе понятие гораздо шире первого, поскольку направлено в настоящее время прежде всего на подготовку нового поколения к существованию в условиях цифровизации СМИ, на развитие умений пользоваться цифровыми инструментами при работе с информацией и противодействовать существующим угрозам в медиапространстве. Медиаобразование «связано одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания (тогда как изучение медиа (media studies) обычно связывается с практической работой по созданию медиатекстов). Как медиаобразование (media education), так и

[567] *Тулупов В.В.* Воронежская научно-образовательная школа журналистики / Век информации. 2020. Т.8. №4. – С. 42.

изучение медиа (media studies) направлены на достижение целей медиаграмотности (media literacy)»[568].

В научной среде общепринятым[569] можно считать определение, данное на конференции ЮНЕСКО в 1999 году: «Медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции. Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального и «пожизненного» образования»[570]. При этом следует различать понятия «медиаобразование» и «медиаграмотность»[571], так как первое (media education) является основой, залогом второго (media literacy) (см. исследования Ch.Worsnop, В.А. Монастырского, А.П. Короченского, J. Pungente, С.Н. Пензина, I.Rother, D.Suess, Л.В. Усенко и др.).

Проблемам медиаобразования в разных странах в теоретическом и практическом плане занимались и продолжают заниматься такие

---

[568] International encyclopedia of the social & behavioral sciences / Ed.-in-chief Neil J. Smelser, Paul B. Baltes. - Amsterdam: Elsevier, 2001. – XII. – P.9494.

[569] По данным опроса 26 ведущих российских и зарубежных медиапедагогов из десяти стран, проведенного А.В. Федоровым.

[570] Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO / Education for the Media and the Digital Age. Vienna : UNESCO, 1999. – P. 273-274.

[571] См. об этом в параграфе 3.1. исследования.

исследователи, как J. Bazalgette, G. Gonnet, J. Masterman, Ж. Пьетта, Л. Жиру, Ж. Гонне, В.В. Тулупов, А.В. Шариков, А.В. Федоров, Т.Н. Владимирова, А. В. Фефелкина, И.В. Челышева, Г.В. Михалёва, А.С. Галченков, Г.В. Авдеева, Н.Б. Кириллова и др.

Нельзя не отметить серьезный вклад «челябинской журналистской школы» в развитие теории медиаобразования. Обращают на себя внимание работы М.В. Загидуллиной, посвященные информационному пространству, особенностям медиаповедения населения, идентичности в медиатизированном обществе. Активно работает в данной области исследователь К.В. Киуру (вопросы публичных коммуникаций, анализа имиджевого медиатекста, методологии и методики преподавания дисциплин журналистской направленности). Работы С.И. Симаковой посвящены, главным образом, визуализации медиапространства в контексте сохранения гуманистических ценностей. Рецензируемый научный журнал «Знак: проблемное поле медиаобразования» стал авторитетной площадкой для обсуждения результатов исследований в том числе и в сфере медиаобразования.

Как видим, журналистское образование и – шире – медиаобразование в нашей стране изучены достаточно хорошо. Однако следует констатировать, что в условиях глобальных социокультурных трансформаций поменялся общественный запрос, поменялись и профессиональные задачи самих журналистов. А следовательно, должно меняться и отечественное медиаобразование, акценты, приоритеты внутри системы должны быть уже иные.

По мнению А.Ф. Федорова, медиаобразование можно разделить на такие направления, как: «1) медиаобразование будущих профессионалов в мире прессы, радио, телевидения, кино, видео и Интернета – журналистов, редакторов, режиссеров, продюсеров, актеров, операторов и др.; 2) медиаобразование будущих педагогов в университетах и педагогических

институтах, в процессе повышения квалификации преподавателей вузов и школ на курсах по медиакультуре; 3) медиаобразование как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах, которое, в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или автономным (специальным, факультативным, кружковым и т.д.); 4) медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, в клубах по месту жительства и т.д.); 5) дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью прессы, телевидения, радио, видео, DVD, системы Интернет (здесь огромную роль играет медиакритика); 6) самостоятельное/непрерывное медиаобразование (которое теоретически может осуществляться в течение всей жизни человека)»[572]. Мы также рассматриваем медиаобразование в самом широком смысле, поскольку задача формирования целостной медиаличности не может быть отнесена исключительно к будущим журналистам.

Если реципиент, благодаря цифровым инструментам и определенным навыкам, из потребителя информации превращается в соавтора, то есть актора, субъекта медиапространства, то и ключевая, на наш взгляд, задача современного медиаобразования по формированию целостной медиаличности (со всем набором ее характеристик) должна быть отнесена и к нему (реципиенту). Иначе, при игнорировании данного фактора, мы получаем социальное разделение, деформацию медиапространства, при которой «гражданские / общественные» и профессиональные журналисты будут, преследуя различные цели, находиться по разные стороны баррикад в текущей информационной войне. В основе журналисткой деятельности лежит верификация информации. И в данном случае речь идет о

[572] Там же. – С. 8-9.

формировании у субъекта медиапространства высокой культуры обращения с данными, своего рода *медиамышления*.

Понимая медиаобразование прежде всего как *организацию процесса подготовки и переподготовки медийных кадров в современных условиях цифровизации СМИ*, следует указать те направления, по которым оно должно развиваться в нашей стране. Исследователи М.А. Мясникова и И.А. Фатеева говорят о том, что это должно быть комплексное, системное, полностью охватывающее прежде всего молодых людей, но длящееся затем на протяжении всей жизни «медиаобразование будущих педагогов; автономное (специальное, факультативное, кружковое) и интегрированное с дисциплинами, изучаемыми школьниками и студентами по разным специальностям; дистанционное и осуществляемое для разновозрастной аудитории в центрах дополнительного образования; непрерывное, самостоятельное и, наконец, так называемое профессиональное медиаобразование»[573], «предназначенное для подготовки журналистов и существующее на этапе послешкольной подготовки»[574]. Исследователь В.И. Яных, настаивая на необходимости поиска новых подходов к процессу «педагогического дизайна» моделей и программ медиаобразования, говорит о формировании единой образовательной среды, о поиске новых технологий, подходов к изучению материала, предлагает сконцентрироваться на возможностях самореализации обучающихся. В качестве ключевых компетенций автор выделяет понимание глобальной повестки, умение анализировать большой объем информации, при этом правильно расставляя приоритеты[575].

---

[573] *Мясникова М.А.* Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования / Педагогическое образование в России. 2014. №12. – С.117.

[574] *Фатеева И.А.* Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – С.80.

[575] *Яных В.И.* Педагогический дизайн процесса специализации студентов факультета журналистики РГГУ / Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: сб. материалов Всерос. науч-практ. конф. с международным участием (Екатеринбург, 14-15 апреля 2022 г.). – Екатерибург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. – С. 100-101.

«Медиаобразование для всех» может быть формальным (университетским), внеформальным (в процессе работы в СМИ, т.е. получаемым на практике) и неформальным (самообразование). Однако, мы в этом убеждены, оно не должно быть спонтанным, его необходимо встраивать в системе и под контролем государственных институтов. Системность российского медиаобразования заключается не только в охвате всех возрастных групп, начиная с младших школьников и заканчивая пенсионерами, но и в качественной подготовке медиапедагогов, готовых эффективно работать на местах.

При этом медиаобразование, освоение медиапространства, постижение законов, по которым оно организовано и функционирует, непосредственным образом связано с идентификацией личности, с формированием его духовно-нравственных ориентиров, «освоение медиакультуры предполагает путь от знакомства с миром медиа к преобразованию ценностей, транслируемых медиа, в личностный опыт через рационально-критическую и творческую деятельность»[576]. И.Я. Мурзина в этой связи предлагает использовать термин «медиаэкология» («эколого-эстетический тип образовательной практики», «через нравственно-эстетическое осознание процессов, происходящих в медиасреде, и переживание чувственно-эмоционального опыта происходит формирование ценностного отношения к себе, окружающим людям, явлениям медиакультуры и миру в целом»[577]. Таким образом, медиаобразование формирует не только специалиста, профессионала или просто личность, способную эффективно функционировать в медиасреде (творческая самореализация), но гражданина, патриота, транслирующего позитивные установки, способного противостоять угрозам медиа (прежде всего цифровых). Медиаобразование должно длиться всю жизнь, являясь по своей природе исследовательским, аналитическим, даже эвристическим.

[576] *Мурзина И.Я.* Медиаэкология как проблема культуры и задача образования: аксиологический аспект / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 1. – С.170.
[577] Там же.

Должно опираться критическое понимание / «critical understanding» и критическую автономию / «critical autonomy». Таким образом, *верификация информации, аналитика и творчество* – три основных кита современного образования.

Следует отметить, что вопрос разработки новой концепции медиаобразования в последние десятилетия становится все более актуальным. Учитывая современные социокультурные трансформации, преимущества и угрозы цифровизации, исследователи предлагают свое видение концепции (см. работы А.В. Федорова, А.С. Галченков, Г.В. Авдеева, И.В. Жилавской, И.В. Челышевой, Г.В. Михалевой и др.). Предложенные концепции названных авторов объединяет то, что в основу своих моделей они закладывают творческую составляющую производства медиатекста, делают данную идею концептуальной. Важно отметить, что появление новых концепций, их «столкновение» в научном поле с другими вариантами позволяет наметить болевые точки, а также базовые элементы, фазы процесса, пути решения обозначенных проблем. Так, в теории медиапедагогики выделяют несколько основных направлений: инъекционный, удовлетворения потребностей, идеологический, семиотический, практический, развития критического мышления, культурологический, эстетический, этический, социокультурный. Все они в той или иной степени отражают не только авторский взгляд на российское и зарубежное медиаобразования, но и рекомендации по выходу из кризиса.

Так, И.В. Челышева считает, что «современные отечественные медиаобразовательные модели, как правило, опираются на несколько теоретических платформ: культурологическую (А.В. Спичкин, Ю.Н. Усов, А.В. Федоров), теорию «критического мышления» (Л.С. Зазнобина, А.В. Спичкин, А.В. Федоров и др.), семиотическую (Л.С. Зазнобина, А.В. Спичкин и др.), эстетическую (Ю.Н. Усов, А.В. Федоров), социокультурную (А.В. Шариков) теории. Данная интеграция обусловлена целями и задачами

каждой конкретной модели[578]. Теории именно этих авторов исследователь считает наиболее продуктивными.

При этом, в контексте данного исследования, важным для нас представляются размышления В.В. Тулупова, который справедливо указывает на различия между специализацией и профилизацией журналиста (разработка определенной тематики, тип СМИ и специфика отдела редакции) и преподавателя журналистики (научно-педагогические интересы, специфика деятельности кафедры и избранного научного направления); «существенно различаются должностные обязанности журналиста (сбор информации, анализ и интерпретация значимых событий; подготовка публикаций определенного жанра и формата и т.д.) и преподавателя журналистики (чтение лекций, проведение семинаров, практических и лабораторных занятий; научная, методическая и воспитательная работа)[579]. В этой связи актуальным является вопрос о привлечении к медиаобразовательному процессу профессиональных педагогических кадров, специалистов с практическим опытом и владеющих новейшими педагогическими технологиями, учитывающих в своей деятельности социокультурные изменения, оказывающие влияние на развитие СМИ. Таким образом, медийными кадрами в эпоху цифровизации СМИ мы считаем не только студентов вузов (направления «Журналистика» и «PR»), но всех членов социума, начиная с младшего школьного и до «серебряного» возраста. Отдельное внимание следует уделить также подготовке педагогических кадров, которые будут работать с указанными гражданами в медиаобразовательном пространстве.

По нашему мнению, функционально-деятельностный подход к изучению процесса подготовки и переподготовки медийных кадров в условиях цифровизации СМИ является наиболее перспективным, поскольку

[578] *Челышева И.В.* Основные теоретические концепции медиаобразования в России и Великобритании: сравнительный анализ / Медиаобразование. 2013. №4. – С.32.
[579] *Тулупов В.В.* Профессиограммы журналиста и преподавателя журналистики / Культура в фокусе научных парадигм. 2022. № 14-15. – С. 244.

он представляет собой синтез единства противоположности рационального и иррационального в деятельностной, мыслящей и креативной личности актора медиапространства.

Прежде всего, при выборе модели медиаобразования на основе указанного подхода необходимо отметить, что журналистика в настоящее время перестала выполнять исключительно функции транслятора информации; сейчас СМИ – это организатор, «модератор общественного диалога» (Е.В. Олешко, В.Л. Иваницкий). Одна из ключевых функций журналистики и ее основная задача – быть передаточным звеном, индикатором, комментатором решений, которые принимают органы власти, то есть – своего рода лакмусовой бумажкой эффективности тех мер и действий, которые предпринимаются государственными институтами, площадкой для общественной дискуссии по общественно значимым, резонансным вопросам.

Одним из функциональных оснований развития медиаобразования (пожалуй, важнейшим из них) будет являться *деятельность* субъектов медиапространства как совокупность результатов по созданию таких медиапродуктов, которые отвечали запросам социума, но и сами формировали бы актуальную информационную повестку. В этой связи необходимо *создание условий* для творческой деятельности, формирование креативной среды, в рамках которой акторы, используя необходимые средства и инструменты, а также собственные знания и профессиональные навыки, будут решать эвристические задачи нетривиальными способами (то есть, собственно, заниматься журналистским творчеством). При этом любая публичная деятельность должна предполагать ответственность и оценку актором возможных последствий этой деятельности, «журналисты и другие субъекты информационной деятельности, профессионально выполняющие свои функциональные обязанности, при всем при том должны быть включены в систему корпоративной ответственности за слово, изреченное и

транслирующееся с помощью новейших технологий»[580]. Деятельность акторов медиапространства должна определяться не только ограничениями со стороны государства, но и профессиональным кодексом журналистов. Мы убеждены, что только при этих вводных возможна продуктивная, позитивная трансформация информационного поля, возможно обновление тех условий и причин, которые оказывают влияние на развитие, формирование информационной среды.

Учитывая теоретические данные анализа исследований по вопросу создания целостной системы медиаобразования, перечислим ее основные функционально-деятельностные основания. Заметим в скобках, что выбранный нами *функционально-деятельностный подход* может являться основой не только для выделения компонентов, способствующих совершенствованию технологий мультимедийного творчества, но и быть важной методологической составляющей системного описания элементов профессиональной культуры журналистов, то есть, по сути, позволяет определить ключевые составляющие отечественного медиаобразования на современном этапе развития СМИ. Итак:

1) Несмотря на существующие трудности и противоречия, необходима *интеграция российского медиаобразования в мировую систему*. Нельзя замыкаться на себе, следует перенимать прогрессивный опыт, отстаивая при этом свою уникальность, развивая собственный научный и практический потенциал.

2) Необходимо *преодоление разрыва между аудиторией и властью*. Посредником в данном случае должны выступать СМИ. По мнению ряда авторов (В.Л. Иваницкий, Е.В. Олешко), журналистика должна развиваться как общественно значимый институт оппонирования государственным структурам различного уровня. Следовательно, необходима подготовка

[580] *Олешко Е.В.* Медийное творчество цифровой эпохи: специфика, корректировка функционала / Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 16—18 мая 2019 г. Ч. 1. – Воронеж, 2019. – С. 35.

профессионалов, способных реализовать данную функцию медиа на практике.

3) Также следует сказать о том, что *журналистский текст является основанием для взаимодействия специалиста и потребителя информации*. В условиях цифровизации СМИ подобное взаимодействие приобретает особый характер, которого не наблюдалось прежде; зачастую оно проходит в режиме реального времени, диалога, дискуссии, сотворчества в рамках «гуманитарной филологической парадигмы общественного развития» (М. Г. Шилина). И чем качественнее, эффективнее будет данный текст, тем более продуктивным и социально значимым будет взаимодействие. При этом степень эффективности взаимодействия автора и реципиента во многом определяется не только качеством текста, но и техническими инструментами создания и передачи / получения информации.

В свете сказанного, перед журналистом встает ряд проблем этического и юридического характера, на которые также следует обратить внимание медиапедагогам. Отечественное медиаобразование должно учитывать двунаправленный и многослойный характер функционирования СМИ.

4) Эффективная работа журналиста в нынешних социально-экономических условиях невозможна без освоения *цифровых инструментов и технологий*, позволяющих перерабатывать большие объемы данных («big data»), готовить оригинальные медиапродукты в короткие сроки. Также следует здесь сказать о такой особенности журналистских текстов новых медиа, как *гипертекст* (термин введен Т. Нельсоном). Это текст с несколькими уровнями (вариантами) смыслового развития, своеобразные надстройки над текстом-инвариантом, позволяющие рассматривать его в нескольких структурных представлениях. Работа с гипертекстом (создание и восприятие) требуют, безусловно, особых навыков от журналистов-практиков и внимания со стороны медиапедагогов. Еще одна особенность журналистских текстов, которая появилась в связи с развитием

цифровизации СМИ, – их «креолизация». Визуальное сопровождение текстового материала приобретает в настоящий момент все большую значимость, что, с одной стороны, повышает уровень профессиональных требований к специалисту, с другой – предоставляет широкие возможности для реализации творческого потенциала. Однако, как уже не раз отмечалось, далеко не все журналисты перечисленными технологиями владеют, способны работать в различных знаковых системах. И следовательно, вопросы цифровизации СМИ должны лечь в основу современного медиаобразования.

5) Исследователи Д.А. Дубовер и Д.А. Подопригора подробно рассматривают функционально-деятельностные основания медиаобразования при подготовке специалистов для работы *в конвергентных редакциях* (когда медиапродукт создается для нескольких видов СМИ (Интернет, радио, ТВ, печатные издания), которые входят в одно медиаобъединение[581]. В этой связи инновационными компонентами конвергентной журналистики мы считаем *многоканальность, интерактивность, мультимедийность, онлайновость, диалоговый характер информации (обратная связь)*. Безусловно, названные трансформации предполагают новые требования к медиапедагогам по подготовке специалистов в изменившихся условиях: «широкий кругозор, творческие составляющие личности, навыки владения техническими устройствами и программным обеспечением, понимание принципов работы в Интернете – важнейшие характеристики современного журналиста-профессионала»[582]. Следует при этом указать на ярко выраженный междисциплинарный характер медиапедагогики, если мы говорим о подготовке специалистов для конвергентных медиа.

6) Но не будем также забывать о *цифровых угрозах и вызовах*, которые определяются современными социокультурными трансформациями. Умение

[581] *Дубовер Д.А., Подопригора Д.А.* Конвергентная редакция как организационная структура проектной деятельности студенческих медиа / Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. 2018. № 7. – С. 93-94.
[582] Там же. – С. 95.

противостоять им в процессе творческого самовыражения в медиапространстве должно стать одной из базовых компетенций обучающихся. Цифровая журналистика в настоящее время развивается по пути «мультисубъектности» и «субъект-субъектности», что расширяет текстоцентричность и диалоговые возможности СМИ, повышает социальную составляющую массмедийных продуктов. Иначе говоря, для актора медиапространства сейчас не существует географических рамок и границ, однако подобная свобода дает возможности для манипулирования сознанием личности, увеличивает уровень информационного шума, приводит к распространению заведомо ложной информации (фейков), скрытой (product placement) или явной рекламы, спама и т.п. Это означает, что медиаобразование должно включать элементы образования технического, чтобы специалист (коллектив) мог(ли) противостоять обозначенным угрозам, прогнозировать эффективность собственных медиапродуктов (составлять позитивные «прогностические матрицы» (термин М.Г. Шилиной).

7) Отстаивая *деятельностный подход* (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Д.Б. Эльконин, П.Я. Гальперин, В.В. Давыдов, В.С. Лазарев и др.) в вузовском образовании вообще и медиаобразовании в частности, базовым основанием в данном случае мы считаем деятельность субъекта образовательного процесса. В рамках этого процесса моделируется возможные проблемные ситуации профессионального характера.

При этом учебная деятельность, если мы в рамках медиаобразования приближаем ее к реальной профессиональной, во многом должна быть эвристической, включать элементы проблемного обучения, преодоление трудностей, коллективную деятельность, творчество. Основная цель моделирования коллективной творческой деятельности – создание оригинального медийного продукта (желательно, социальной направленности). И ключевая задача как отдельного педагога, так и всего педагогического коллектива – формирование особой творческой среды,

погружаясь в которую обучающиеся различных возрастов и специализаций, будут искать нестандартные решения проблемных творческих задач на пути к созданию массмедийного продукта в той или иной знаковой системе, используя цифровые инструменты. С учетом высокой степени цифровизации журналистики и образовательного процесса подобную среду можно создать и вне стен вуза, для всех желающих, скажем, в виде виртуальной редакции. Эффективность медиаобразования в данном случае будет определяться качеством итогового медиапродукта и степенью вклада в его производство и реализацию каждого участника.

