

ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

№ 3 (39) 2020

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

22.00.00 – социологические науки; 23.00.00 – политология;

10.01.00 – литературоведение

журнал входит в систему РИНЦ

**Главный редактор - А.В. Черняк, профессор, доктор исторических наук, За-
служенный работник культуры РФ (Журналистика)**

Экспертный совет журнала

Богданович Галина Юрьевна – профессор, доктор филологических наук, де-
кан факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии
Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского.

Валовая Мария Дмитриевна – профессор, доктор экономических наук, про-
фессор, кандидат филологических наук, советник ректора Российского экономи-
ческого университета имени Г.В. Плеханова.

Ванев Георгий Станев – профессор, доктор политических наук, главный редак-
тор газеты «Работнически вестник» (Республика Болгария).

Варганова Елена Леонидовна – профессор, доктор филологических наук, де-
кан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Гавра Дмитрий Петрович – профессор, доктор социологических наук, заведу-
ющий кафедрой связей с общественностью Высшей школы журналистики и мас-
совых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

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

Доктору Гилберт – доктор философии (США).

Дугин Евгений Яковлевич – профессор, доктор социологических наук, заведу-
ющий кафедрой тележурналистики ФБГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Иванищева Ольга Николаевна – профессор, доктор филологических наук, за-
ведующая кафедрой культурологии и межкультурных коммуникаций, теории языка
и журналистики ФБГУ ВО Мурманского арктического университета.

Ибраева Галлия Джумсудовна – доктор филологических наук, профессор фа-
культета журналистики Казахского национального педуниверситета имени Абая
(Республика Казахстан, Астана).

Коновалова Ольга Васильевна – профессор, доктор филологических наук,
профессор кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института-

Редакционный совет журнала

филиала РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации (Ростов на Дону).

Клинцевич Франц Адамович – кандидат психологических наук, первый заместитель председателя Комитета по обороне и безопасности Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации.

Лозовский Борис Николаевич – профессор, доктор филологических наук, директор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

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

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

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

Саринжинов Аслан Бакенович – ассоциированный профессор Школы образования «Назарбаев Университет», министр образования и науки Республики Казахстан.

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

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

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

Усвяцов Борис Михайлович – профессор, доктор политических наук, руководитель Экспертного совета по обороне Государственной думы Российской Федерации

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

Шабров Олег Федорович – профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политологии и политического управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Шапиро Брюс – профессор коммуникации Йельского университета (США).

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

Шомова Светлана Андреевна – доктор политических наук, профессор Высшей школы экономики

Редакционный совет

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

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

Редакционный совет журнала

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

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

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

Речицкий Леонид Антонович – доцент, кандидат исторических наук, заместитель главного редактора журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

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

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

Содержание

Теория и практика современных СМИ

П.Н. Киричѐк

Фрагмент теории: новое о категориях прессы.....5

О.Р. Самарцев, В.М. Латенкова, К.А. Онуприенко

Специфика отражения пандемии covid-19 в новых медиаформатах.....17

Н.В. Тингаева

Научно-теоретические аспекты развития информационно-коммуникативных технологий в СМИ и их значение в интеграции ЕАЭС.....30

СМИ и общество

Е.Я. Дугин

Экспертное знание в условиях цифровых трансформаций медиainдустрии.....42

Н.В. Куницына

Ток-шоу в формате «Радио России» (научно-просветительская программа «Российский радиоуниверситет»).....53

Социология массовых коммуникаций

М.И. Жабский

Социология и государственная политика в сфере киноиндустрии.....65

К.А. Тарасов

Поклонники развлекательного насилия на киноэкране: штрихи к социологическому портрету.....71

Политология

Ю.Д. Гранин

Цивилизация модерна. Анализ концепций формирования «национальных государств» в Европе.....77

Е.С. Ларина

Главное (и при этом не замеченное) событие лета.....94

Гилберт Доктору

Конец Истории.....107

Памяти Стивена Ф. Козна.....110

Медиаобразование

И.В. Жилавская, Т.Н. Владимирова

Элементы медийно-информационного образования в системе Российской высшей школы.....113

Л.А. Коханова, Т.С. Алексеева, Ю.Е. Черешнева

Цифровая культура в восприятии будущих журналистов.....126

Программа повышения квалификации специалистов

«Цифровой маркетинг и медиа».....140

Аннотации к статьям номера (на английском языке).....161

Фрагмент теории: новое о категориях прессы

П.Н. Киричѐк, доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики факультета рекламы, журналистики, дизайна Московского гуманитарного университета, Москва; e-mail: kpn54@yandex.ru

В статье рассматриваются новые концепты в теории прессы в связи с её переходом из медийного режима в медийный рынок. Обозначается взаимосвязь знания теории журналистики и уровня её практики. Показывается движение прессы в границах опорных её категорий. Даются модернизированные определения факта, понятия, образа в журналистике. Приводятся аргументы в необходимости корректировок устоявшихся в теории прессы дефиниций. Категория «факт» характеризуется в двойственном – реальном и описательном – измерении. Категория «понятие» выражается в симбиозе факта и смысла (смыслофакта). Категория «образ» представляется символом в субстрате с фактом и понятием. Фиксируются адекватные названным категориям фактурный, понятийный, образный ряды духовно-практического продукта журналистики. Прослеживается процесс прямого и обратного превращения фактов, понятий, образов в медийном тексте.