8) Отсюда вытекает следующее базовое основание современного отечественного медиаобразования – усиление личностного потенциала студента-журналиста, использование – насколько это возможно – творческих методик, в рамках которых обучающийся проявлял бы себя как деятельный субъект. Деятельное творческое начало должно стать основой для формирования целостной медиаличности в рамках медиаобразовательной парадигмы, определит, в конечном счете, эффективность профессиональной деятельности журналиста, позволит успешно конкурировать с гражданскими журналистами и искусственным интеллектом, поскольку, кроме *творчества* (в самом широком понимании термина) и его результата (оригинального медиапродукта) противопоставить актору в медиапространстве нечего.

9) Техническая поддержка творческой деятельности журналиста в условиях цифровизации СМИ, или *IT-обеспечение*.

10) Следующее функционально-деятельностное основание непосредственным образом связано с двумя предыдущими. Мы имеем в виду *личностный* характер журналистики и основную, в этой связи, задачу медиаобразования – формирование яркой, эрудированной, самодостаточной личности, обладающей аналитическими способностями и готовой к саморазвитию. Необходимо выстроить такую многоуровневую систему отечественного медиаобразоания, которая формировала бы подлинного

гражданина России, способного высказывать свое мнение, создающего глубокие, оригинальные, качественные медиапродукты аналитического характера, с верифицированными данными, при этом несущего ответственность за каждое сказанное или написанное слово.

11) *Коммерциализация новых медиа.* Ряд современных исследователей (Кузнецова Е.И., Лобанов А.В., Т.Е. Новикова[583], Березин В.М. и др.) констатируют в сложившейся ситуации потерю журналистикой своих ключевых функций: из социального института, отстаивающего интересы граждан, служащего мостом между властью и простыми людьми СМИ превращаются в рупор коммерческих структур, инструмент по зарабатыванию денег. Медиапедагогика должна подготовить к этому акторов медиапространства: во-первых, дать качественный анализ текущей ситуации, во-вторых, описать основные формы взаимодействия СМИ с коммерческими структурами и обществом, в-третьих, определить роль журналиста, его ключевые функции в текущих социально-экономических условиях.

12) Мы также, опираясь на исследования Т. Парсонса, Г. Мак-Люэна, Э. Тоффлера и Н. Лумана, П. Абасси, не можем не учитывать в нашем исследовании такого аспекта, как *социальный характер СМИ*. Прежде всего мы имеем в виду установление связи между обществом и государственными институтами, а также обозначение СМИ социальных проблем и предоставление площадки для поиска их решений. С учетом вышесказанного мы неизбежно приходим к выводу о возрастающей роли личности журналиста в процессе развития собственных профессиональных компетенций. Творческая деятельность, духовно-нравственные качества, высокая миссия посредничества между гражданами и структурами власти становятся в данном случае определяющими. Следует говорить о необходимости гуманитаризации и гуманизации медиаобразования, то есть о формировании целостной медиаличности, подлинного гражданина своей

[583] *Новикова Т.Е.* Коммерциализация отечественной журналистики как важный фактор ее развития / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2017. № 2. – С. 235.

страны, творческого, инициативного, деятельного и профессионального. Цифровизация СМИ требует, безусловно, пересмотра устоявшихся подходов к обучению журналистов, созданию необходимых условий для развития способностей каждого обучающегося.

При создании нашей концепции медиаобразования мы опирались на работы таких философов, как Аристотель, Б. Паскаль, И. Кант, М. Шелер, И. А. Ильин, П. А. Вяземский, говоривших о единстве процессов образования и воспитания. На гуманизации образования, его антропоцентрическом характере в свое время говорили такие ученые, как А.С. Запесоцкий, Л.Б. Щерба, Н.С. Кирабаев, В.М. Мейдер, Е.Д. Вознесенский, Д.Л. Константиновский, Н.Е. Покровский, Н.В. Гафурова, Т.П. Бугаева и др.

В ходе анализа научной литературы по теории медиаобразования нами был сделан вывод о том, что все имеющиеся медиаобразовательные модели можно поделить на две группы: «университетские» и «инструментальные». Модели, относящиеся к первому типу, направлены на подготовку специалиста «широкого профиля», владеющего как теорией, так и практическими навыками, способного работать в различных знаковых системах. Это традиционная вузовская модель обучения со всеми присущими ей признаками, достоинствами и недостатками. Модели второго типа основной своей целью ставят подготовку узкого профессионала, способного проявить себя в конкретной журналистской специализации. Это журналист-практик, владеющий навыками работы с техникой и / или цифровыми инструментами. Мы полагаем, что разведение этих типов в отечественной педагогике не является оправданным. В этой связи необходима их интеграция в рамках единой модели, с учетом современных реалий, суть которых в слиянии различных видов массмедиа, технологий и медиарынков.

Нами было проанализировано около тридцати моделей медиаобразования (как зарубежных, так и российских). Приходится констатировать, что в настоящее время нет единого взгляда на то, как

выстраивать обучение будущих акторов медиапространства. Пожалуй, наиболее точно и полно в одной из концептуальных работ отразили существующую ситуацию исследователи А.В. Федоров и И.В. Челышева, классифицировав модели медиаобразования по следующим направлениям:

«- *образовательно-информационные модели* (изучение теории и истории, языка медиакультуры и т.д.), опирающиеся в основном на культурологическую, эстетическую, семиотическую, социокультурную теории медиаобразования;

- *воспитательно-этические модели* (рассмотрение моральных, религиозных, философских проблем на материале медиа), опирающиеся в основном на этическую, религиозную, идеологическую, экологическую, протекционистскую и др. теории медиаобразования;

- *практико-утилитарные модели* (практическое изучение и применение медиатехники), опирающиеся в основном на теорию «потребления и удовлетворения» и практическую теорию медиаобразования;

- *эстетические модели* (ориентированные прежде всего на развитие художественного вкуса и анализ лучших произведений медиакультуры), опирающиеся в основном на эстетическую / художественную и культурологическую теории медиаобразования;

- *социокультурные модели* (социокультурное развитие творческой личности в плане восприятия, воображения, зрительной памяти, интерпретации, анализа, самостоятельного, критического мышления по отношению к медиатекстам любых видов и жанров и т.д.), опирающиеся в основном на социокультурную, культурологическую, семиотическую, этическую теории медиаобразования и теорию развития критического мышления»[584].

Для нас совершенно очевидно, что все вышеперечисленные характеристики в той или иной степени необходимо развивать у

[584] *Федоров А.В., Челышева И.В.* Сравнительный анализ медиаобразовательных моделей / Медиаобразование. 2007. N 2. – С.52.

обучающихся в рамках медиаобразования при формировании целостной медиаличности. Следовательно, оправдана постановка вопроса о синтезе различных подходов и направлений. Суть же вопроса состоит в том, в какой мере, то есть в каких пропорциях этот синтез будет осуществлен в конкретной медиаобразовательной концепции. В этой связи представляет интерес классификация различных моделей медиаобразования (как отечественных, так и зарубежных), предложенная А.В. Федоровым и И.В. Челышевой[585].

I. Синтезируются **эстетический**, **социокультурный** и **культурологический** подходы. Сюда относятся следующие модели медиаобразования:

1) *Медиапедагогическая модель Ю.Н. Усова*. Предполагает доминирование художественно-творческой деятельности над накоплением знаний. В качестве учебного материала используются художественные медиатексты. Предполагается моделирование процесса эмоционально-интеллектуального развития обучающегося в средней школе. В процессе интерпретации медиатекстов, их «эстетической оценки» развиваются, по мнению автора, образное, ассоциативное и логическое мышление. Отметим, что модель может быть использована и в высшей школе, поскольку повышает исследовательскую активность обучающихся, формирует навыки анализа проблемных ситуаций, понимания и использования медиаязыка, межкультурного взаимодействия, студенты учатся интерпретировать информацию, формулировать собственное аргументированное суждение, на занятиях развивается «виртуальное мышление» (Ю.Н. Усов).

2) Модель медиаобразования Г.А. Поличко. Также опирается на эстетическую и культурологическую теории медиаобразования. Основная цель – формирование личности при работе с художественными медиатекстами в рамках спецкурсов, киноклуба, на уроках литературы. В

[585] Там же.

центре внимания такие понятия, как «образ», «жанр», «медиаязык».

К моделям, в которых осуществляется синтез социокультурной и эстетической моделей, следует также отнести разработки российских исследователей: Л.М. Баженовой, Е.А. Бондаренко, И.С. Левшиной, В.А. Монастырского Ю.М. Рабиновича и зарубежных: Hodgkinson (Великобритания), F. Stewart, G. Nuttall, G. Moore (Канада), P. Greenaway (Австралия). Следует отметить, что постепенно акцент в подобных моделях сместился с эстетического на социокультурный.

II. Вторая группа – модели, в которых осуществляется синтез таких подходов, как **эстетический, образовательно-информационный** и **воспитательно-этический.**

1) Обращает на себя внимание *медиаобразовательная модель С.Н. Пензина.* Синтез эстетической и этической теорий. Применима в работе со школьниками и студентами. Эстетическое развитие обучающихся на материале художественных медиатекстов, шедевры авторского кино. Цель – развитие личности, таких ее качеств, как эстетический вкус, аналитическое и образное мышление, умение оценивать кинопродукцию, общая эрудиция,

2) К данной группе также следует отнести *модель медиаобразования, предложенную О.А. Барановым.* В основе эстетическая, этическая и культурологическая теории медиаобразования. Цель и методы соотносятся с целью предыдущей медиапрограммы. Предлагается интегрировать занятия по медиаобразованию в общий школьный курс в форме факультативов и кружковой работы.

К данному разделу также следует отнести модели медиаобразования А.С. Брейтмана (1997), Н.Б. Кирилловой (1992), З.С. Малобицкой (1979) и др.

III. Третья группа – модели, синтезирующие **социокультурный, образовательно-информационный и практико-утилитарный** подходы в медиаобразовании.

1) Модель медиаобразования А.В. Шарикова (1991). Цель –

формирование у обучающихся умения работать с СМК. Обучение автономное. Развитие критического мышления, знания из области семиотики, культурологии, социокультурой теории. Отличительные особенности – акцент на коммуникативное взаимодействие членов социума и влияние СМК на общественное сознание (через медиатехнологии).

2) Модель Л.С. Зазнобиной (1996).

Цель – подготовка учащихся средней школы к жизни в новых условиях цифровизации СМИ. Развиваются, прежде всего, умения находить, перерабатывать и систематизировать информацию, используя цифровые инструменты. Во многом данная модель схожа в своей основе с методическими разработками В.Л. Полевого. Ученый считал, что развитие критического мышления обучающихся возможно при условии предоставления им творческой свободы при анализе медиатекстов.

3) Модель А.В. Спичкина (1999).

Взгляды А.В. Спичкина на медиаобразование во многом совпадают со взглядами А.В. Шарикова и Л.С. Зазнобиной (прежде всего, сближение наблюдается в понимании медиаобразования, его цели и задач). Акцент – на развитии критического мышления в процессе анализа продуктов СМК, опора на семиотическую и культурологическую теории медиаобразования.

4) Модель модиаобразования Е.Л. Вартановой / Я.Н. Засурского.

Цель – развитие критического мышления при работе с медиапродуктами, их творческая переработка; изучение медиатехнологий, языка медиа, Интернета как средства воздействия на потребителей информации.

5) Медиаобразовательная модель Н.А. Леготиной (2004).

Модель близка по теоретическим предпосылкам моделям А.В. Спичкина и А.В. Шарикова. Цель – подготовка обучающихся вузов к применению знаний в области медиаобразования в практической сфере.

Несколько слов о медиобразовательных моделях зарубежных авторов.

6) Masterman (1997). В основе исследовательская деятельность обучающегося, критический подход при оценке медиапродуктов. Формируются умения декодировать медиатексты, ориентироваться идеологических течениях социума.

7) Silverblatt (2001). Цель – развитие у обучающихся в учебных заведениях различного типа критического мышления, способности анализировать информацию создавать собственные медиапродукты на основе полученных знаний.

8) Bazalgette (1995). Модель создана на основе культурологической, семиотической и практической теорий медиаобразования. Подготовка к жизни в демократическом обществе, опора на такие ключевые понятия, как «производство медиа», «репрезентация медиа», «аудитория медиа».

9) D. Buckingham (1990). Интегрированный подход. На занятиях по различным дисциплинам обучающиеся получают сведения из области медийной коммуникации.

10) W.J. Potter (2001). Основная цель – научить слушателей курсов находить информацию, отбирать нужную, синтезировать данные. Развитие познавательной, эмоциональной, эстетической и моральной сфер личности. Медиаграмотность, по мнению автора, состоит в умении понимать / оценивать медиатекст, управлять информацией, адекватно оценивать медиапространство, в определенной степени контролировать его. Серьезное внимание уделяется не только грамотной интерпретации текста, но и созданию оригинальных текстов, их трансляции с использованием различных технических средств, с целью воздействия на аудиторию. Образовательный курс может быть как интегрированным, так и автономным; как для школьников, так и для студентов (образовательные учреждения различных типов).

11) Andersen, Duncan & Pungente, (1999); Worsnop (1999); Rother (2002) (Канада). В основе синтез практической, культурологической,

семиотической, эстетической, идеологической теорий медиаобразования. Цель – обучение декодированию, оценке, интерпретации, анализу медиатекстов, конструированию собственных медиатекстов, воздействию на аудиторию (грамотное кодирование информации, на первом месте эстетический и идеологический аспекты), с учетом характеристик реципиентов (пол, раса, возраст, образование, опыт и т.д.).

Как видим, многие модели близки по теоретическим подходам, преобладает синтез таких теорий медиаобразования, как социокультурная, образовательно-информационная, практико-утилитарная. При этом третья группа моделей является в настоящее время наиболее актуальной как в России, так и за рубежом.

Следует обратить внимание на обобщенную модель медиаобразования, составленную известным медиапедагогом С. Бэрэном[586]. На основе синтеза теории развития критического мышления, а также культурологической, семиотической, этической, практической теорий медиаобразования автор выделяет три базовых основания, на которые необходимо опираться при организации учебного процесса в области медиаобразования: 1) Понимание и уважение силы влияния медиатекстов; 2) Способность размышлять о медиатекстах критически, независимо от того насколько влиятельны их источники. 3) Способность различать эмоциональную и аргументированную реакцию при восприятии. По мнению исследователя, различные модели – лишь интерпретация данных установок, перенос акцентов, выбор форм и методов обучения. Данная позиция кажется нам достаточно обоснованной, поскольку учитывает такую ключевую функцию медиа, как эмоциональное и рациональное воздействие на аудиторию. Иначе говоря, цель медиаобразования, по С. Бэрэну, подготовка субъектов / акторов, способных не только грамотно находить и анализировать информацию, но и участвовать на высоком профессиональном уровне в формировании и трансформации

[586] *Baran S. J.* Introduction to Mass Communication. – Boston-New York: McGraw Hill, 2002. – 535 p.

медиапространства, используя при этом все доступные средства.

А.В. Федоров и И.В. Челышева предлагают следующий перечень базовых принципов, на основе которых возможно построение современной модели медиаобразования: «соблюдение единства эмоционального и интеллектуального в развитии личности, творческих способностей, индивидуального мышления в методике проведения занятий, направленных на максимальное использование потенциальных возможностей медиакультуры»[587]. По мнению исследователей, основными должны стать эвристические, креативные и игровые методы, дающие возможность осуществлять обучающимся перцептивно-интерпретационную деятельность при анализе таких сторон медиатекста, как пространственно-временная и аудиовизуальная.

Серьезный вклад в развитие отечественного медиаобразования, в описание основополагающих принципов проектирования медиобразовательных моделей внесли также такие исследователи, как Е.А. Вартанова, П.Ю. Романов, Г.М. Гаджиев, А.В. Райцев, О.Е. Козлова, А.А. Ширяева, Л.Ф. Савинова, Л.Г. Свитич, Е.М. Старобина и многие другие.

Обращает на себя внимание современная модель Л.П. Шестеркиной для студентов-журналистов, синтезирующая социокультурный, эвристический (научно-поисковый), проектный подходы в медиаобразовании. Модель включает три уровня: профессионально-интегральный, дидактический и практико-формирующий, то есть предполагается поступательное формирование необходимых профессиональных компетенций будущего специалиста. Цель данной модели – «формирование личности журналиста как полноценного профессионала, обладающего необходимым личностным и творческим потенциалом, значимой степенью социальной ответственности за свою персональную

[587] *Федоров А.В., Челышева И.В.* Сравнительный анализ медиаобразовательных моделей / Медиаобразование. 2007. N 2. – С.83.

деятельность в СМИ на современном этапе их конвергенции»[588]. Нельзя не согласиться с автором в том, что обучающиеся должны в «комфортных условиях непрерывно практиковаться в создании произведений различных жанров журналистики с учетом особенностей, типа, проблематики и тематики СМИ, а также приобрести навыки организаторской, редакторской, корреспондентской, репортерской и других видов деятельности журналиста»[589]. Как видим, модель является узконаправленной, однако учитывает современные условия, в которых предстоит работать выпускникам журналистских факультетов, является практикоориентированной. Речь идет о подготовке универсального журналиста для работы в конвергентной редакции, в условиях цифровизации СМИ.

Безусловно, анализируя отечественные медиаобразовательные модели, нельзя не сказать о, пожалуй, самой известной и общепризнанной в научных кругах – модели А.В. Федорова. Это интегративная модель, основная цель которой – формирование культуры работы с медиатекстом, развитие творческих способностей и критического мышления личности обучающегося. Исследователь считает, что ключевыми задачами медиаобразования должны стать «обучение грамотному «чтению» медиатекстов; развитие способностей к восприятию, анализу и аргументированной оценке информации; развитие самостоятельных суждений, аналитического мышления, предпочтений, эстетического вкуса; интеграция знаний и умений, получаемых на занятиях, в процессе восприятия, анализа и творческой деятельности, решаются в ходе выполнения циклов творческих заданий на медиаматериале для школьников и студентов – как в учебных заведениях, так и в учреждениях культуры, дополнительного образования и т.д.»[590].

---

[588] *Шестеркина Л.П.* Инновационная модель подготовки журналистов: основные принципы построения / Ученые записки ЗабГГПУ. – 2011. – №6(41). – С. 196.
[589] Там же. – С. 197.
[590] *Челышева И.В., Михалева Г.В.* Основные теоретические концепции медиаобразования в России и Великобритании: сравнительный анализ / Медиаобразование. 2013. № 4. – С. 33.

А.В. Федоров убежден, что система медиаобразования (если мы говорим о методической составляющей) должна строиться на «проблемных, эвристических, игровых и др. продуктивных формах обучения, развивающих индивидуальность учащегося, самостоятельность его мышления, стимулирующих его способности через непосредственное вовлечение в творческую деятельность, восприятие, интерпретацию и анализ структуры медиатекста, усвоение знаний о медиакультуре. При этом медиаобразование, сочетая в себе лекционные и практические занятия, представляет собой своеобразное включение учащихся в процесс создания произведений медиакультуры, то есть погружает аудиторию во внутреннюю лабораторию основных медиапрофессий, что возможно как в автономном варианте, так и в процессе интеграции в традиционные учебные предметы. Для того чтобы школьники и студенты были медиаграмотными, они должны изучать не только то, как сконструированы те или иные медиатексты, но также и то, как эти тексты выражают различные политические, идеологические, экономические, социокультурные интересы»[591].

Как видим, многие модели отечественного медиаобразования, несмотря на ряд внешних / формальных отличий, концептуально и в методическом плане близки. Это можно объяснить, вероятно, тем, что авторы в своих исследованиях опирались на документы ЮНЕСКО, о которых мы говорили выше и в которых обозначены цели, задачи и потенциальные возможности медиаобразования как средства формирования личности, способной продуктивно и без вреда для себя реализовать ряд гражданских прав и свобод, а также творческие возможности в медиапространстве.

Выводы по параграфу 3.3.:

Итак, рассмотрев основные этапы развития медиаобразования в России и за рубежом, проанализировав различные школы журналистики, подходы к

[591] Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – С.9.

медиаобразованию, а также модели, реализующие эти подходы, следует констатировать, что большинство исследователей, медиапедагогов, журналистов (особенно на современном этапе) говорят о необходимости внесения изменений в существующий медиаобразовательный процесс. Делая акцент на тех или иных подходах, интегрируя их, специалисты основную цель медиаобразования видят в подготовке так называемого «универсального журналиста», способного к творчеству, саморазвитию, работе в условиях конвергентной редакции, обладающего умениями находить и перерабатывать информацию, создавать оригинальные тексты, распространять их, используя современные технические средства, оказывать эффективное воздействие на аудиторию.

Однако при этом следует отметить отсутствие единого мнения относительно того, какие компетенции необходимо развивать в первую очередь, чтобы сформировать такого рода журналиста, как организовать образовательный процесс в системе, на всех уровнях (от школьного и до послевузовского). Не все противоречия медиаобразования, о которых говорилось выше (см. исследование М.А. Бережной и С.Г. Корконосенко) возможно устранить (прежде всего, в силу многозадачности медиаобразования, а также – быстрых социокультурных изменений), используя конкретную модель.

В этой связи нам представляется актуальной разработка концепции формирования целостной медиаличности обучающегося (на основе функционально-деятельностного подхода) в условиях цифровизации СМИ, подробное описание ее содержательно-смыслового наполнения.

3.4. Содержательно-смысловое наполнение концепции формирования целостной медиаличности обучающегося в условиях цифровизации СМИ (деятельностный подход)

В рамках данного параграфа мы наметим границы применения знаний об объекте, рассмотрим формы, методы, принципы реализации концепции по формированию целостной медиаличности в условиях цифровизации СМИ на практике.

Отметим, что термин «педагогическая концепция» исследователь Е.В. Яковлев определяет следующим образом: это «сложная, целенаправленная, динамическая система фундаментальных знаний о педагогическом феномене, полно и всесторонне раскрывающих его сущность, содержание, особенности, а также технологию оперирования с ним в условиях современного образования»[592], а ее содержательно-смысловое наполнение представляет «механизмы, процедуры, средства практического использования ее теоретических положений»[593]. При этом мы отличаем данный термин от термина «педагогическая модель», считая последний более узким; это некая схема, отражающая совокупность понятий и взаимосвязей педагогической концепции, обобщенный мысленный образ.

В настоящее время требуется создание и обоснование таких педагогических концепций, которые могли бы без труда быть восприняты и адаптированы медиапедагогами в их практической деятельности, повышали результативность образовательного процесса. Описывая представленную концепцию, мы опираемся на теорию деятельностного подхода, наиболее полно изложенную в трудах Л.Л. Леонтьева, А.А. Леонтьева, Н.И. Жинкина, ЕЕ. Никитиной. При этом мы понимаем, что перенос данного подхода в сферу медиаобразования предполагает адаптацию, поскольку сам подход

[592] *Яковлев Е.В.* Педагогическая концепция: методологические ас-пекты построения / Е.В. Яковлев, Н.О. Яковлева. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2006. – С.196.
[593] Там же. С. 123.

весьма многогранен и требует дальнейшего изучения и обоснования. В процессе работы мы опирались также на существующие научные концепции медиаобразования, эффективные методики, представленные в трудах таких известных исследователей, как Я.Н. Засурский, Б.Н. Лозовский, А.В. Федоров, Е.Л. Вартанова, М.Н. Ким, В.Д. Мансурова, В.В. Тулупов, Е.П. Прохоров и другие. Кроме того, в ходе исследования был проведен анализ существующих моделей по следующим характеристикам: основополагающий подход в образовательном процессе, формируемые у обучающихся компетенции, формы и методы обучения, соотношение теоретических знаний и практических навыков, требования к педагогическому составу, формы и способы контроля знаний, соответствие социальному запросу и социокультурным реалиям нового времени[594].

Во многом толчок к разработке практической составляющей исследования дало проведенное нами среди студентов, педагогов и практикующих журналистов анкетирование по вопросам современного состояния медиаобразования в России и перспектив его развития[595]. Полученные эмпирические данные позволили скорректировать теоретические вводные, задали направление для разработки концепции. На наш взгляд, педагогический процесс, цель которого – формирование целостной медиаличности, достаточно хорошо алгоритмизуется, может быть разбит на несколько взаимосвязанных этапов и, самое главное, поддается описанию в деятельностных категориях: мы можем формулировать цель, частные педагогические задачи, заранее представлять результат (культуросообразную норму) и, безусловно, мы можем определить критерии эффективности при решении педагогических задач. Все вышесказанное, таким образом, позволяет нам представить содержательно-смысловое наполнение концепции.

[594] Результаты анализа нашли свое отражение в параграфе 3.3.
[595] См. параграф 2.1.

Прежде всего необходимо выделить ключевые компоненты педагогической концепции. Они и образуют в итоге ее содержательно-смысловое наполнение. Мы выделяем **содержательный, мотивационный, процессуальный и позиционный** компоненты. Эти компоненты, безусловно, взаимосвязаны и пронизывают весь процесс обучения, реализуясь на различных этапах и уровнях.

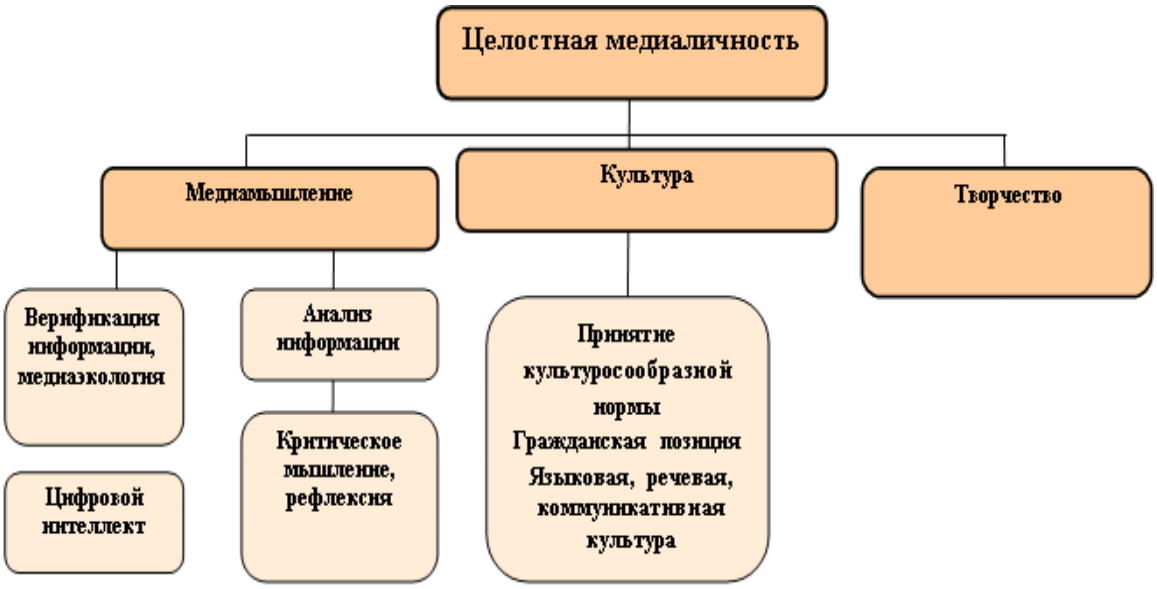
I. Содержательный компонент концепции формирования целостной медиаличности в условиях цифровизации в рамках деятельностного подхода.

Выводы современных исследователей и педагогов-практиков (Л.А. Введенской, Л.Ф. Беляевой, Т.Л. Сидоровой, Р.М. Петруновой, В.Д. Васильевой, Ю.Н. Здориковой, Л.Н. Михеевой, И.В. Долининой, Л.Ю. Мироновой, С.И. Каргаполовой, И.В. Вяткиной, Г.А. Анисимова и др.), результаты входного контроля в рамках специальных дисциплин, личные наблюдения свидетельствуют о невысоком уровне развития мышления обучающихся. «Сложившуюся ситуацию можно объяснить тем, что деятельность в данном направлении (в средней школе и вузе) ведется, как правило, несистемно, без учета всех возможных направлений работы с обучающимися. Какими профессиональными компетенциями должен обладать выпускник высшего учебного заведения, чтобы решать поставленные перед ним задачи в условиях новейших социокультурных изменений?». Он должен адекватно воспринимать и оценивать информацию, поступающую извне, и грамотно, четко, ясно формулировать собственные мысли на вербальном уровне»[596]. Прежде всего начинающий журналист, выпускник вуза, должен обладать навыками создания устного или письменного журналистского текста, отличающегося высокой оригинальностью и имеющего ярко выраженную креативную составляющую, соблюдать этические нормы, позиционировать себя как личность,

[596] *Гаврилов В.В.* К вопросу о содержании предмета «Культура речи» в обучении студентов вуза / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2017. № 5 (50). – С. 63-67.

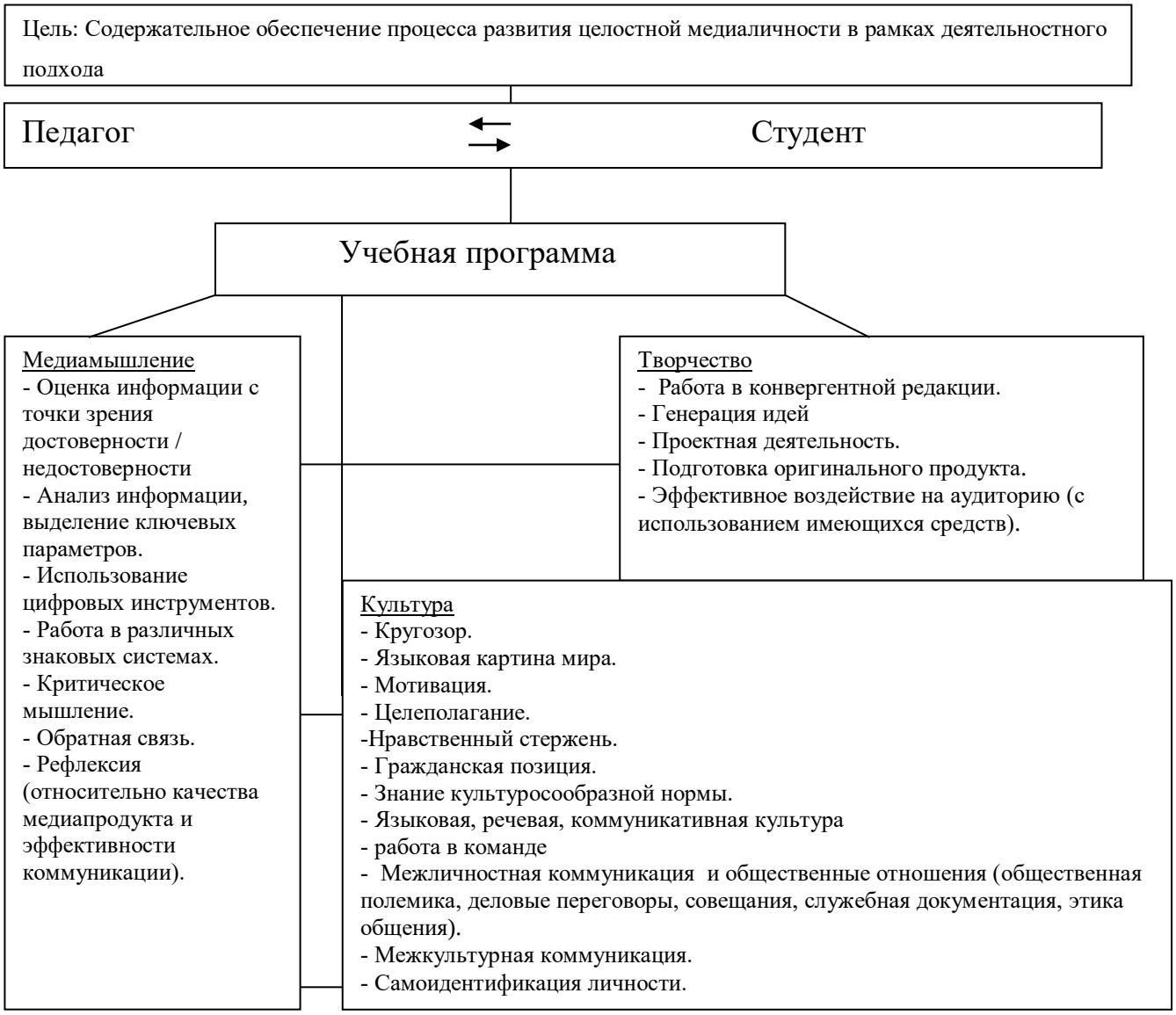
демонстрировать профессиональные достижения (устойчивая сформированная социальная и профессиональная самоидентификация). Благодаря данным качествам выпускник сможет безболезненно адаптироваться в социальной и профессиональной средах, сможет успешно развиваться как специалист, строить карьеру. Ключевые составляющие содержательного компонента концепции формирования целостной медиаличности представлены в виде схемы. Реализация компонентов в системе призвана обеспечить формирование целостностной медиаличности.

Схема 3. Составляющие «Медиаличности»



В «Схеме 4» представлены разделы, которые, на наш взгляд, определяют процесс формирования целостной медиаличности в вузе в рамках деятельностного подхода.

Схема 4. Содержательный компонент



Констатируя важность и значимость традиционно выделяемых разделов медиаобразования, мы предлагаем сделать акцент на развитии мышления, внутреннего плана действия обучающегося (Я.А. Пономарев). В этой связи подход, которым определяется наше видение медиаобразования, правильнее назвать «когнитивно-деятельностным», поскольку в нашем случае формирование / становление целостной медиаличности – это сознательная деятельность не только педагога, но и обучающегося, который становится субъектом образовательного процесса (что, безусловно, повышает уровень мотивации последнего и качество образования).

Развитие «медиамышления» предполагает акцент на формировании познавательной активности обучающегося, развитии его когнивных способностей. Медийная информация кодируются и может транслироваться в определенной знаковой системе в виде кода, который требует от реципиента дешифровки и обратной связи. Говоря о развитии мышления, а также внутренней и внешней речи обучающихся, мы опирались на выводы таких исследователей, как А. Н. Леонтьев, Л.С. Выготский, П.Я. Гальперин, Н.И. Жинкин, Я.А. Пономарев. В плане развития мышления обучающихся предлагается учитывать интериоризацию и экстериоризацию как ведущие когнтивные процессы. Важно понимать, что внутренние структуры психики личности определяются внешними факторами, прежде всего – социальными. Совершая внешние действия, индивид получает обратную связь, фиксирует в своем сознании результаты этого взаимодействия в сжатом виде как символы, мыслеобразы и схемы в плане внутренней речи. Однако мы понимаем, что процесс взаимодействия с внешним миром двусторонний. В этой связи субъект всегда имеет возможность развернуть готовые символико-семиотические схемы в высказывания (внешняя речь). Качество высказывания зависит от уровня сформированности мышления и степени развития внутренней речи. Данный процесс в психологии назван «экстериоризацией». Промежуточной фазой между данными процессами является анализ и обработка имеющейся информации. Это, в терминологии Я.А. Пономарева, «внутренний план действий» (ВПД)[597]. Очевидно, что при грамотной организации обучения уровень ВПД индивида может быть измерен по определенным критериям и при необходимости повышен. Учитывая сказанное, можно сделать вывод о необходимости (в рамках современного медиаобразования) разработки системы заданий, благодаря

[597] См., например: *Пономарев Я.А.* Психика и интуиция. – М.: ТИД «АРИС». – 2013. – 291 с.

которой были бы активизированы названные психические процессы, повысился уровень развития ВПД будущих журналистов.

В этой связи медиамышление мы трактуем как способность специалиста оценивать условия, в которых протекает взаимодействие (состояние медиасреды и характеристики акторов медиапространства), а также саму информацию с точки зрения достоверности / недостоверности, давать ее детальный анализ по ключевым параметрам, критически оценивать, перерабатывать, кодировать ее в условиях цифровизации СМИ. Кроме того, высокий уровень развития ВПД предполагает способность журналиста предвидеть эффект транслируемой информации, как бы программировать возможную «обратную связь». Ключевым аспектом медиамышления является способность рефлексировать по поводу результатов медиавзаимодействия, то есть делать аргументированные выводы относительно качества медиатекста и эффективности взаимодействия с реципиентом. Этап рефлексии позволяет исправить допущенные ошибки, опереться на полученный опыт в дальнейшем.

Считаем принципиально важным включение в учебные программы профильных журналистских дисциплин раздела *«Культура»* (речевая культура, культура коммуникации, знание родного языка). Этот аспект непосредственным образом связан с мышлением. Можно даже сказать, что речевая культура журналиста есть материальное выражение уровня развития его мышления. Чрезвычайно важно при разработке системы заданий учитывать точки соприкосновения языка и культуры нации. Именно в этих точках проявляется их единство, дающее толчок к развитию как народа в целом, так и каждой отдельной личности.

Как уже отмечалось выше, мы считаем, что именно в плане внутренней речи (*мышление*) *язык* и *культурная традиция* смыкаются на уровне концептов (*концептуальные значения*). Универсальные понятия (концепты) личность анализирует и разворачивает в своем сознании в виде опорных

схем, а затем реализует в процессе коммуникации в виде текстов (в нашем случае – в виде медиапродукта, журналистского текста). Набор концептов («сгустки культуры в сознании человека» (Ю.С. Степанов) позволяет исследователю описать языковую картину мира адресата, а умение оперировать концептами дает возможность наблюдателю зафиксировать уровень развития ВПД и культуры актора медиапространства. Система работы по формированию целостной медиаличности должна вестись с учетом развития когнитивных особенностей обучающихся, его языковой картины мира, только затем переводиться в план внешней речи. Именно этот аспект проблемы, к сожалению, практически не учитывается в современной медиапедагогике.

В этой связи мы полагаем, что учебный процесс, целью которого является формирование гармонично развитой медиаличности, должен включать разделы, посвященные теории освоения культурного пространства, анализа ментального поля нации. Безусловно, необходимы практические задания, связанные с данным направлением деятельности. Цель данной работы – присвоение обучающимися культуросообразной нормы, нравственных ценностей народа. Следовательно, в раздел необходимо включить такие аспекты культуры, как кругозор, языковая картина мира (которая также может быть описана с помощью концептов), духовно-нравственные ценности и установки будущего специалиста, его гражданская позиция, способность соотносить свои поступки, решения, медиатексты с культуросообразной нормой.

Особо следует сказать о межличностной и межкультурной коммуникации. Актор медиапространства в процессе коммуникации должен учитывать не только многообразие коммуникативных задач, стоящих перед ним, но и личностные, культурные особенности аудитории, менталитет группы / отдельной личности.

«Межличностная коммуникация» понимается нами как обмен информацией между акторами медиапространства в процессе взаимодействия в соответствии с определенными нормами поведения, в рамках определенной знаковой системы.

В этой связи, «межкультурная коммуникация» – разновидность межличностного общения, хотя ей присущ ряд отличительных особенностей. Назовем основные параметры межличностной коммуникации, которые мы учитывали при описании нашей педагогической концепции: психический контакт, процесс взаимного восприятия индивидов; обмен информацией с использованием определенных средств коммуникации (прежде всего цифровых); взаимовлияние, воздействие друг на друга. Данные параметры взаимосвязаны между собой и зачастую выступают в процессе коммуникации в единстве.

Полагаем, что работу по формированию целостной медиаличности необходимо организовать с опорой на перечисленные функции, при этом акцент должен быть сделан на мотивах, рефлексии, личностном росте, то есть прежде всего на самоидентификации обучающихся. Данная установка диктует нам выбор упражнений, которые должны быть направлены на формирование у студентов умений анализировать информацию (кодировка / декодировка) и доносить ее до собеседника, используя современные и наиболее эффективные средства воздействия. Важным аспектом является познавание себя и объективная оценка результатов собственной коммуникативной деятельности, сопоставление своих установок с установками, интенциями аудитории, эмпатия по отношению к собеседнику(ам), интерпретация мотивов аудитории, анализ языковой картины мира партнера, избегание его стереотипизации.

Еще раз повторим, что данный вид деятельности не может быть осуществлен исключительно в плане внешней речи. Необходим переход на уровень ВПД с целью развития когнитивных процессов обучающихся.

Исследователь О.Л. Гнатюк полагает, что названные универсальные психологические механизмы познавательной деятельности «обеспечивают процесс познания и понимания людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция), познание самого себя в общении (рефлексия) и позволяют прогнозировать поведение партнера по общению (казуальная атрибуция)»[598].

Творчество. Ключевой для нас раздел, во многом основополагающий. Большинство активных методов обучения, выбранных нами, должно работать на развитие именно креативной компетенции. Однако это возможно лишь при условии, что будущий журналист овладел необходимыми базовыми компетенциями, которым было уделено внимание в других разделах. Только освоив основы журналистского мастерства, имея достаточно высокий уровень ВПД, можно создавать новые смыслы, творить. Под медиатворчеством мы понимаем прежде всего переосмысление полученной информации, ее переработку в оригинальный текст и (шире) в оригинальный медиапродукт. Именно данный учебный результат будет являться показателем развитой креативной компетенции. Исследователь Я.А. Пономарев самым высоким уровнем развития ВПД считал уровень программирования: выстраивается план действий, просчитывается эффект от их совершения. Процесс этот, безусловно, творческий: присутствует высокая доля самостоятельности студента, он владеет полной информацией и инструментами для ее переработки и трансляции, просчитывает эффекты от реализации заранее составленного плана, ищет нетривиальные способы решения учебной задачи.

Задания данного раздела должны быть направлены прежде всего на развитие мыслетворческих навыков обучающихся (языковая игра, трансформация отдельных частей исходного текста и текста в целом, подбор / замена языковых единиц, решение прагматических задач коммуникации, редактирование текста, переход из одной знаковой системы в другую, работа

[598] *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации. – М.: КНОРУС, 2017. – С.145.

в группах, проектирование, эвристический поиск (нахождение оптимального решения в рамках учебной ситуации и т.д.). Уровень развития креативности, как мы говорили выше, может быть измерен. Успешность творческой деятельности определяется степенью эффективности воздействия на потенциального реципиента. Это значит, что формы контроля должны быть направлены на определение по четким критериям степени воздействия на аудиторию созданного обучающимся медиапродукта. Мы предлагаем добавить два ключевых критерия в общий алгоритм анализа журналистского текста: 1) анализ концептуального пространства медиатекста и 2) анализ обратной связи медиатекста. В образовательном процессе уместно использовать для анализа журналистские тексты с комментариями к ним, а также предлагать обучающимся алгоритм анализа, включающий такие аспекты, как анализ концептосфер авторского текста и обратной связи, а также анализ их соотношения (совпадение / несовпадение), что будет являться одним из показателей эффективности / неэффективности конкретного журналистского текста.

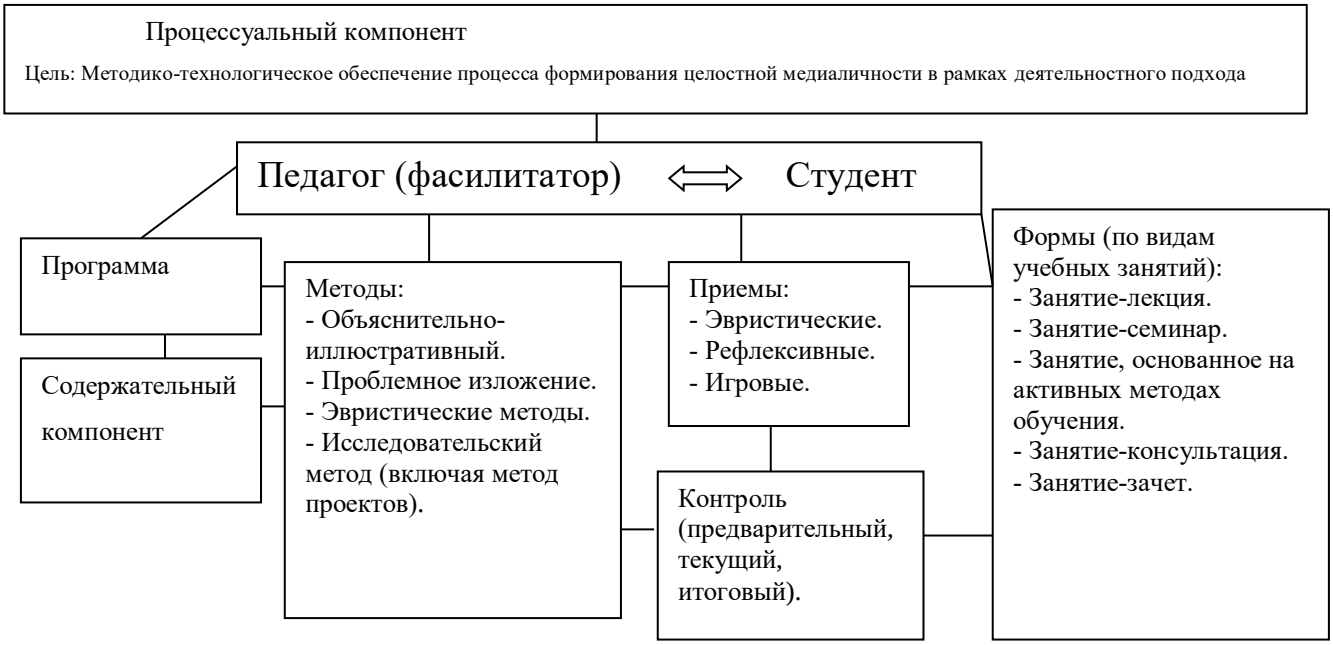
Итак, в данный раздел мы включаем следующие аспекты: обучающийся учится работать в новых условиях цифровизации СМИ, в различных знаковых системах, комбинировать их (работа в конвергентной редакции); развивает способность генерировать идеи как самостоятельно, так и в команде («мозговой штурм»); учится анализировать журналистские тексты по ключевым категориям, включая концептосферу и обратную связь; учится осуществлять проектную деятельность (как в группе, так и индивидуально), готовить *оригинальный* медиапродукт с высокой степенью воздействия на аудиторию. Творчество также предполагает оценку аудитории и выбор / комбинирование наиболее уместных средств воздействия для достижения поставленной цели. Мы убеждены, что содержание работы по формированию целостной медиаличности должно быть определено, главным образом, повышением уровня внутреннего плана

действий обучающихся, развитием когнитивных процессов обучающихся, реализацией их мыслетворческого потенциала, повышением культурного уровня. Всё это, в конечном итоге, обеспечит успешность профессиональной самореализации и самоидентификации молодого специалиста.

II. Процессуальный компонент модели формирования целостной медиаличности студентов рамках деятельностного подхода

Процессуальный компонент модели включает формы, методы и приемы, которые используются при организации образовательного процесса, и представлен в следующей схеме. Основными технологиями обучения должны стать проектная технология, проблемное и эвристическое обучение, моделирование творческой среды. В системе, выверенно и сообразно цели используются активные формы и методы обучения.

Схема 5. Процессуальный компонент модели



Эффективная работа по формированию целостной медиаличности во многом определяется правильным выбором методов обучения. Термин имеет греческие корни («methodos» – путь, способ продвижения к истине). Исследователь Ф.В. Шарипов определяет методы обучения как «способы совместной учебной деятельности преподавателя и учащихся, в процессе которой достигается усвоение учащимися знаний, навыков, умений, развитие

познавательных способностей, мышления, памяти»[599]. Следует сделать вывод о том, что в современных условиях необходим переход от объект-субъектных отношений, когда обучающийся испытывает воздействие со стороны педагога, на субъект-субъектные, когда обучающийся становится полноценным участником образовательной деятельности.

Итак, процесс обучения мы рассматриваем с акцентом на когнитивный аспект, как познавательную деятельность студента. Мы исходим из того, что обучающийся заинтересован в результатах учебной деятельности не меньше, чем педагог. Студент работает на свое профессиональное будущее. В этом случае у него возникает устойчивая мотивация, он генерирует идеи, инициирует проекты, стремится выступать в роли исследователя. Педагог в качестве фасилитатора лишь помогает обучающемуся при решении учебных задач, помогает прийти к запланированному учебному результату. На первый план, таким образом, выходят проблемное обучение и субъектная позиция студента. И именно деятельностный подход дает возможность студенту проявить инициативу, быть в достаточной степени самостоятельным при освоении учебного курса. Подобный подход, безусловно, создает ситуацию успеха, работает на формирование самоидентификации личности обучающегося, его профессионализации. Реализация заявленных установок возможна, как мы полагаем, при использовании активных форм и методов обучения[600], «имитационных» технологий, моделирования. В этом случае обучающиеся включаются в деятельность в логике научного поиска неизвестных для них истин (пусть давно открытых в науке), являются одними из важнейших средств формирования мировоззрения, содействуют саморазвитию, самоидентификации личности[601]. Имитационные, эвристические методы позволяют формировать также диалектическое мышление, познавательные мотивы, умение открывать новое знание

[599] *Шарипов Ф.В.* Педагогика и психология высшей школы. – М.: Логос, 2012. – С.85.
[600] Об их применении на практике мы подробно говорили в параграфе 2.3.
[601] См. об этом, например, работы В.А. Попкова и А.В. Коржуева.

самостоятельно. Данное умение будет неоценимым в процессе последующей профессионализации молодого специалиста.

Именно на моделирование проблемных ситуаций, на наш взгляд, необходимо обращать первостепенное внимание при организации работы по формированию целостной медиаличности. Создание ситуаций на разрешение специально сконструированных преподавателем противоречий, предоставление студентам возможности производить собственные логические операции поможет преодолеть познавательные затруднения студентов. «Активные методы обучения» (АМО) мы понимаем как способы активизации познавательной деятельности, которые повышают мотивацию обучающихся, побуждают к активной мыслительной и практической деятельности при изучении нового материала. Данные методы позволяют вывести образовательный процесс на субъект-субъектный уровень. АМО побуждают студентов к поиску нетривиальных решений поставленной педагогом задачи, к самостоятельному получению знаний при движении по проложенному педагогом образовательному маршруту. При этом формируется критический подход к суждениям других и собственная позиция (что чрезвычайно важно для актора медиапространства), развивается креативность, без которой невозможно оригинальное решение задачи. Именно такой способ освоения учебного материала обеспечивает *активную познавательную деятельность* студентов-журналистов. «Активные методы обучения – это обучение деятельностью. Именно в активной деятельности, направляемой преподавателем, студенты овладевают необходимыми знаниями, умениями, навыками для своей профессиональной деятельности, развиваются их творческие способности»[602]. АМО, как правило, исследователи разделяют на две группы: «1) имитационные (познавательная деятельность студентов активизируется в процессе имитации их будущей профессиональной деятельности) и 2) неимитационные (познавательная

[602] *Сорокопуд Ю.В.* Педагогика высшей школы. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – С. 190-191.

деятельность студентов активизируется в рамках лекционных занятий). Имитационные методы, в свою очередь, делятся на игровые и неигровые»[603].

Безусловно, речь не идет о полном отказе от традиционных форм обучения, однако следует признать, что грамотное и системное использование активных форм и методов обучения является более эффективным при формировании целостной медиаличности, может стать адекватным ответом на современные вызовы в области медиаобразования.

Деловая игра. Согласимся с В.В. Тулуповым, который считает, что «деловые игры, создание проблемных ситуаций и сегодня применяются в рамках творческих лабораторий, при выпуске учебных газет, теле- и радиопередач. Более того, они — обязательное дополнение, позволяющее превратить теоретические знания в навыки и умения. Но в вузе важно придерживаться принципа постепенности. Хорошо проводить тренинги с подготовленной аудиторией – с теми же преподавателями и практиками на выездных семинарах и в школах: слушателям достаточно 90 минут для разработки темы»[604]. Данный метод активизирует мышление обучающихся, повышает учебную мотивацию (зачастую присутствует элемент соревновательности), позволяет проявлять творческие способности и самостоятельность при решении поставленных педагогом учебных задач. Также очевиден практикоориентированный характер деятельности. В рамках деятельностного подхода педагог создает условия для движения обучающихся по вариативному маршруту к достижению запланированного учебного результата, соответствующего культуросообразной норме.

Проблемные методы. По мнению подавляющего большинства методистов, данные методы позволяют эффективно развивать творческие способности обучающихся. В.Ф. Шарипов проблемным называет обучение, при котором «изучение и усвоение учащимися новых знаний осуществляется

---

[603] *Бажутин А.А., Рузаев Н.В.* Активные методы обучения в образовательном процессе / Альманах Пермского военного института войск национальной гвардии. 2020. №1(1). – С.5-9.

[604] *Тулупов В.В.* О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). – С. 13.

путем систематической постановки и решения учебных проблем»[605]. Ключевой фазой является создание проблемной ситуации, то есть «психологического состояния интеллектуального затруднения» (по М.И. Махмутову). Также развивается мышление, повышается уровень ВПД, поскольку в рамках проблемной ситуации обучающийся должен найти нетривиальный способ решеня поставленной перед ним учебной задачи.

Это всегда творчество, стремление достичь результата, получить новое знание, самоутвердиться (создается ситуация успеха). Как считает Ю.В. Сорокопуд, «постановка проблемных задач на семинарах и практических занятиях должна удовлетворять ряду условий: 1) вызывать интерес у обучаемого, 2) быть доступной пониманию, 3) быть посильной, но не тривиальной, 4) давать предметное знание, 5) развивать профессиональное мышление»[606]. Методы проблемного обучения: проблемное изложение; частично-поисковый метод; исследовательский метод. Учитывая последний аспект, отметим, что проблемное обучение эффективно и при организации научно-исследовательской работы студентов.

Групповые методы решения проблем имеют черты как эвристической, так и интерактивной направленности, предполагают поисковую, когнитивную и практическую деятельность. Взаимодействие «журналист – реципиент» имеет социальную природу. Вполне оправданным, в этой связи, станет воспроизведение ситуаций, имеющих практическую направленность. Будущий журналист решает ту или иную учебную задачу, учитывая обратную связь.

Сюда относим *дискуссию* (предполагает коммуникацию обучающихся при решении учебной задачи); «мозговой штурм» («brainstorming») – сбор и обсуждение, анализ вариантов решения задачи, выбор наиболее эффективного; *метод кейс-стади* (осмысление конкретной ситуации). Отметим, что в заданиях такого характера не должно быть однозначного, то

[605] *Шарипов Ф.В.* Педагогика и психология высшей школы. – М.: Логос, 2012. – С. 89.
[606] *Сорокопуд Ю.В.* Педагогика высшей школы. – Ростов н/Д: Фе-никс, 2011. – С. 199.

есть единственно правильного решения. Развивается творческое мышление, логика, студенты учатся выбирать наиболее эффективные стратегии достижения результата. В контексте формирования целостной медиаличности важно отметить, что обучающиеся получают опыт сбора и анализа пресуппозиционного материала, обращаются к культурной основе медиавзаимодействия, выбирают наиболее эффективные средства трансляции медаипродукта.

Огромным развивающим потенциалом обладает *метод проектов,* который, как правило, также относят к групповым методам обучения. Его основоположником по праву считается американский педагог и философ Дж. Дьюи. Это «совокупность приемов и познавательных действий студентов по овладении определенной системой знаний, умений, навыков путем самостоятельной проектной деятельности, направленной на решение практической задачи (проблемы)»[607]. В процессе познавательной деятельности должны учитываться личные интересы обучающегося. Уход от теоретизирования, возможность проверить гипотезу на практике. Подобная работа имеет исследовательский характер. Результаты исследования должны быть представлены экспертам, обсуждены.

К перечисленным выше активным методам обучения добавим тренинги. В.В. Тулупов характеризует ситуацию следующим образом: «Тренинги хороши в небольших группах. Сегодня специфика преподавания (особенно в провинциальных вузах, где ставки формируются исходя из соотношения 1 преподаватель — 10 студентов) такова, что занятия приходится проводить в многочисленных группах»[608]. Однако в рамках реализации деятельностного подхода использование тренингов невозможно переоценить. При этом проектное обучение, как уже подробно говорилось

[607] Там же. – С. 100.
[608] *Тулупов В.В.* О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). – С. 13.

выше, играет ведущую роль в процессе формирования целостной медиаличности в вузе.

Мы назвали и кратко описали основные активные методы обучения, которые в той или степени могут быть применены в процессе формирования целостной медиаличности в вузе. При системном и осознанном использовании данных методов педагог получает эффективный инструмент взаимодействия с обучающимися. Современные трансформации медиарынка требуют от журналистов высокого уровня познавательной активности, мотивации на достижение результата, творческого подхода при решении поставленных профессиональных задач. Во многом формированию такой медиаличности способствуют выбранные методы обучения.

Часто в исследованиях смешиваются понятия «форма» и «метод» обучения. Прежде всего разграничим данные понятия. Форма – характер ориентации деятельности. В основе формы лежит ведущий метод. Метод – способ совместной деятельности учителя и обучаемого с целью решения задач, форма – как тот или иной метод воплощается на практике, в процессе обучения. Один метод может реализоваться в различных формах. Ю.В. Сорокопуд отмечает: «Формы обучения можно определить как механизм упорядочивания учебного процесса в отношении позиций его субъектов, их функций, а также завершенности циклов, структурных единиц обучения во времени»[609]. Существуют различные подходы к классификации форм обучения, которые могут применяться в высшей школе.

Обобщая материал по данной проблеме, примем за основу следующие характеристики форм обучения: «1) по способу получения образования (традиционный вариант (очная, заочная, вечерняя, экстернат), нетрадиционный («открытое обучение»); 2) по основанию непосредственного или опосредованного общения с педагогом (традиционный вариант, дистанционное обучение), 3) по числу педагогов, одновременно проводящих

[609] *Сорокопуд Ю.В.* Педагогика высшей школы. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – С. 202.

учебное занятие (традиционный вариант), два и более преподавателя, 4) по постоянству или эпизодичности работы педагога с данным контингентом обучающихся, 5) по основанию «монолог-диалог» (традиционный вариант, интерактивное обучение), 6) по месту проведения занятий (стационарные, выездные), 7) по целевой направленности (вводные, по формированию ЗУН, обобщающие, заключительные, контрольные), 8) по видам учебных занятий (лекция, семинар, лабораторная работа, практическое занятие, консультация, конференция, тьюториал, игра, тренинг)»[610].

Как видим, распределение форм достаточно условно, все зависит от критериев классификации. Одни и те же формы могут быть распределены и по другим признакам: например, игровые формы можно отнести к интерактивным видам занятий. И если брать организационный критерий, игровые технологии могут быть разделены на предметные, сюжетные, ролевые и т.д., а по критерию «Коммуникативное воздействие» индивидуальные, парные, групповые, фронтальные.

К формам обучения в высшей школе относят также лекции, практические занятия (семинары, лабораторные работы, практикумы), самостоятельные работы студентов, НИРС, курсовое и дипломное проектирование, производственную практику, а в качестве обобщающих и контрольных мероприятий – консультации, зачеты и экзамены[611].

Выбор той или иной формы организации обучения определяется преподавателем в каждом конкретном случае, при этом необходимо учитывать методическое обеспечение учебного процесса, содержание будущей профессиональной деятельности обучающихся (ФГОС), учебный план специальности, сложность материала, межпредметные связи, психологические особенности обучающихся.

В рамках работы по формированию целостной медиаличности, как уже говорилось, мы отдаем предпочтение проблемным методам обучения. Это,

[610] *Шарипов Ф.В.* Педагогика и психология высшей школы. – М.: Логос, 2012. – С. 203-206.
[611] Там же. – С. 144.

конечно, не означает, что, скажем, лекция как форма организации обучения исключается из перечня используемых форм, однако и лекции, и практические занятия должны быть построены так, чтобы по возможности все студенты были вовлечены в процесс решения конкретной учебной задачи, могли проявить свои творческие способности. В.В. Тулупов пишет: «Настоящая университетская лекция, точнее, лекционный курс, — это всегда концепция лектора. Лекция – эффективнейшая форма обучения, которая, кстати, не отменяет современные приемы обучения (использование диапроекторов, компьютеров для перенесения иллюстраций на экраны и др.). На семинарских занятиях студенты отрабатывают наиболее сложные вопросы лекционного курса, учатся объяснять, как они поняли научный, литературно-художественный или публицистический текст (роль преподавателя – роль комментатора, толкователя). Лабораторные и практические занятия необходимы для закрепления теоретических знаний, их «привязки» к практике. Кроме закрепления навыков, могут ставиться цели, связанные с развитием творческих способностей обучающихся (создание публицистических произведений, разработка оригинальных проектов и др.). На коллоквиуме обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы, выходящие за пределы семинарских или практических занятий в рамках изучаемого курса (обсуждаются и рефераты, творческие работы студентов). Коллоквиумы являются формой контроля самостоятельной работы студентов, обычно они не включаются в регулярное расписание»[612].

В рамках выбранного подхода мы уделяем серьезное внимание *самостоятельной работе студентов (СРС).* Исследователь Ю.В. Сорокопуд определяет самостоятельную работу следующим образом: «Планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия»[613]. Как правило,

[612] *Тулупов В.В.* О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). – С. 12.
[613] *Сорокопуд Ю.В.* Педагогика высшей школы. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – С. 231.

любой вид самостоятельной работы студента включает следующие этапы: 1) определение целей работы; 2) конкретизация познавательной задачи; 3) самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной задачи; 4) выбор адекватного способа действия, ведущего к решению поставленной задачи; 5) реализация программы СРС; 5) контроль и самоконтроль промежуточных и конечного результатов. Цель самостоятельной работы в процессе освоения речеведческих дисциплин Г.И. Канакина определяет как «формирование потребности и готовности к саморазвитию, самообразованию в процессе освоения дисциплины», результатом в этом случае становится «развитие языковой личности, владеющей общепрофессиональными компетенциями: языковой, коммуникативной, правописной, культуроведческой»[614]. Автор выделяет условия для эффективной организации самостоятельной работы студентов: «1) активная образовательная среда, предоставляющая возможность для развития языковой личности, 2) рефлексивная активность студентов, при которой процесс усвоения знаний и выработки умений превращается в самообучение, 3) возможность для всех студентов добиваться базового уровня знаний; 4) отказ от репрессивной роли оценок, возможность для каждого выбирать уровень отчетности о результатах своего учебного труда, 5) двусторонняя связь между студентом и преподавателем в различных диалоговых режимах»[615].

Безусловно, подобная организация самостоятельной работы с соблюдением всех вышеперечисленных условий будет содействовать становлению грамотного активного студента, будущего профессионала, способного к самостоятельному поиску и оценке информации, готового к самообразованию и саморазвитию. И все же значительная роль отводится педагогу, поскольку только оптимально составленные задания, учитывающие

[614] *Канакина Г.И.* Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Русский язык и культура речи» на основе инновационной интерактивной системы балльно-рейтингового контроля / Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2010. № 16 (20). – С. 127.
[615] Там же. – С.130.

индивидуальные особенности каждого обучающегося (задания от простого к сложному, в логической последовательности, с валидным конечным результатом) позволят студенту реализовать свой интеллектуальный и творческий потенциал в полной мере. Важнейшая роль в данном случае отводится контролю, который должен носить содержательно-деятельностный характер. Это позволит обучающемуся находиться «в постоянной готовности к совершенствованию своих знаний и умений, проверять свои знания в процессе освоения темы, своевременно и быстро исправлять свои ошибки, обратившись к нужному теоретическому материалу по теме и выполнив тренировочные упражнения, пользоваться справочной информацией, осуществлять не только текущий, но и отсроченный контроль и самоконтроль по теме, разделу»[616]. Учебные результаты планируются педагогом заранее, известны основные умения и навыки, которыми должен овладеть обучающийся, даются образцы, в соответствии с которыми должны быть выполнены задания.

Кроме того, существенное внимание педагогу необходимо обращать на такой этап работы, как *контроль знаний*. Несмотря на то, что студент является субъектом в рамках выбранного нами подхода к обучению и высока доля его самостоятельности, роль наставника состоит и в том, чтобы оценить степень достижения планируемых результатов обучения. Если самостоятельная (в том числе исследовательская, экспериментальная, проектная) работа студента организованы надлежащим образом, с учетом всех требований, то вполне уместно использование на этапе контроля и самоконтроля основных критериев обученности студентов (в нашем случае целевыми ориентирами являются критерии сформированности целостной медиаличности). Критерии оценки эффективности обучения могут быть следующими: «1) объем усвоенного дидактического материала; 2) осознанность усвоения содержания каждой темы (раздела); 3) глубина

[616] Там же.

усвоения материала; 4) скорость усвоения знаний и формирования умений»[617].

Г.И. Канакина предлагает разделить уровни обученности на три уровня: «1) низкий (рецептивный) – слабая мотивация к самообразованию; небольшой объем знаний по дисциплине; умение применять знания в стандартных <…> ситуациях; преобладание воспроизведения знаний, узнавания фактов среди подобных, определения понятий; 2) средний (репродуктивный) – наличие потребности и мотивов к самообразованию; достаточный (базовый) объем знаний; умения применять знания при изменении ситуации общения; владение мыслительными операциями абстрагирования, анализа, сопоставления; 3) высокий (продуктивный) – высокая степень мотивации к самообразованию; глубокие знания по дисциплине; умение творчески применять знания в различных <…> ситуациях, в том числе нестандартных; преобладание сложных мыслительных операций; систематизация, обобщение, синтез»[618]. Нельзя не согласиться с автором в том, что основными в данном случае будут такие позиции оценки, как самостоятельность студента при освоении дисциплины, уровень мотивации, заинтересованности в результатах собственной учебной деятельности, владение мыслительными операциями на достаточном уровне, творческая составляющая при решении проблемных учебных задач. Именно эти умения позволят выпускнику в дальнейшем решать профессиональные задачи, именно эти критерии мы закладываем в основу оценки эффективности нашей концепции.

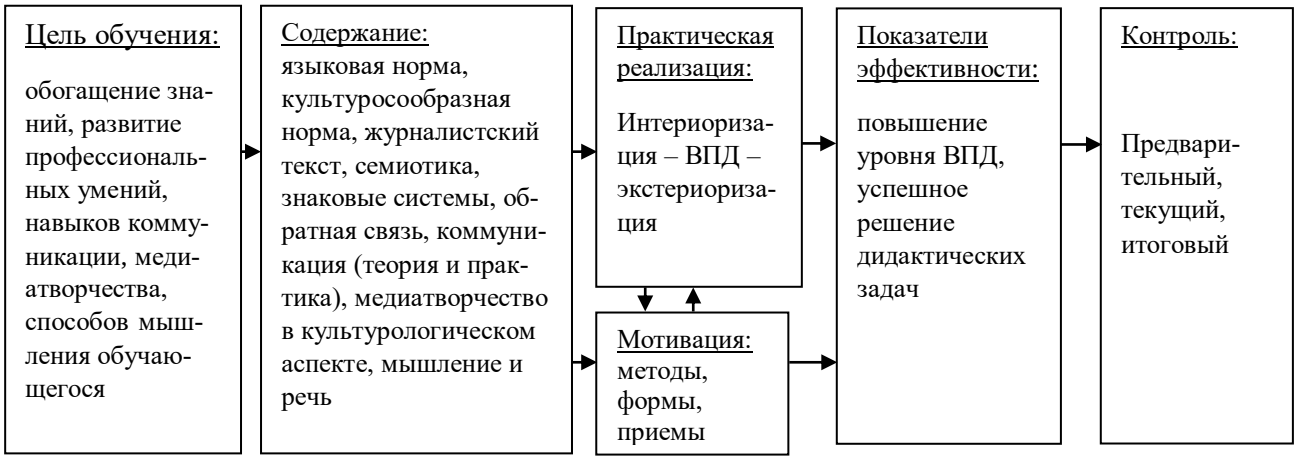
Отметим также, что разделение на уровни обученности, предложенное Г.И. Канакиной, близко к теории внутреннего плана действий Я.А. Пономарева[619]. ВПД развивается только в практической деятельности, при решении проблемных задач. Таким образом, именно двигаясь от низкого

[617] Там же.
[618] Там же.
[619] *Пономарев Я.А.* Психика и интуиция. – М.: ТИД «АРИС». – 2013. – 291 с.

уровня обученности к более высокому, предлагая творческие задания, развивая мышление студентов, необходимо выстраивать образовательный процесс.

Резюмируя все сказанное выше, предлагаем общую модель педагогического процесса.

Схема 6. Модель педагогического процесса



При этом педагогу, реализующему данную модель и выступающему в качестве транслятора социокультурной нормы, необходимо постоянно повышать «коэффициент взаимности» (термин В.И. Трушкова). Суть процесса наиболее точно, с нашей точки зрения, охарактеризовал В.А. Попков: «Успешность обучения обеспечивают: интерес, доброжелательность, педагогическое терпение и мыслительное творчество. Следует обучать так, чтобы студент становился соучастником учебного процесса, чтобы он сопереживал… Если не сделать студента своим союзником, то никакого нравственного влияния нам на него не оказать»[620]. В значительной степени это относится к педагогам, работающим в рамках деятельностного подхода.

III. Мотивационный компонент модели формирования целостной медиаличности в рамках деятельностного подхода.

[620] *Попков В.А.* Дидактика высшей школы. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 227 с. — (Образовательный процесс) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/398889 (дата обращения: 20.06.2023).

Вопрос повышения мотивации при обеспечении процесса и результата образовательной деятельности является весьма существенным и требует пристального внимания со стороны педагога. Любая деятельность (тем более медийная) определяется мотивами субъекта и влияет на результат, по сути, она начинается с мотива. В процессе создания медиапродукта (эта деятельность всегда прагматична), ключевую роль играет система ценностей, убеждений актора медиапространства, именно мировоззренческими установками определяются его интенции, которые транслируются на реципиента. Однако при этом внешние факторы, имеющие социокультурные истоки, также определяют ценностные установки актора, формируют его языковую картину мира. От того, насколько успешно будет осуществляться интериоризация культуросообразной нормы, будет зависеть формирование ценностных ориентаций и мотивационной составляющей.

Н.В. Мормужева в одной из работ мотивацию обучения определяет как «средства побуждения учащегося к продуктивной познавательной деятельности, активному освоению содержания образования»[621]. Мотивация понимается нами как стимул к овладению студентами необходимыми навыками и компетенциями, которые будут использованы ими в профессиональной деятельности, в рамках медиакоммуникации и шире – в процессе социальной адаптации и профессионализации.

У журналиста должны быть не только внешние, но и внутренние мотивы, побуждающие его к созидательной деятельности, эффективной медиакоммуникации, к получению обратной связи. В этой связи внешнее педагогическое воздействие должно быть созидающим, формирующим личные приоритеты студентов.

В данном случае в рамках педагогического процесса задается вектор целенаправленного развития личности, способной к саморазвитию, к

[621] *Мормужева Н.В.* Мотивация обучения студентов профессиональных учреждений / Педагогика: традиции и инновации: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2013. – С. 161.

самостоятельной осознанной деятельности. В этом случае учитываются потенциальные интеллектуальные и творческие возможности обучающихся, потребности и ценностные ориентиры, параметры их самоидентификации. Говоря об особенностях мотивационного компонента модели при формировании целостной медиаличности, отметим, что нам близко понимание мотивации как системы внутренних детерминант поведения человека (потребностей, интересов, мотивов, эмоций и т. д.), связанных со структурой личности (В.К. Вилюнас, В.Г. Асеев, А.Н. Леонтьев, А.К. Маркова и др.).

Мотивация непосредственным образом связана с деятельностью, поскольку основной ее функцией является побуждение к деятельности и смыслообразование, обеспечение «принятия» цели деятельности, наделение ее личностным смыслом (Б.А. Сосновский). Важно установить связь между целью действия, которое формируется в рамках образовательного процесса, и его мотивом. Связь практической деятельности (точнее, ее прогнозируемого результата) и мотива определяет средства достижения поставленной цели. В парадигме деятельностного подхода мотив рассматривается как предмет потребности, как когнитивно-аффективное образование, когда знание о предмете накладывается на потребность побуждения (Л.И. Божович, И.В. Елфимова, А.К. Маркова, Н.Ф. Моргун и др.).

Очевидно, что мотивационный компонент включает в себя несколько аспектов, которые определяются потребностью индивида в познании, личностном и творческом развитии, формировании определенных ценностей, успешной адаптации, реализации в социуме (перцептивные и социальные мотивы).

По мнению Н.В. Елфимовой, составляющими функциональной структуры мотивационного компонента деятельности являются: «а) наличие у субъекта мотивов, побуждающих значимую деятельность, б) установление

целевой иерархии и выделение основной цели действия, в) установление связи цели формируемого действия с мотивом значимой деятельности»[622].

Опираясь на исследования С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьева, Д.Б. Эльконина и Н.В. Елфимовой, в структуре мотивационного компонента мы выделяем три основных функции: «1) побуждающая функция – наличие у субъекта мотивов, побуждающих значимую деятельность <…>, 2) направляющая функция – установление целевой иерархии и выделение основной цели <…>, 3) смыслообразующая – установление связи цели формируемого <…> действия с мотивом значимой социальной деятельности»[623]. Как видим, мотивационный компонент модели полифункционален, что позволяет нам выделить три блока: прагматический, эмоциональный и творческий.

Схема 7. Мотивационный компонент модели

[622] *Елфимова Н.В.* Исследование структуры мотивационного компонента деятельности. – URL: http://www.voppsy.ru/issues/1988/884/884082.htm (дата обращения: 22.06.2023).
[623] Там же.

Прагматический блок модели включает в себя аспекты, связанные с формированием перспективных целевых установок, побуждающих мотивов, опирающихся на понимание обучающимся социальной значимости медиаконтакта, условий эффективного взаимодействия, его прагматической составляющей и предполагаемых результатов (обратная связь, эффективность сообщения). Формирование подобного мотива имеет характер практический, прикладной. Он связан с мировоззрением актора медиапространства, на него влияет социокультурная норма. Все это непосредственным образом определяет успешность социальной адаптации личности. В этой связи самоидентификация, профессионализация медиаличности в рамках выбранного подхода определяется широтой кругозора, уровнем сформированности языковой картины мира. Важно показать связь между теоретическими положениями / установками и их практической реализацией в социуме.

Эмоциональный блок. В данном случае необходимо вести речь о формировании у обучающихся непосредственно-побуждающих мотивов, которые имеют эмоциональную природу. При формировании мотивации студентов к обучению влияние педагога на их эмоциональную сферу может как стимулировать данный процесс, так и затормозить его.

Именно поэтому на занятиях всякий раз необходимо создавать ситуацию успеха для каждого. Студент должен получать удовольствие от усилий, направленных на решение учебной задачи. Педагог, выступающий в роли фасилитатора (наставника), создает на занятии атмосферу сотрудничества, взаимопонимания, стремится к тому, чтобы все участники процесса были вовлечены в деятельность. Именно совместная исследовательская, эвристическая деятельность, работа на общий результат создадут необходимый микроклимат. Учитывая тот факт, что студенты имеют разный уровень развития ВПД, задания должны быть дифференцированными и готовиться с опорой на уже изученный материал.

Это касается и работы в рамках медиапроектирования. Важны занимательность подачи материала, его практическая значимость, актуальность и соответствие интересам обучающихся.

Результатом деятельности педагога в данном направлении должно стать, по нашему мнению, формирование аффилиации как составляющей мотивации, когда студент в процессе обучения начинает ощущать себя частью сообщества, способен понять и разделить эмоции, которые переживает учебный коллектив. При этом у студентов не только формируется умение работать в команде, но и присваивается ими культуросообразная норма.

На этапе рефлексии педагогу важно оценить особенности эмоциональной реакции каждого студента в процессе работы, особенно в момент, когда тот сталкивается с трудностями и неудачами, чтобы впоследствии избежать негативной реакции, выработать алгоритм эффективного решения учебной задачи.

Творческий блок модели подразумевает формирование креативных мотивов (т.е. мотивов, побуждающих к медиатворчеству), когда обучающийся создает нечто новое, самостоятельно, благодаря внутренней мотивации и получает новое знание[624]. Но данный процесс педагогу необходимо организовать, создать условия для его эффективной реализации, определить критерии результативности. В данном случае могут оказаться эффективными работа в группах, реализация на занятиях стратегии сотрудничества, коллективное решение проблемной задачи (мозговой штурм, деловая игра, дискуссия), использование игровых методов.

Личности, особенно в период с 18 до 23 лет, свойственно стремление к творчеству, самовыражению, самоутверждению и самореализации. Это

[624] Под новым знанием актора медиапространства мы подразумеваем не только и не столько научное знание, сколько любое новое для субъекта знание о мире (верификация информации, конкретного факта, события и т.д.).

стремление студентов необходимо грамотно использовать с целью повышения их учебной мотивации.

Показателем эффективности педагогического сопровождения, при условии максимально возможного снятия внешнего контроля, в данном направлении будет составление авторских (оригинальных) журналистских текстов студентами, создание медиапроектов, а также исследовательская деятельность студентов, самостоятельный поиск информации, ее верификация, подбор аргументов, а также выбор оптимальных средств (в том числе и цифровых) воздействия на аудиторию.

В процессе обучения у студентов должна быть сформирована внутренняя потребность использовать приобретенные компетенции для достижения определенных целей в медийном поле, для обеспечения эффективного взаимодействия с аудиторией; при этом креативность и владение цифровыми инструментами играют здесь важнейшую роль.

Итак, задачей педагога является формирование мотива к выстраиванию эффективного медиакоммуницирования в определенной знаковой системе по определенному алгоритму для решения поставленной учебной задачи. Студент должен успешно решать ее, выбирая наиболее уместные средства воздействия, учитывая внешние условия, интенции говорящего и свои собственные. Решение задачи будет результативным в том случае, если взаимодействие является предметным, позитивным, создающим новую информацию (новое знание) с учетом заданных условий (что верифицируется педагогом или экспертными группами из числа студентов по критериям оценки эффективности медиатекста / медиапродукта и при анализе обратной связи).

IV. Позиционный компонент модели формирования целостной медиаличности в рамках деятельностного подхода.

Позиционный компонент модели формирования целостной медиаличности в рамках выбранного подхода определяется качеством и

характером взаимодействия акторов медиапространства. В данном разделе нам представляется важным рассмотреть условия, факторы, обуславливающие эффективное (результативное), комфортное, грамотное взаимодействие.

Общение имеет полисубъектный характер. В этой связи ключевым для нас будет являться понятие «позиция», которая в психологии понимается как «обобщенная характеристика положения индивида в статусно-ролевой внутригрупповой структуре, либо как устойчивая система отношений индивида к окружающей действительности, т.е. то, что принято называть точкой зрения человека – его взгляды, представления, установки, реализуемые в референтных группах»[625]. Оба представления о «позиции» применимы к сфере медиакоммуникации. В этом аспекте позиции адресата и адресанта имеют ключевое значение. И в данном случае речь идет об эмпатии, которая понимается нами как принятие ценностей другого и стремление приобщить его к своим ценностям.

В этой связи педагог организует образовательный процесс таким образом, чтобы совместная деятельность студентов осуществлялась в виде сотворчества, продуктивного сотрудничества. При этом педагог сам принимает активное участие в данной деятельности, представляя культуросообразные образцы поведения, оценивая результат. О принципах организации педагогического общения, его специфике и позиции личности в процессе коммуникации много говорится в исследованиях В.А. Кан-Калика, И.А. Зимней, С.В. Кондратьевой, А.А. Леонтьева, В.В. Рыжова. Актор реализует собственные интенции, которые в свою очередь определяются сформированным мировоззрением, личными нравственными установками, самоидентификацией, но при этом, вступая в продуктивное взаимодействие, в той или иной степени принимает позицию говорящего, оценивает ее. Следовательно, при формировании целостной медиаличности оправдана

[625] Позиции в общении. – URL: https://cspsid-pechatniki.ru/obshhen-2/pozicii-v-obshhenii-psixologiya-poziciya-obshheniya.html (дата обращения: 24.06.2023).

работа в двух направлениях: организация на занятиях полисубъектной коммуникации при решении учебной задачи и освоение эффективных моделей поведения в процессе медийного взаимодействия. Данный компонент носит практикоориентированный характер.

Схема 8. Позиционный компонент модели

Рефлексивный блок включает в себя оценку педагогического процесса преподавателем (постановка учебной задачи, пути решения, оценка алгоритма действий и результата), а также оценку собственных действий участниками образовательного процесса. При условии, что студент становится субъектом учебной деятельности, в процессе решения учебной задачи он самостоятельно определяет алгоритм движения к результату, соотносит свои действия с образцом, выявляет собственные недочеты, намечает пути эффективной коммуникации. Способность оценивать личные учебные достижения крайне важна, поскольку повышает мотивацию к

обучению, формирует ВПД студентов, их коммуникативную гибкость и мобильность. Рефлексия позволяет не только оценивать собственные действия, сообразующиеся с ожиданиями, но и дает возможность учитывать интенции адресата, понимать его позицию и воздействовать на нее.

Педагог в свою очередь анализирует межличностное взаимодействие обучающихся, дает ему оценку, определяет причины неудачного решения той или иной учебной задачи, вносит коррективы в педагогический процесс, акцентирует внимание на реакциях студентов. Подобная работа впоследствии позволит избежать допущенных ошибок, отыскать более короткий и эффективный путь решения учебной задачи. Движение в данном направлении улучшает психоэмоциональное состояние всех членов коллектива, повышает их мотивацию к обучению, открывает пути для успешной самоидентификации, реализации творческого потенциала и саморазвития.

В рамках реализации данного блока педагог выводит обучающихся на конструктивное взаимодействие, сотрудничество и сотворчество. Ключевым показателем успешной работы в данном направлении будет считаться умение студентов позиционировать себя, свои личностные установки, но при этом принимать и уважать позицию собеседника. При выполнении заданий в группах важно обращать внимание на выделение неформальных лидеров, на стратегии взаимодействия и результативность при решении учебной задачи. В данном случае педагог опирается на потребности в социальном признании, общении и поддержке, которые заложены в каждом. И практические занятия (использование активных методов обучения, проектная деятельность, моделирование проблемных систуаций и др.), отрабатывающие стратегии медийного взаимодействия, в данном случае становятся базой для реализации указанных потребностей, связанных с социализацией и профессионализацией обучающегося, с процессом их самоидентификации.

Как видим, позиционный компонент модели направлен на организацию эффективного взаимодействия педагога и обучающихся, а также обучающихся между собой в процессе решения учебных задач.

Итак, при описании содержательно-смыслового наполнения концепции формирования целостной медиаличности в вузе в рамках деятельностного подхода мы учитывали такие его компоненты, как *содержательный, мотивационный, процессуальный* и *позиционный*, что позволило нам определить основные направления реализации концепции, ее структуру, содержание, технологическую составляющую. В основе концепции лежит продуктивное практикоориентированное взаимодействие педагога и обучающихся на основе эмпатии, уважения позиций каждого, кто включен в данный процесс.

Выводы по параграфу 3.4.:

При описании педагогической концепции мы опирались на метод моделирования. Результатом моделирования педагогического процесса становится фиксация в виде схемы последовательности этапов и установление связей между ними при решении конкретной педагогической задачи.

Формирование целостной медиаличности, содействие формированию ее самоидентификации во многом детерминируется развитием ВПД и актуализацией вопросов, связанных с развитием когнитивных процессов обучающихся, их творческого потенциала в области медиа.

На учебных занятиях имеет смысл воспроизводить ситуации межличностного взаимодействия в рамках моделирования профессиональных кейсов, а решение учебных задач должно опираться не только на интенции каждого из участников процесса, но и на общепринятую (социальную / культуросообразную) норму.

При описании содержательно-смыслового наполнения концепции мы опирались на такие ее компоненты, как *содержательный, мотивационный, процессуальный и позиционный*, что позволило нам определить основные направления реализации концепции, ее структуру, содержание, технологическую составляющую.

Содержание обучения определяется Федеральным государственным образовательным стандартом, учебным планом и учебной программой. Авторская учебная программа дает преподавателю возможность, соблюдая требования ФГОС, предлагать собственную логику построения предмета, планировать рассмотрение авторских концепций, предлагать собственный взгляд относительно изучаемых явлений.

В основе концепции лежит продуктивное практикоориентированное взаимодействие педагога и обучающихся на основе эмпатии, уважения позиций каждого, кто включен в данный процесс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Системный анализ социокультурных процессов современного российского общества, а также изменений, происходящих в СМИ (прежде всего – это цифровизация, конвергенция и коммерциализация медиапространства) позволил установить степень их влияния на идентификацию студентов-журналистов, а также – сформулировать социальный запрос на журналистов новой формации, способных эффективно работать в сложившихся условиях. С учетом социального запроса и творческого характера журналистской профессии было сформулировано понятие «целостная медиаличность», выделены и описаны качества, ее определяющие. С опорой на полученные эмпирическим путем данные удалось сформулировать основные принципы развития медиаобразования, связанные с формированием целостной медиаличности. В ходе исследования был решен ряд задач, что в совокупности позволило достичь заявленной цели работы, а именно:

1. Проанализированы основные исследования (как российские, так и зарубежные), описывающие сущностные характеристики трансформационных процессов в социокультурной сфере. Ключевым обозначен процесс цифровизации СМИ, который оказывает безусловное влияние на социокультурную и массмедийную идентификацию журналистов, а также на текстотворчество акторов медиапространства.

2. Журналистский текст (медиатекст) как основа любого медиапродукта рассмотрен с лингвокультурологических позиций, то есть как феномен культуры. Диссертантом дается определение журналистского текста с этих позиций, представлена схема мыслительных операций при работе с текстом культуры, разграничиваются понятия «символ» и «концепт». Предлагается проводить анализ медиатекста через описание его ключевых концептов, а эффективность оценивать в том числе через соотнесенность концептосферы автора с концептосферой «текста обратной связи».

3. Анализ основных научных исследований по теме диссертации позволил выделить ключевые аспекты изучения личности в эпоху цифровизации медиа. При всем разнообразии оценок и подходов творчество выделено как основное качество личности журналиста. Делается вывод о том, что отечественное медиаобразование должно сконцентрироваться именно на этом аспекте развития «целостной медиаличности».

4. Описаны функциональные аспекты трансформации социокультурной идентичности студентов-журналистов цифровой эпохи, влияющие на текстотворчество. Полученные данные дали основание для последующего описания медиаобразовательной концепции по формированию целостной медиаличности, готовой к полноценной профессиональной и творческой самореализации в новых социокультурных условиях.

5. Данные контент-аналитических исследований и опроса респондентов позволили уточнить компоненты целостной медиаличности студента-журналиста уральского вуза. Сделан вывод о том, что медиапедагоги, журналисты-практики, студенты-журналисты не всегда видят угрозы цифровизации СМИ и те возможности, которые она предоставляет субъекту медиапространства для творческой самореализации и идентификации. В качестве одного из путей изменения ситуации предлагается вести в практику отечественного медиаобразования исследование медиаинтеллекта обучающихся (как базовой составляющей целостной медиаличности) и способов его развития.

6. Представлена сравнительная характеристика традиционных и инновационных образовательных технологий, предпочтение отдано последним. Диссертант исходил из тезиса о том, что именно развитие креативности личности должно быть одной из основных задач медиапедагогики. Эта деятельность предполагает четыре шага: развитие *мотивации* – развитие *мышления* – развитие *коммуникативной культуры* – развитие *цифровой культуры.* Наиболее оптимальной и эффективной формой

обучения, синтезирующей указанные шаги, является проектная деятельность обучающихся в рамках особого образовательного пространства (медиапарка, интернет-лаборатории, виртуальной редакции и т.д.). Использование цифровых технологий в данном случае является приоритетным.

7. На основе анализа теоретических исследований и ряда проведенных экспериментов была определена степень влияния творческих технологий на процесс самоидентификации медиаличности, доказана их эффективность.

8. Констатируется, что медиатекст является отражением процесса личностной самоидентификации. При этом утверждается, что единых критериев анализа медиатекста в их соотнесенности с характеристиками целостной медиаличности в медиапедагогике не выделено. Одним из ключевых критериев оценки личностной самоидентификации автора, находящей свое отражение в медиатексте, диссертант предлагает считать соотнесение концептосфер автора и ментального поля региона, в рамках которого создается текст. Работа с концептосферой медиатекста позволяет описать языковую картину мира автора (актора медиапространства) и степень сформированности медиаличности в целом.

9. Описаны основные особенности креативной подготовки студентов-журналистов с точки зрения актуальных запросов медиаиндустрии. В основе такой подготовки лежит работа с креолизованным текстом, который обладает серьезным методическим потенциалом (в условиях цифровизации медиапространства развиваются аналитическое мышление и креативность). Определены объективные критерии, по которым оценивается эффективность креолизованных текстов.

10. Проанализированы функционально-деятельностные основания для развития процесса подготовки и переподготовки медийных кадров в современных условиях. Акцент сделан на интеграции различных подходов в медиаобразовании в подготовке журналиста новой формации, способного к творчеству, саморазвитию, работе в условиях конвергентной редакции,

обладающего умениями находить и перерабатывать информацию, создавать оригинальные тексты, распространять их, используя современные технические средства, оказывать эффективное воздействие на аудиторию.

11. На основе функционально-деятельностного подхода разработана концепция формирования целостной медиаличности обучающегося в условиях цифровизации СМИ, представлено содержательно-смысловое наполнение концепции.

В результате решения данных задач была достигнута поставленная цель работы – определение содержания и основных направлений процесса трансформации социокультурной и массмедийной идентичности студентов-журналистов цифровой эпохи; разработка на основе анализа эмпирической базы педагогической концепции формирования целостной медиаличности. Нашла подтверждение заявленная гипотеза.

Перспективы исследования автор связывает с несколькими направлениями:

1) Представляет интерес дальнейшее изучение возможностей использования лингвокультурологического подхода при работе с медиатекстом (прежде всего – анализ концептосфер авторского текста и «текста обратной связи»), оценка медиатекста как культурного феномена (соотнесение концептосферы авторского текста и концептосферы ментального пространства региона). Подобный подход позволит расширить представления исследователей о социокультурной и массмедийной идентификации обучающихся, а также – о региональной журналистике, ее особенностях, перспективах развития.

2) Безусловно, требуют дальнейшего изучения и уточнения характеристики «целостной медиаличности» в эпоху цифровизации СМИ.

3) Перспективным представляется разработка понятия «медиаинтеллект» как базовой составляющей целостной медиаличности.

4) Также не закрыт вопрос об эффективных педагогических технологиях и методах формирования (в рамках медиаобразования) творческой компетенции обучающихся, являющейся определяющей в конкурентной борьбе, которая развернулась на современном медиарынке.

В целом изучение вопросов социокультурной и массмедийной идентичности акторов медиапространства позволяет рассмотреть в системе различные подходы медиаобразования и создать универсальную педагогическую концепцию по формированию целостной медиаличности.

Список литературы

Нормативно-правовые акты

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) О средствах массовой информации (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 15.01. 2023).

2. Проект указа президента РФ «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». – URL: https://snn-mn.ru/2022/01/27/проект-указа-президента-рф-основы-%E2%80%8E/? (дата обращения: 15.01. 2024).

3. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 17.02.2023) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.02.2023. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/dfbe1cf7aa2e2acfd7b8e7ad37cdf71b759c539d/ (дата обращения: 23.12.2024).

Книги и учебная литература

4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Academia, 2003. – 122 с.

5. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 373 с. / Образовательная платформа Юрайт. – URL: https://urait.ru/bcode/535832 (дата обращения: 29.04.2024).

6. Бабенко Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 496 с.

7. Барашкина С.Б. Актуальные вопросы педагогики и психологии: монография / С.Б. Барашкина, И.А. Крутова, О.Ю. Дергунова [и др.]. – Чебоксары: ИД «Среда», 2021. – 172 с.

8. Бельдиян В.М. Использование текстов для развития внутренней и внешней речи на занятиях по русскому языку: Методические рекомендации для учителей общеобразовательных школ. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 1996. – 33 с.

9. Бердяев Н.А. Судьба России: книга статей. – М.: Эксмо, 2007. – 638 с.

10. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – 576 с.

11. Бурдье П. Социология социального пространства : пер. с фр. / отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2007. – 288 с.

12. Вардзелашвили Ж.А. Проблемы концептуализации и категоризации мира в языке / Цикл лекций «Язык и знание. – URL: http://vjanetta.narod.ru/lekcia4.html (дата обращения: 15.12. 2024).

13. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 287 с.

14. Вербець В.В., Субот О.А., Христюк Т.А. Соціологія: Навчальний посібник. – К.: КОНДОР, 2009. – 550 с.

15. Вербицкий А.А. Теория и технологии контекстного образования. – М.: МПГУ, 2017. – 266 с.

16. Выготский Л.С. Психология развития человека. – М.: Изд-во Смысл; Изд-во Эксмо, 2005. – 1136 с.

17. Гаврилов В.В. Развитие культуры речи студентов вуза нефилологических направлений подготовки: когниция, язык, коммуникация: монография. – Сургут: РИО СурГПУ, 2017. – 198 с.

18. Гаврилов В.В. Русская фразеология в культурологическом аспекте: Монография. – Сургут: РИО СурГПУ, 2013. – 161 с.

19. Гегель Г.В.Ф. Феноменология духа. – М.: Наука, 2021. – 768 с.

20. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. – М.: КНОРУС, 2017. – С. 152.

21. Гатов В. Будущее журналистики / Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 206–268.

22. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. – М.: Ин-т социологии РАН, 2010. – 592 с.

23. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневдневного опыта. – М.: Ин-т социологии РАН: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2003. – 750 с.

24. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.

25. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. – 264 с.

26. Журналистика в мире политики: исслед. подходы и практика участия. – Санкт-Петербург, 2004. – С.446.

27. Заковоротная М.В. Идентичность человека: Социал.-филос. аспекты. – Ростов н/Д : Изд-во СКНЦ ВШ, 1999. – 198 с.

28. Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с.

29. Зусман В.Г. Диалог и концепт в литературе: Лит. и музыка / Зусман, В. Г. М-во образования Рос. Федерации. Нижегор. гос. лингвист. ун-т им. Н.А. Добролюбова. – Н. Новгород: ДЕКОМ, 2001. – 167 с.

30. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики : учеб. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 139 с.

31. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016; под ред. Светланы Балмаевой и Марии Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. – 303 с.

32. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 389 с.

33. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. – М.: Акад. проект, 2008. – 494 с.

34. Киуру К.К. Управление вовлеченностью студентов в процесс обучения в условиях онлайн-образования: монография. – Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2019. – 81 с.

35. Коммуникативные практики в современном обществе: Сб. статей / Под ред. В. В. Васильковой, И. Д. Демидовой. – СПб.: Скифия принт, 2008. – 344 с.

36. Константиновский Д.Л. Молодежь России на рубеже XX-XXI веков: образование, труд, социальное самочувствие / Д.Л. Константиновский, Е. Д. Вознесенская, Г. А. Чередниченко; Российская акад. наук, Ин-т социологии, М-во образования и науки Российской Федерации, Центр социологических исслед. – М.: ЦСП и М, 2014. – 547 с.

37. Корконосенко С.Г. Социология журналистики. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 421 с.

38. Креолизованный текст: Смысловое восприятие: коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. Ред. колл.: Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев. – М.: Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с.

39. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. – СПб.: СПбГУ, 2004. – 205 с.

40. Культурологія: навчальний посібник / О. П. Воєводін, Л. П. Воєводіна, А. І. Атоян та ін. ; за заг. ред. О. П. Воєводіна. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2012. – 236 с.

41. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 239 с.

42. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: Том 1. – М.: Книга по требованию, 2021. – 392 с.

43. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек-текст-семиосфера-история. – М.: Языки рус. культуры: Кошелев, 1996. – 447 с.

44. Маркина Н.А., Галкина Т.В. Рефлексивные механизмы вербальной и невербальной креативности личности / Развитие психологии в системе комплексного человекознания. Часть 2. – М.: Изд-во: «Институт психологии РАН», 2012. – С. 226-228.

45. Методы психологической диагностики : [Сб. ст.] / Рос. АН, Ин-т психологии; Отв. ред. Дружинин В. Н., Галкина Т. В. – М.: ИПАН, 1993. – 85 с.

46. Мясников Ю.Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона. – Томск: Учебно-экспериментальное изд-во, 2013. – 164 с.

47. Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. – 194 с.

48. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. – Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2020. – 470 с.

49. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Структура и компоненты профессиональной идентичности журналиста / СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти : монография. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – Часть 2. – С. 85-158.

50. Парсонс Т. О социальных системах. – М.: Академический проект, 2002. – 832 с.

51. Мисонжников Б.Я. Журналистика. Введение в профессию. – М.: Питер, 2014. – 265 с.

52. Мультимедийная журналистика. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 412 с.

53. Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.

54. Пономарев Я.А. Психика и интуиция. – М.: ТИД «АРИС». – 2013. – 291 с.

55. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.

56. Речевая агрессия как свойство информационного пространства: монография / [М. В. Загидуллина и др. ; под ред. М. В. Загидуллиной]; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Челябинский гос. ун-т». – Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2011. – 211 с.

57. Руткевич М.Н. Социальная структура. – М.: Альфа-М, 2004. – 270 с.

58. Савчук В.В. Конверсия искусства. – СПб.: Петрополис, 2001. – 288 с.

59. Садовникова Н.О. Психология профессионального кризиса личности: монография / Н. О. Садовникова. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2021. – 151 с.

60. Смирнов П.И. Основные социальные типы личности / Вестник Санкт-Петербургского университета. 2005. Сер. 6. Вып. 4. – С. 125 - 133.

61. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. – М. Аспект Пресс, 2003. – 253 с.

62. Севастов К.В. Вопросы педагогики и психологии: монография / К.В. Севастов, М.С. Круглова, Н.С. Волкова [и др.]. – Чебоксары: ИД «Среда», 2021. – 192 с.

63. Сластенин В.А., Исаев И.Ф., Мищенко А.И., Шиянов Е.Н. Педагогика. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 576 с.

64. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. – СПб., 2002. – 383 с.

65. Снигирева Т.А. Феномен российского литературно-художественного журнала. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. – 143 с.

66. Современные вызовы образования и психология формирования личности: монография / Н.А. Казибекова, Э.Ш. Мусаева, А.А. Киселев и др.; гл. ред. Ж.В. Мурзина; Чувашский республиканский институт образования. – Чебоксары: Среда, 2022. – 172 с.

67. Современные технологии воспитания в педагогическом вузе: коллективная монография / Редколлегия: Р.Х. Шаймарданов, Т.А. Власова. – Сургут : Сургутский государственный педагогический университет, 2022. – 112 с.

68. Соколов А.В. Социальные коммуникации: учебно-методическое пособие А. В. Соколов. – М.: ИПО Профиздат, 2001. – 224 с.

69. Солганик Г.Я. Стилистика текста: учебное пособие для студентов, абитуриентов, преподавателей-филологов и учащихся старших классов школ гуманитарного профиля. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 253 с.

70. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.

71. Сорокопуд Ю.В. Педагогика высшей школы. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 541 с.

72. Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). – СПб., 2005. – 206 с. – URL: http://evartist.narod.ru/text19/041.htm (дата обращения: 9.01.2024).

73. Степанов С.Ю. Рефлексивная практика творческого развития человека и организаций. – М.: Наука, 2000. – 173 с.

74. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исслед. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

75. Тарасов А.Н. Сущность концепта «социокультурная трансформация / Исторические, философские, политические и юридические

науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. № 7 (13). Ч. II. – Тамбов: Грамота. – С. 211–213.

76. Темняткина О.В. Оценка результатов образования обучающихся ОУ НПО и СПО на основе компетентностного подхода. Методическое пособие. – Екатеринбург, ИРРО, 2009. – URL: http://rudocs.exdat.com/docs/index-39066.html?page=4 (дата обращения 17.05.2024).

77. Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А.В. Лазарева, вступ. статья Н.А. Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – С.576.

78. Учебный план образовательного учреждения. – URL: https://zaochnik-com.com/spravochnik/pedagogika/teorija-obuchenija/uchebnyj-plan/ (дата обращения: 23.12.2022).Фарыно Е. Введение в литературоведение : учеб. пособие для студентов вузов / Ежи Фарино; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004. – 639 с.

79. Фатеева И.А. Диверсификация образовательных программ как фактор повышения профессиональной культуры журналистов / Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та : Филантроп, 2005. – С. 213-217.

80. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. – 270 с.

81. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.

82. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 617 с.

83. Флиер А.Я. Культурология 20–11 : автор. сб. эссе и ст. / Моск. культурол. о-во, Школа культурного моделирования. – М.: Согласие, 2011. – 560 с.

84. Фонд развития информационной политики. Программы учебных курсов по специализации «Медиаобразование» 03.13.30. – URL: http://www.frip.ru /newfrip/cnt/library/books/0018/part8.3 (дата обращения: 2.11.2023).

85. Фразеология в контексте культуры. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 336 с.

86. Фрейд З. Психология бессознательного. – М.: Изд-во АСТ: Хранитель, 2007. – 605 с.

87. Человек: индивид, индивидуальность, личность: монография / под науч. ред. проф. И.И. Кального. – М.: ИНФА-М, 2022. – 351 с.

88. Шарипов Ф.В. Педагогика и психология высшей школы. – М.: Логос, 2012. – 446 с.

89. Шестеркина Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт. – Челябинск, 2013. – 117 с.

90. Эриксон Э.Г. Идентичность: юность и кризис. – М.: Флинта, 2006. – 340 с.

91. Яковлев Е.В. Педагогическая концепция: методологические аспекты построения / Е.В. Яковлев, Н.О. Яковлева. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2006. – 239 с.

92. Baran S.J. Introduction to Mass Communication. – Boston-New York: McGraw Hill, 2002. – 535 p.

93. Habermas J. Zur Rekonstruction des Historischen Meterialismus. – Frankfurt a.M.: Subkamp, 1976. – 346 p.

94. International encyclopedia of the social & behavioral sciences / Ed.-in-chief Neil J. Smelser, Paul B. Baltes. – Amsterdam: Elsevier, 2001. – XII. P. 9195-9901.

95. Kroeber A., Kluckhon C. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Cambridge, 1952. – 324 p.

96. Parsons T. Societies. Evolutionary and comparative perspectives. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1966. – 120 p.

97. Torrance E.P. The nature of creativity as manifest in the testing / E.P. Torrance // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. – Cambridge: Cambr. Press, 1988. – P. 43-75.

Диссертации и авторефераты диссертаций

98. Амиров В.М. Российская журналистика вооруженных конфликтов: современные практики и тенденции развития: диссертация ... доктора филологических наук : 10.01.10 / «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина». – Екатеринбург, 2020. – 311 с.

99. Богуславская В.В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – 37 с.

100. Ерохина Е.А. Этническое многообразие в социокультурной динамике России : дис. … д-ра филос. наук : 09.00.11 / Ерохина Елена Анатольевна. – Новосибирск, 2015. – 451 с.

101. Ионесов В.И. Модели трансформации культуры: типология переходного процесса : автореф. дис. … д-ра культурологии : 24.00.01 / Ионесов Владимир Иванович. – Самара, 2011. – 40 с.

102. Кильпеляйнен Е.С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. – М., 2019. – 19 с.

103. Корф О.В. Медиатекст как инструмент формирования дискурса в политическом конфликте (на примере конфликта 1994 – 1996 гг. в Чеченской республике): автореф. дис.…канд. полит. наук. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/avtorefKorf.pdf.12.2009 (дата обращения: 3.11.2023).

104. Кузнецова И.Ю. Социализация молодежи на рубеже веков: региональный аспект : автореферат дис. ... кандидата культурологии : 24.00.01 / Краснодар. гос. ун-т культуры и искусств. – Краснодар, 2001. – 23 с.

105. Кулакова А.С. Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. – Воронеж, 2019. – 27 с.

106. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов : автореф. дис…. д-ра филол. наук. Воронеж., 2018. – 51 с.

107. Лободенко Л.К. Концептуальная модель регионального Интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : автореф. дис…. д-ра филол. наук. М., 2015. – 46 с.

108. Руднева О.В. Концептуализация пейзажа в малой прозе И. А. Бунина: 10.02.01: диссертация... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Руднева Ольга Викторовна. – Сургут, 2007. – 188 с.

109. Силина Е.В. Социальные трансформации в условиях глобализации (философский анализ) : автореф. дис. … канд. филос. наук : 09.00.11 / Силина Елена Валерьевна. – М., 2013. – 27 с.

110. Симакова С.И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код: диссертация... доктора филологических наук: 10.01.10 / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2021. – 467 с.

111. Фатеева И.А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика : диссертация ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Фатеева Ирина Анатольевна; [Место защиты: ГОУВПО «Уральский государственный университет»]. – Екатеринбург, 2008. – 320 с.

112. Хоружая С.В. Социокультурная деградация (социологический анализ) : автореф. дис. … канд. социол. наук : 24.00.01 / Хоружая Светлана Владимировна. – Краснодар, 2003. – 171 с.

113. Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ: гуманитарный и технологический аспекты: автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 / ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания». – М., 2011. – 52 с.

114. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т. - Воронеж, 2004. – 26 с.

115. Щепилова Г.Г. Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации : автореф. дис…. д-ра филол. наук: 10.01.10 / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – М., 2011. – 52 с.

Статьи и иные материалы, опубликованные в научных изданиях

116. Абасси П. Место и роль СМИ в системе социальных коммуникаций современного общества / Социологический альманах. 2013. №4. – С. 488-495.

117. Абашев В.В. Новая городская журналистика в конструировании урбанистического пространства / Слово. Текст. Контекст. 2021. № 4(8). – С. 119–130.

118. Абишева В.Т. К проблеме изучения личности журналиста-профессионала / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 8–1. – С. 196–199.

119. Авдонина Н.С., Богатырёва В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Вестник Приамурского

государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). – С.9-18.

120. Акаткин Ю.М., Ясиновская Е.Д. Цифровая трансформация правительства: датацентричность и моделеориентированность / Информационные ресурсы России. 2019. № 1. – С. 2–7.

121. Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2006. № 5-6 (60-61). – 123 с.

122. Амзин А. 14 журналистских трендов: расследования, алгоритмы и голосовые интерфейсы. – URL: https://themedia.center/2018/04/ 27/14-zhurnalistskih-trendov-rassledovaniya-algoritmyi-i-golosovyie-interfeysyi/ (дата обращения: 24.02.2024).

123. Андреева А.А. Место социотерапевтической роли и практики журналиста в современном образовании / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1(23). – С. 170-180.

124. Анимица Е.Г., Власова Н.Ю. Эволюция и основные составляющие образа Урала / Географический вестник = Geographical bulletin. 2016. №3(38). – С. 28–35.

125. Антошин А.В. Что важнее – технологии или смыслы? Размышления о конвергентной журналистике / Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. №28(1). – С. 209-214.

126. Арискина О.Л., Дрянгина Е.А. Языковая и коммуникативная личность: различные подходы к исследованию / Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №25(240). – С. 15-18.

127. Архипов С.И. Дискурсивная теория права и демократии Ю. Хабермаса / Электронное приложение к российскому юридическому журналу. 2016. №3. – С.5-14.

128. Ашхамахов К.И. Коллапс смысла понятий «индивид», «индивидуальность» и «личность» в философии и психологии / Вестник

Майкопского государственного технологического университета. 2009. №2. – С. 13 – 17.

129. Баева Т.Д. Понятие креолизованного текста и его классификации / GLOBUS. 2020. №2 (48). – С.38.

130. Бажутин А.А., Рузаев Н.В. Активные методы обучения в образовательном процессе / Альманах Пермского военного института войск национальной гвардии. 2020. №1(1). – С.5-9.

131. Беленький В.Х. Социальная структура общества: социально-философские и социологические проблемы / Философия и общество. 2007. №3(47). – С.49-63.

132. Бережная М.А. Феномен научно-педагогических школ журналистики в России: взгляд экспертов / Век информации. 2021. Т.9. №2. – С. 19-32.

133. Бережная М.А., Корконосенко С.Г. Школы журналистики в России: опыт профессиональной экспертизы / Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. – С. 404-421.

134. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / Речевое общение: Специализированный вестник. Вып. 3 (11). – Красноярск: Красноярский государственный университет. 2000. – С. 104–110.

135. Блохин И.Н. Медиаидентичность: факторы формирования и типология / Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сб. науч. тр. 3-й Всероссийской научно-практической конференции. – СПб., 2017. – С. 149-153.

136. Вартанов С.А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории / Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 10. №6. – С. 3 – 36.

137. Вартанова Е.Л. «Человек медийный» как результат социального развития? / МедиаАльманах. 2015. № 5 (70). – С. 8-10. – URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/292 (дата обращения: 3.11.2023).

138. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики. – URL: http:// www.mediascope.ru/node/521 (дата обращения: 20.02.2024).

139. Вишневский Ю.Р., Нархов Д.Ю., Сильчук Е.В. Новые явления в молодежной среде и актуальные задачи молодежной политики / Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2016. №4. – С.8-18.

140. Владимирова Т.Н., Фефелкина А.В. Журналистское образование: системный анализ становления / Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2014. №4. – С. 28.

141. Власова О.В. Креолизованный текст: понятие и типология / Иностранный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития. 2019. Вып. 9. – С.158-164.

142. Волкова И. И., Гужвий Д. А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / Вестник Российского университетата дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. № 3. 2017. – С. 532–543.

143. Воркачев С.Г. Концепт как «зонтиковый термин» / Язык, сознание, коммуникация. 2003. Вып. 24. – С. 5–12.

144. Выровцева Е.В. Теория жанров журналистики в условиях трансформации медиасистемы / Век информации (сетевое издание). 2018. – Т.3. № 4(5). – URL: https://age-info.com/2019/01/the-theory-of-genres-of-journalism-in-the-conditions-of-transformation-of-a-media-system/ (дата обращения: 20.02.2024).

145. Гаврилов В.В. Лингвокультурологический анализ журналистских текстов как критерий их эффективности / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28, № 2. – С. 52-61.

146. Гаврилов В.В. Анализ концептосферы как способ оценки эффективности журналистского текста / Межкультурная коммуникация и традиционные ценности в образовательной среде Беларуси и России. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – Минск, 2023. – С.271-276.

147. Гаврилов В.В. К вопросу концептуализации журналистского текста как текста культуры / Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. №1. – С. 7-17.

148. Гаврилов В.В. К вопросу о взаимосвязи культуры личности, её речевого развития и речепорождения // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2012. № 5 (20). – С. 20-23.

149. Гаврилов В.В. К вопросу о концептуальной основе интернет-мемов // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2020. № 3 (47). – С. 127-131.

150. Гаврилов В.В. К вопросу о критериях оценки устного выступления студентов в процессе изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №4 (67). – С. 65-72.

151. Гаврилов В.В. К вопросу о развитии специальных компетенций студентов-журналистов вуза в цифровую эпоху / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. №1(76). – С.19-28.

152. Гаврилов В.В. К вопросу оценки креативной компетенции студентов-журналистов / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 2. – С. 388–398.

153. Гаврилов В.В. Ключевые проблемы и тенденции развития современного массового медиаобразования (на основе изучения мнения представителей медиасообщества Уральского федерального округа / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. №5(86). – С. 174–183.

154. Гаврилов В.В. Лингвокультурологический анализ журналистских текстов как критерий их эффективности / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 2. – С. 52-61.

155. Гаврилов В.В. Медиаинтеллект как сущностная характеристика целостной медиаличности / Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 2. – С. 50-62.

156. Гаврилов В.В. Основные аспекты формирования мотивации к обучению в процессе развития коммуникативной компетенции студентов вуза / Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 11-2 (65). – С. 95-98.

157. Гаврилов В.В. Роль технологии вузовского проектного обучения в подготовке целостной медиаличности / Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. № 2. – С. 368-380.

158. Гаврилов В.В., Сафонова Н.Н., Кашкарева А.П., Авдеева Е.А. Развитие речевого творчества как один из аспектов профессиональной подготовки студентов педагогического вуза / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021. № 1 (70). – С. 10-19.

159. Галкина Т.В., Журавлев А.Л. Развитие концепции Я.А. Пономарева: от эксперимента к теории, методологии и практике / Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 2. – С. 3 - 28.

160. Галстян С.С. Языковая личность – основа телевизионной коммуникации. – URL: http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1544 (дата обращения: 29.12.2024).

161. Гарби Ж. Новостные сайты как площадка для размещения креолизованных текстов разных видов / Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2022. Т.2. № 2. – С.157-163.

162. Гарднер Г. Типы интеллекта / ПрофТест. – URL: https://careertest.ru/tests/tip-intellekta-govard-gardner/ (дата обращения: 14.01.2024).

163. Глебович Т.А., Макешина А.А. Формы популяризации русского языка в современных СМИ / Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. №4. С. 41-54.

164. Гомбоева М.И. Молодежь как социокультурное явление: методологические подходы к определению системообразующего противоречия / Гуманитарный вектор. 2008. №1. – С. 95-99.

165. Гордеев К.С., Жидков А.А., Пасечник А.С., Кокарева М.Е., Егорова М.И. Метод проектов как способ формирования компетентности будущего педагога профессионального обучения / Международный студенческий научный вестник. 2018. № 2. – URL: https://eduherald.ru/ru/article/view?id=18167 (дата обращения: 11.09.2024).

166. Гречушкина Н.В. Он-лайн-курс: определение и классификация / Высшее образование в России. 2018. №6. – С. 126-134.

167. Гужвий Д.А. Измерение эффективности контента новых медиа: постановка проблемы / Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 10 ноября 2016 г. – М.: РУДН, 2016. – С. 252–255.

168. Гукасова М.М. Личность – центральное понятие персоналистской философии: медийный аспект / Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2016. № 1. – С. 86-90.

169. Гукасова М.М. Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации / Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т.8. №3-1. – С. 101-107.

170. Действенность и эффективность журналистики. – URL: https://studfile.net/preview/5958301/ (дата обращения: 15.12.2023).

171. Десяева Н.Д. Геймификация в образовании: поединок с боссом / Алгави Л.О., Кильпеляйнен Е.С., Волкова И.И. / Образовательное пространство в информационную эпоху (EEIA-2017): сборник научных трудов междунар. научно-практ. конференции, Москва, 7–8 июня 2017 г. – М.: Институт стратегии развития образования РАО, 2017. – С. 330–340.

172. Дзялошинский И.М. Методы изучения личности журналиста / Официальный сайт Дзялошинского Иосифа Михайловича. – URL: https://dzyalosh.ru/03-05-Avtor-Jurnalistika/russ-jornal/1-5.pdf (дата обращения: 12.01.24).

173. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. – С.28-34.

174. Дорожкин Е.М., Колясникова Л.В., Щербина Е.Ю. Специфика контроля компетентностных результатов профессионального обучения / Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Серия: Педагогика и психология. 2014. №4. – С. 43–51.

175. Дроняева Т.С. Информационный подстиль / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч.1. – М., 2003. – URL: http:// evartist.narod.ru /text12/01.htm (дата обращения: 3.11.2023).

176. Дубовер Д.А., Подопригора Д.А. Конвергентная редакция как организационная структура проектной деятельности студенческих медиа /

Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. 2018. № 7. – С. 89-96.

177. Дунас Д.В., Вартанов С.А. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей / Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. – С. 106–122.

178. Елфимова Н.В. Исследование структуры мотивационного компонента деятельности. – URL: http://www.voppsy.ru/issues/1988/884/884082.htm (дата обращения: 22.06.2023).

179. Емельянова И.С. Что такое идентичность, или История одного события / София: рукописный журнал Общества ревнителей русской философии. 2005. №8. – URL: http://virlib.eunnet.net/sofia/08-2005/text/0805.html (дата обращения: 8.02.2024).

180. Ерофеева М.А. Фрейм-аналитическая модель коммуникации: возможности и ограничения / Социология власти. 2012. №8. – С. 36-49.

181. Ершов Ю.М. Модели журналистского образования в цифровую эпоху / Журналистский ежегодник. 2016. №5. – С.13-16.

182. Жилавская И.В. Неявные воздействия медиасреды на человека в контексте задач медиаобразования / Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций» (к 65-летию почетного президента Ассоциации кинооб-разования и медиапедагогики России, профессора А.В. Федорова): мат. международ. науч. конф. – Ростов н/Д. – Таганрог: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 278 с.

183. Жолудь Р.В. Разные учебники: о практическом подходе в теоретическом обучении / УМО-регион. 2014. – С. 29–32.

184. Загидуллина М.В. Возрастание роли PR-компетенций в условиях медиатизации социума / Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 13 (395). – С. 76-80.

185. Зборовский Г.Е., Амбарова П.А. Мечта о хорошем образовании: противоречия развития образовательных общностей в российских университетах / Мир России. 2019. Т. 28. № 2. – С. 98–124.

186. Зуев С.Э. В начале был текст / Отечественные записки. 2005. № 4 (25). – С. 76–86.

187. Иванова Н.А. Структура социальной идентичности личности: проблема анализа / Психологический журнал. 2004. Т.25. №1. – С. 52-53.

188. Интерактивное обучение по методу Эрика Мазура. – URL: http://didaktor.ru/interaktivnoe-obuchenie-po-metodu-erika-mazura/ (дата обращения: 20.05.2022).

189. Ищенко Н.С. Проблемы теоретического осмысления социокультурных трансформаций. – URL: https://fki.lgaki.info/2018/10/01/проблемы-теоретического-осмысления/ (дата обращения: 16.01.2024).

190. Казак М.Ю. К вопросу о типологии журналистских текстов / Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». 2010. №24(95). – С. 193-200.

191. Казак М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста / Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лдингвокультурологическом аспектах: докл. Междунар. науч. конф. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С.87 – 93.

192. Казарова О.А., Николаева Т.В. Адаптации-инновации в проектной деятельности: подходы к классификации проектов / В мире научных открытий : материалы XII Международной научно-практической конференции. 2014. – С. 46–53.

193. Как определить творческий потенциал студента-журналиста (количественный и качественный методы)? – URL: https://studfile.net/preview/8897731/page:21/ (дата обращения: 22.12.2023).

194. Калифорнийский психологический опросник. – URL: https://psylab.info/Калифорнийский_психологический_опросник (дата обращения: 13.01.24).

195. Каманина Е.В. Профессиональная идентификация современных журналистов: теоретические основы и реальные практики / Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2019. №3. – С.81-91.

196. Канакина Г.И. Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Русский язык и культура речи» на основе инновационной ин-терактивной системы балльно-рейтингового контроля / Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2010. № 16 (20). – С. 126-131.

197. Капица С.П. Очерк теории роста человечества. Демографическая революция и информационное общество / Синергетика: сайт С. П. Курдюмова. 2008. – URL: http://spkurdyumov.narod.ru/ kapitsa555.htm/ (дата обращения 21.09.2022).

198. Карасева Л. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994 (дата обращения: 20.05.2024).

199. Керимов А.А. Роль системы образования в формировании правовой культуры молодежи: европейский опыт / Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. №28(4). – С. 227-235.

200. Кириллова Н.Б. «Homo medium» как объект и субъект информационной эпохи / Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. 2014. Вып. 33. № 17 (346). – С. 17-23.

201. Классификация методов обучения (М.Н. Скаткин, И.Я. Лернер, Ю.К. Бабанский). – URL: https://multiurok.ru/files/klassifikatsiia-metodov-obucheniia-m-n-skatkin-i-i.html (дата обращения: 19.06.2023).

202. Коваленко С.Г. Постсоветская трансформация на Дальнем Востоке России в источниках и историографии / Электронный научный журнал «Архонт». 2018. Выпуск № 3 (6). – С. 57-66.

203. Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. – С. 51-71.

204. Колянов А.Ю. Профессиональная идентичность журналиста в условиях гибридной медиасистемы / Дискурс. 2020. Том 6. № 4. – С. 62-72.

205. Конецкая В.П. Социологии коммуникации. – URL: http://www.i-ru/biblio/archive/koneckaja_sociologija (дата обращения: 29.12.2024).

206. Корконосенко С.Г. Научно-педагогические школы журналистики в России / Век информации. 2021. Т.9. №2. – С. 11-18.

207. Корконосенко С.Г., Бережная М.А., Хубецова З.Ф. Лидерские позиции российских научно-образовательных школ журналистики / Цифровой ученый: лаборатория философа. 2021. Т. 4. № 3. – С. 102-118.

208. Корнели Д., Данофф Ч. Парагогика: синергия самостоятельной и организованной учебной деятельности. Пер. И. Травкина. – URL: http://www.connectedlearning.ru/home/ravnogogika/1st-paper (дата обращения: 20.05.2024).

209. Коротков А. В., Шамина О. А. Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию / Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 1 (16). – С. 300–308.

210. Короченский А.П. Отечественная журналистская наука между прошлым и будущим / Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб.

научных трудов Междунар. науч.-практ. Конф. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 2-18.

211. Коханова Л.А., Головко С.Б., Горбачева Н.Д. Трансформация языка современных СМИ под влиянием Интернета / Вестник Чувашского университета. 2017. №2. – С. 243.

212. Красавина А.В., Артемов И.А. Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1. – С. 102–109.

213. Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста / Общественные науки. 2010. № 5. – С. 141-145.

214. Кузнецова Е.В. Определение культуры: разнообразие подходов / Перспективы науки и образования. 2012. №5. – С.49-55.

215. Лазутина Г.В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования / Вопросы теории и практики журналистики. 2014. №5. – С. 65-73.

216. Лапин Н.И. Социокультурная трансформация России: либерализация versus традиционализация / Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Том III. № 3. – С. 32-39.

217. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка / Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. 1993. Т.52. №1. – С.3-9.

218. Личность в трех измерениях. – URL: https://mybiblioteka.su/4-42501.html (дата обращения: 17.02.2024).

219. Лукша П. Атлас новых профессий. – URL: http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/At-las.pdf (дата обращения: 8.05.2024).

220. Ляпкина Т.Ф. Конструирование и репрезентация идентичности в массмедиа / Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2015. Том 16. Выпуск 2. – С. 286-294.

221. Макарова Н.Я. Стадии формирования профессиональной идентичности журналиста / Медиапространство многополярного мира :

сборник научных статей. Москва, РУДН, 13 апреля 2017 г. / под ред. Ел. В. Мартыненко. – М.: РУДН, 2017. – 599 с.

222. Маричев М.Д. Особенности креолизованного текста и его классификации / E-Scio. 2022. №8 (71). – С. 1-7.

223. Мартынов К.К. Век писателей: текст и письмо в новых медиа / Философско-литературный журнал «Логос». 2015. – №2 (104). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vek-pisateley-tekst-i-pismo-v-novyh-media (дата обращения: 12.07.2023).

224. Методика многофакторного исследования личности Кэттелла. – URL: https://psylab.info/Методика_многофакторного_исследования_личности_Кэттелла (дата обращения: 13.01.23).

225. Миненков Г. Концепт идентичности: перспективы определения. – URL: https://guralyuk.livejournal.com/547306.html?ysclid=kzgp3kyn44 (дата обращения: 10.02.2024).

226. Михеева Н.А. Социально-культурная сфера как социальный феномен и ее научный анализ. – С. 221 – 228. – URL: https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/11(71)/mikheyeva_11_71_221_228.pdf (дата обращения: 15.12. 2024).

227. Мормужева Н.В. Мотивация обучения студентов профессиональных учреждений / Педагогика: традиции и инновации: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2013. – С. 160-163.

228. Мурзина И.Я. Медиапрактики в образовании: реализация воспитательных задач / Педагогический журнал Башкортостана. – 2021. – №3(93). – С.66-81.

229. Мурзина И.Я. Медиаэкология как проблема культуры и задача образования: аксиологический аспект / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 1. – С.162– 173.

230. Мусохранова А.А., Крапивкина О.А. Типология креолизованных текстов / European Student Scientific Journal. 2014. № 3. – URL: https://sjes.esrae.ru/ru/article/view?id=279 (дата обращения: 18.12.2023).

231. Мясникова М.А. Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования / Педагогическое образование в России. 2014. №12. – С.117-121.

232. Научные походы к пониманию личности. – URL: https://stydopedya.ru/1_26612_nauchnie-podhodi-k-ponimaniyu-lichnosti.html (дата обращения: 14.01.2024).

233. Нестик Т. Интеллектуальные сети: от сетевого индивидуализма к творческому капиталу. – URL: http://spkurdyumov.ru/networks/intellektualnyesetiotsetevog oindividualizmaktvorcheskomukapitalu (дата обращения: 4.11.2023).

234. Новикова Т.Е. Коммерциализация отечественной журналистики как важный фактор ее развития / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2017. № 2. – С. 232–236.

235. Олешко В.Ф. Печатные СМИ в контексте новых моделей информационного взаимодействия с аудиторией / Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. – Екатеринбург, 2016. – С. 59-62.

236. Олешко В.Ф., Гаврилов В.В. Концептуализация журналистского текста как феномена культуры (на примере УрФО / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). – С. 109-119.

237. Олешко В.Ф., Гаврилов В.В. Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход / Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 3. – С. 452-469.

238. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №2 (32). – С. 134-141.

239. Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Мухина О.С. Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи / Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 4. – С.135 – 157.

240. Олешко Е.В. Медийное творчество цифровой эпохи: специфика, корректировка функционала / Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 16—18 мая 2019 г. – Ч. 1. – Воронеж. – 2019. – С. 34 -36.

241. Остривная Е.А. Профессиональная адаптация студентов-журналистов в организации творческой среды при создании цифровых студенческих СМИ / Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы международной научно-практической онлайн-конференции. 20 апреля 2022 года. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – URL: http://library.rsue.ru (дата обращения: 15.01.2025). – С. 391-395.

242. Остривная Е.А., Сокуренко А.А. Психологические особенности медиаобразования в креативной экономической деятельности: на примере организации студенческого медиа / Креативная экономика. 2020. Том 14. № 5. – С. 943–952.

243. Павлова Л.Н. Редакторский анализ журналистских текстов / Вестник Якутского государственного университета. 2009. Т. 6. № 3. – С. 39–44.

244. Перинская Н.А. Профессиональная идентичность / Знание. Понимание. Умение. 2018. № 2. – С. 209–211.

245. Петрова А.И. Основные требования к проекту. – URL: https://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2015/04/01/osnovnye-trebovaniya-k-proektu-0 (дата обращения 1.10.2022).

246. Пименова О.И. Концептуализация представлений о социальной идентичности в социальных науках / Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2011. № 4-4. – С. 65-69.

247. Писаревская Н.С. Новые медиа и формирование «сетевой идентичности» личности / Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года. Том 1. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. – С. 269-270.

248. Позиции в общении. – URL: https://cspsid-pechatniki.ru/obshhen-2/pozicii-v-obshhenii-psixologiya-poziciya-obshheniya.html (дата обращения: 24.06.2023).

249. Полонский А.В. Медиаидентичность и её манифестации в современной культуре. – URL: http://www.discourseanalysis.ru/ada30/st336.shtml (дата обращения: 3.11.2023).

250. Проектное обучение: практики внедрения в университетах / Под ред. Л.А. Евстратовой, Н.В. Исаевой, О.В. Лешуковой. – URL: https://uni.hse.ru/ (дата обращения: 16.09.2024).

251. Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ / Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. – С. 46-74.

252. Проскурнова Е.Л. Профессия тележурналиста в оценке студентов направления «Телевидение» / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №4(48). – С. 23-43.

253. Распопова С. С. Человек в российских медиа: этический аспект / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). – С. 175–183.

254. Рыбина И.Р., Попова И.Ю. Проектное обучение как элемент организации учебной деятельности в контексте современного образования. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/proektnoe-obuchenie-kak-element-

organizatsii-uchebnoy-deyatelnosti-v-kontekste-sovremennogo-obrazovaniya/viewer/ (дата обращения: 19.09.2024).

255. Саймонс Г. …Стать зеркалом общественных потребностей / Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. – Екатеринбург, 2007. – С.6-7.

256. Сафонова Н.Н., Кашкарева А.П., Авдеева Е.А., Гаврилов В.В. Профессионально ориентированные формы контроля в коммуникативной подготовке студентов вуза / Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021. № 4 (73). – С. 135-145.

257. Сибгатуллин И.Р., Голованова И.И. Роль интерактивного обучения в формировании универсальных компетенций у студентов бакалавров / III Андреевские чтения: современные концепции и технологии творческого саморазвития личности. Сборник статей участников Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 27–28 марта 2018, Казань. – Казань, Центр инновационных технологий. 2018. – С. 217–222.

258. Сидоров В.А. Социология журналистики. – URL: http://evartist.narod.ru/text9/52.htm#з_01 (дата обращения: 7.11.2023).

259. Симбирцева Н.А. Культурологический потенциал категории «текст культуры» / Человек в мире культуры. 2013. №3. – С.27-32.

260. Симонова О.А. К формированию социологии идентичности / Социологический журнал. 2008. №3. – С. 50.

261. Синецкий С.Б. Культурные трансформации в XXI веке: осмысление перспектив / Культурологический журнал. 2012. №3. – С.1-10. – URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/146.html&j_id=11 (дата обращения: 15.12. 2024).

262. Снигирева Т.А., Гришанова И.А. Методика формирования структуры знаний обучаемых / Образование и наука. 2015. №10. – С.108–120.

263. Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций (к 65-летию почетного президента Ассоциации

кинообразования и медиапедагогики России, профессора А.В. Федорова): мат. международ. науч. конф. – Ростов н/Д. – Таганрог: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 278 с.

264. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст / Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. – С. 15.

265. Солдаткина Я.В. «Журналистский текст» как знаковая система / Преподаватель XXI век. 2014. № 3-2. – С.293-299.

266. Суворова А.Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате / Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 4 А. С. 735—745.

267. Султанов К.В., Романенко И.Б. Социокультурная идентичность молодежи как философская проблема / Общество. Среда. Развитие. 2012. №1. – С. 116-120.

268. Тарасов А.Н. Аналитика социокультурной трансформации / Аналитика культурологи. 2012. №3. – С.65-73.

269. Ткаченко Д. Человек, индивид, личность – определения и отличия терминов. – URL: https://dnevnik-znaniy.ru/obshestvo/chelovek-idivid-lichnost.html (дата обращения: 26.12.2024).

270. Три золотых правила риторики. – URL: http://www.elitarium.ru/tri_zolotykh_pravila_ritoriki/ (дата обращения 17.09.2024).

271. Тулупов В.В. Воронежская научно-образовательная школа журналистики / Век информации. 2020. Т.8. №4. – С. 35-46.

272. Тулупов В.В. Журналистика и журналистское образование для XXI века / Высшее образование для XXI века: XIII Международная научная конференция. Москва, 8–10 декабря 2016 г.: Доклады и материалы. Круглый стол. Профессиональная подготовка в сфере масс-медиа. Часть 1 / отв. ред. О. Е. Коханая. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016. – 167–179 с.

273. Тулупов В.В. О вузовском журналистском образовании / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). – С. 7-13.

274. Тулупов В.В. Профессиограммы журналиста и преподавателя журналистики / Культура в фокусе научных парадигм. 2022. № 14–15. – С. 240-244.

275. Фадеева И.Е. Символ и концепт: к вопросу об экзистенциальной концептуализации / Человек. Культура. Образование. 2014. №2 (12). – С.106-120.

276. Фатеева И.А. Проблема отсутствия в России форм профессиональной подготовки журналистов / Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : материалы Всерос. науч.-практ. конф. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С. 449-450.

277. Федоров А.В. Современное массовое медиаобразование в России: поиски новых теоретических концепций и моделей / Инновации в образовании. 2009. № 9. – С. 4-24.

278. Федоров А.В., Челышева И.В. Сравнительный анализ медиаобразовательных моделей / Медиаобразование. 2007. N 2. – С.52-86.

279. Федоровский А.П. Социокультурная идентичность в современной социальной теории / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2011. №4. – С. 115-118.

280. Фомина А.Г. Социум и социальные процессы в обществе / А. Г. Фомина / Молодой ученый. 2015. № 19.1 (99.1). – С. 58-60. – URL: https://moluch.ru/archive/99/22400/ (дата обращения: 23.12.2024).

281. Хабекирова З.С., Адзинова Ф.С., Хачецукова З.К. Концептосфера русской культуры. Группы концептов / Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. №5. – С. 83-86.

282. Хайдеггер М. Тождество и различие. – URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/haydegger_tojdestvo/? (дата обращения: 8.02.2024).

283. Ханна П. Демократия или эффективность: вызов XXI века / Свободная мысль. 2010. № 8. – С. 101-112.

284. Хилько Н.Ф. Особенности развития современного медиаобразования в России / Материалы международной научной конференции «Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций / Отв. ред. К.Э. Разлогов и А.В. Федоров. – М.: Российский институт культурологии, 2012. – С.214-217.

285. Хорошкевич Н.Г. К вопросу изучения понятия «общество» в социологии / Вопросы управления. 2014. № 3(28). – С.177 – 183.

286. Челышева И.В., Михалева Г.В. Основные теоретические концепции медиаобразования в России и Великобритании: сравнительный анализ / Медиаобразование. 2013. № 4. – С. 28 – 33.

287. Шаталов В.Ф. Запоминание через опорные сигналы. – URL: https://www.b17.ru/blog/37894/ (дата обращения: 1.01.2024).

288. Шестеркина Л.П. Инновационная модель подготовки журналистов: основные принципы построения / Ученые записки ЗабГГПУ. 2011. №6(41). – С. 194-197.

289. Шибкова Д.З., Байгужин П.А. Проектная деятельность. Взгляд эксперта / Вестник Челябинского государственного педагогического университета, 2018. № 5. – С. 210-224.

290. Шикина Д.С. О терминах «поликодовость» и «креолизация» в описании рекламного текста глянцевых журналов / Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 2. – С. 351-363.

291. Шикова Р.Ю. Идентичность молодежи России в условиях социокультурной трансформации / Вестник Адыгейского государственного

университета. Серия 1: регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. №1. – С. 109-113.

292. Шкаратан О.И. Общество как социальная система / Социологический журнал. 2011. № 4. – С. 117-143.

293. Шпрангер. – URL: https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH0c140f09923d820d63380c (дата обращения: 23.12.2024).

294. Эффективность журналистской деятельности. Критерии и способы оценки. – URL: https://lektsii.com/2-21086.html? (дата обращения: 14.12.2023).

295. Яковлева И. А., Истомина Е. А. Организация и критерии оценки проектной и учебно-исследовательской деятельности / Вестник ЛОИРО. 2016. № 4. – С. 75–80.

296. Яных В.И. Педагогический дизайн процесса специализации студентов факультета журналистики РГГУ / Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: сб. материалов Всерос. науч-практ. конф. с международным участием (Екатеринбург, 14-15 апреля 2022 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. – 105 с.

297. DQ: что такое цифровой интеллект и важен ли он в современном образовании. – URL: https://skillbox.ru/media/education/dq-chto-takoe-tsifrovoy-intellekt-i-vazhen-li-on-v-sovremennom-obrazovanii/ (дата обращения: 15.01. 2024).

298. Gardner H. Intelligence Isn’t Black-and-White: There Are 8 Different Kinds. – URL: https://bigthink.com/videos/howard-gardner-on-the-eight-intelligences/ (дата обращения: 30.01.2025).

299. Masuma A. Slower, quieter, more measured and thoughtful // Predictions for Journalism 2020, NiemanLab. – URL: https://www. niemanlab.org/2020/01/slower-quieter-more-measured-and-thoughtful/ (дата обращения: 24.02.2024).

300. MMPI (Миннесотский многоаспектный личностный опросник). – URL: https://hrlider.ru/posts/mmpi/ (дата обращения: 12.01.2024).

301. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999. – P. 273-274.

302. Salaverría R. Digital journalism: 25 years of research. Review article // El profesional de la información. 2019. Vol. 28. № 1. – URL: https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01 (дата обращения: 11.02.2024).

Материалы СМИ

303. В России подсчитали число юношей и девушек / РИАМО. 2019. Ноябрь, 12. – URL: https://riamo.ru/article/392542/v-rossii-podschitali-kolichestvo- yunoshej-i-devushek.xl (дата обращения: 24.02.2024).

304. Вишня Денис. Про Веру и Желание. – URL: http:// www.facebook.com/notes/денис-вишня/про-веру-и-желание/953577441347145 (дата обращения: 06.02.24).

305. Дубинская С. Всеволод Богданов: Журналистика умирает? Да здравствует журналистика! – URL: http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/46552-vse-volod-bogdanov-zhurnalistika-umiraet-da-zdravstvuet-zhurnalistika (дата обращения 8.05.2024).

306. Емельяненко В. Елена Вартанова: «Журналистика – общественный институт, который производит духовные и виртуальные ценности». – URL: http://planetasmi.ru/upravlenie/45053-zhurnalistika-obshchestvennyj-institut-kotoryj-proizvodit-dukhovnye-i-virtualnye-tsennosti-elena-vartanova (дата обращения: 7.05.2024).

307. Исследование показало, сколько выпускников вузов работают по специальности. – URL: https://ria.ru/20190902/1558146808.html (дата обращения: 4.05.2024).

308. Замахина Т. Госдума одобрила проект о повышении возраста молодежи до 35 лет / Российская газета. 2020. Ноябрь, 11. – URL:

https://rg.ru/2020/ 11/11/gosduma-odobrila-proekt-o-povyshenii-vozrasta-molodezhi-do-35-let.html (дата обращения: 29.02.2024).

309. Куда уходят студенты журфаков? – URL: https://jrnlst.ru/graduate-run (дата обращения: 4.05.2024).

310. Лейбин В. Мы в антитренде. – URL: http://lenta.ru/articles/2015/01/29/leibin/ (дата обращения: 12.02.24).

311. Поворазнюк С. Функции печатных изданий нужно перепридумывать. Руководство «Афиши» – о перезапуске журнала. – URL: http://www.planetasmi.ru/blo-gi/comments/38296.html (дата обращения: 8.05.2024)

312. Путин заявил о принципах здорового консерватизма в основе подходов России. – URL: https://www.vedomosti.ru/politics/news/2021/10/21/892404-printsipah-zdorovogo-konservatizma (дата обращения: 30.04.2024).

313. Райкин и Хабенский раскритиковали проект Минкультуры о защите ценностей. – URL: https://www.rbc.ru/society/03/02/2022/61fbc8689a7947721bea5230 (дата обращения: 8.02.2024).

314. Свобода слова – что это значит? – URL: https://zen.yandex.ru/media/prsvt_ru/svoboda-slova-chto-eto-znachit-5d08de84f7340a00afa3d673 (дата обращения: 4.05.2024).

315. Тимофеевский А. Факультет ненужных вещей. Журфак МГУ готовит журналистов, решительно не пригодных для работы. – URL: https://4ege.ru/vuz/4373-fakultet-nenuzhnyh-veschey.html (дата обращения: 7.06.2024).

316. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? – URL: https://www.nkj.ru/open/27523/ (дата обращения: 28.03. 2024).

317. Щеглов Д. Пропаганда и мы. – URL: https://siapress.ru/blogs/111792-rossiyskoeobshchestvo-kuda-bolee-normalno-i-razumno-chem-nam-vsem-kagetsya (дата обращения: 21.12.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

БЛАНК СТАНДАРТИЗИРОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ

1. Как Вы считаете, произошли ли за последние 10 лет существенные изменения в СМИ РФ и УрФО? ___
2. Если да, то в чем, прежде всего, проявились эти изменения?

_____
_____
_____
_____

3. Несколько слов об изменениях в сфере Вашего индивидуального журналистского творчества. В связи с современными цифровыми трансформациями что Вы скажете о:

а) тематике Ваших выступлений?_____
_____
_____

б) о методах сбора информации для журналистских выступлений и дальнейшей аналитической деятельности?
_____
_____
_____

в) о характере трансформации этих фактов и сведений?
_____
_____
_____

г) о Ваших индивидуальных методах творческой работы над журналистским произведением?
_____
_____
_____

д) о работе в рамках конвергентной редакции?
_____
_____
_____

е) об обратной связи с аудиторией?
_____
_____
_____

4. Существует ли понятие «региональная журналистика»? Если да, то каковы ее отличительные признаки в УрФО?_____
_____
_____

5. Можно говорить об изменениях аудитории СМИ УрФО? Если да, то каковы они?
_____
_____
_____

6. Каким образом Вы и Ваши коллеги изучаете свою аудиторию?
_____

7. Какие проблемы практической журналистской деятельности Вы считаете наиболее актуальными (выберите не более трех вариантов ответов или обязательно укажите свой):

1) Взаимодействие властных структур и представителей СМИ.
2) Законодательство по СМИ.
3) Профессиональная этика журналиста.
4) Проблемы юридической и экономической зависимости СМИ.
5) Гласность и доступ к информации.
6) Манипуляции общественным сознанием со стороны СМИ.
7) Большой объем информации.
8) Цифровизация СМИ.
9) Конкуренция со стороны «гражданских журналистов».
10) Отсутствие достаточных компетенций у современных профессиональных журналистов.
11) Отсутствие возможности повышать квалификацию
12) Принижение роли СМИ в обществе.
13) Напряженные отношения внутри редакции.
14) Конвергентные процессы в журналистике
15) Что-то другое_____
_____
8) Затрудняюсь ответить.

8. Есть ли у Вас причины для творческой неудовлетворенности? Если да, то они в первую очередь связаны с
_____
_____
_____

10. По-Вашему, в журналистике больше от творчества или ремесла? Аргументируйте, пожалуйста, свой ответ
_____
_____
_____

12. Можете назвать свои конкурентные преимущества как профессионала на медиарынке?
_____
_____
_____
_____

13. Какой журналистский текст, на Ваш взгляд, можно считать эффективным (составляющие, критерии…)?
_____
_____

14. Каким источникам при сборе информации Вы доверяете? (2-3 варианта)
_____
_____

15. Пожалуйста, назовите характеристики, отличительные черты, качества журналиста-профессионала (не менее 5)
_____
_____

16. От чего, на Ваш взгляд, зависит степень доверия аудитории к журналисту?_____

17. Какие социальные роли, на Ваш взгляд, характерны прежде всего для Вас как для журналиста-профессионала:
а) информатора; б) аналитика; в) воспитателя; г) посредника; д) описателя чужой жизни; е) человека, призванного развлекать аудиторию; ж)
другие___

18. Какие качества Вы можете отметить у современных журналистов как определяющие (выберите один вариант ответа в каждой строке)?

профессионализм дилетантство затрудняюсь ответить
принципиальность толерантность затрудняюсь ответить
ответственность безответственность затрудняюсь ответить
ангажированность аполитичность затрудняюсь ответить
независимость конформизм затрудняюсь ответить
талант бездарность затрудняюсь ответить
оригинальность формализм затрудняюсь ответить
Другое:
_____
_____
_____

19. Творчество кого из отечественных журналистов Вы бы отметили с лучшей стороны? Почему?_____
_____

20. В теории уже существует такой термин — «новая журналистика». Что, по-Вашему, стоит за ним?_____
_____
_____

21. По шкале от 1 до 10 оцените, пожалуйста, состояние современного медиаобразования в России _____.

22. На Ваш взгляд, соответствует ли вузовское журналистское образование современным реалиям, запросам российского общества? Аргументируйте свой ответ, пожалуйста
_____
_____
_____
_____
_____

23. Что, на Ваш взгляд, мешает студенту-журналисту в его профессиональном развитии при обучении в вузе? (Выберите, пожалуйста, не менее 5 вариантов):
- неумение распределять усилия, время в рамах образовательного процесса;
- отсутствие авторитетов, образцов для подражания;
- большое количество предметов;
- непонятен набор предметов (не все имеют отношение к журналистике);
- незнание законодательства РФ;
- недостаточная материально-техническая база в вузе (отсутствие необходимой техники, оборудования, кабинетов и т.д.);
- боязнь публичного выступления;
- отсутствие методических рекомендаций, учебных пособий по дисциплинам;
- не хватает погружения в научную деятельность (подготовка статей, проведение экспериментов, конференции и т.д.);
- низкое качество преподавания;
- нет возможности реализовать творческие способности на учебных занятиях;
- нет погружения в практику журналистской деятельности (много теории);
- недостаточная цифровизация обучения;
- не хватает консультаций, учебных занятий с журналистами-практиками, будущими работодателями;
- свой ответ:
_____
_____

24. Необходимо ли медиаобразование людям, не имеющим прямого отношения к журналистике? Если да, то на какие возрасты и категории оно должно распространяться?
_____

25. Какие формы обучения следует использовать в рамках «вневузовского» медиаобразования (консультации, просветительские лекции, КПК, мастер-классы, онлайн-обучение и т.д.)? И почему?_____
_____
_____
_____
_____
_____

26. Каким аспектам современной журналистики следует уделить внимание медиапедагогам и преподавателям журфаков?

1) Цифровизация СМИ.
2) Конвергенция.
3) Работа с большими объемами данных (сбор, анализ).
4) Коммерциализация СМИ.
5) Обратная связь с потребителями информации.
6) Креолизованные (изобразительные) тексты.
7) Средства и способы распространения информации.
8) Виртуальные угрозы.
9) Манипулирование сознанием.
10) Новые жанры.
11) Творческая реализация журналиста.

27. На Ваш взгляд, какие компетенции помогут начинающему журналисту стать конкурентоспособным на медиарынке (выберите, пожалуйста, не менее 5 вариантов)?

- умение оценивать состояние медиапространства и социокультурные трансформации в обществе,
- анализировать целевую аудиторию,
- эффективно использовать информационные технологии в профессиональной деятельности,
- высокий уровень языковой компетенции и речевой коммуникации,
- творческие способности,
- аналитические способности,
- способность создавать оригинальные медиатексты,
- мотивация,
- четкая гражданская позиция,
- способность к рефлексии (то есть способность оценивать эффективность собственной деятельности),
- умение находить, перерабатывать и транслировать информацию,
- стремление к саморазвитию и самообразованию,
- умение эффективно работать в условиях конвергентной редакции.

_____
_____

28. Сообщите, пожалуйста, некоторые данные о себе:
а) образование _____; б) Ваш пол_____ в) Ваш возраст_____ лет. г) Какую должность в настоящее время Вы занимаете? _____ д) Стаж работы в журналистике_____ лет.

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!