Ключевые слова: журналистика, пресса, теория, концепт, факт, понятие, образ, превращение.

Известный скепсис журналистов-практиков в отношении теории прессы нередко оборачивается против них самих, а именно: низким качеством медийной продукции, которую отторгает массовая аудитория. Конечно, бесталанность многих людей, случайно оказавшихся в журналистике, что сегодня, в условиях рыночного (за деньги) образования, происходит довольно часто, является первопричиной заметного снижения качества прессы, её семантики и стилистики. Но ещё хуже на качественный уровень прессы действует забвение высокой теории со стороны неслучайно пришедших в медиасферу журналистов, которые по этой причине нередко превращаются из мастеров своего дела в заурядных подмастерьев.

На самом деле, знание теории расширяет кругозор творческой личности, повышает эрудицию автора, увеличивает объём его компетентности, продвигает уровень его умелости, избавляет от склонности к повторению пройденного, способствует непрерывному профессиональному росту. Знание теории постоянно обновляет горизонт креативных исканий журналиста, если он, конечно, сам стремится к такому продвижению. Знание теории своего дела превращает хорошего ремесленника в высококлассного профессионала. Наконец, знание теории является хорошим противоядием от возможных штампов и трюизмов, готовых уйти с «язы-

ка» журналиста в публичную сферу при возрастающей скорости протекания творческого процесса.

Последнее явление стало негативным маркером сегодняшней журналистики: газетную площадь и телерадиоэфир заполонило, помимо «тройной ухи (чернухи, мокрухи, порнухи)», вязкое мелкотемье третьесортного содержания. О сползании прессы, особенно региональной, на банальный уровень самовыражения, к примеру, свидетельствует целый набор примитивных заголовков из одного номера республиканской общественно-политической газеты, который иллюстрирует крайне низкий уровень творческого мышления и воображения многих пореформенных летописцев: «Соглашение для эффективного сотрудничества», «Экзамен сдан успешно!», «Глава Мордовии принял участие в заседании Государственного Совета РФ», «Елочка, гори!», «Вручены высокие награды депутатам Госдумы», «В Мордовии подвели итоги журналистских конкурсов», «Мария Антонова – врио ректора пединститута», «Прокурор Мордовии провёл первую пресс-конференцию», «Депутаты Саранского горсовета приняли бюджет на 2019 год», «Грантовую работу – на новый уровень», «Цель нацпроектов – улучшение жизни»¹.

Засилье в прессе ремесла (в плохом смысле) требует качественной её метаморфозы в сторону резкого улучшения с помощью теории, но при соблюдении обязательного условия: если теория не стоит на месте, если она не стагнирует, не отгораживается от практики, находится в постоянном движении и в целом модернизируется в превращениях и приращениях парадигм, понятий и категорий. Иного не дано: «Как и сама жизнь, пресса находится всегда в становлении, и ничто в ней никогда не закончено»². Эта потребность в инновации касается и научного постулата о трёх опорных категориях журналистики, в число которых входят факт, понятие, образ. Если прибегнуть к тройственной космической аналогии, то работа журналиста в пределах факта – это уровень тропосферы, в пределах понятия – уровень стратосферы, а в пределах образа – уровень ионосферы.

1. Факт – он подобен отдельной клетке в живом организме и является основной структурно-функциональной единицей журналистики как деятельности и её продукции. Бесфактурной журналистики вообще не существует в природе, ибо факт выступает в качестве первотолчка для творческого процесса. Факт становится источником любой журналистской темы, замысла, сюжета. В чистом виде факт встречается в хроникальной информации, конкретно – в заметке, где ему обеспечивается наиболее комфортное местобытование: «К 2030 году объём вредных веществ в воздухе столицы планируется снизить на 30 процентов – будут реконструированы предприя-

¹ Ефремов А. Соглашение для эффективного сотрудничества // Известия Мордовии. 2018. 28 декабря.

² Маркс К. Запрещение «Leipziger Allgemeine Zeitung» // Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. 2-е изд. Т. 1. С. 166.

тия, которые могут оказывать негативное воздействие на воздух»¹. Но даже самый аморфный по содержанию журналистский жанр – эссе, представляющий вольное свободное описание автором собственного впечатления от чего-либо, произошедшего в действительности, не может обойтись без опоры на факт, зацепивший воображение мастера слова, кадра, звука, но спрятанный им в импрессионистском подтексте.

В трактовке категории «факт» изначально наблюдается семантическое раздвоение, не преодоленное в многолетнем научном дискурсе до настоящего времени. В периметре означенной дискуссии факт в онтологии (мини–макси–фрагмент действительности) противостоит факту в гносеологии (медиаописание этого фрагмента). Для аксиологического примирения обоих методологических подходов нередко используется синтетический вариант, когда материал, взятый в разработку журналистом из повседневной жизни, относят к «фактам первого порядка», а тот же самый материал, уже прошедший сквозь творческий процесс и отображённый в прессе, – к «фактам второго порядка».

При таком подходе один-единственный факт, оказавшийся в двойном измерении – реальном и описательном, логично получает двумерный статус:

а) в реальном измерении используемый в прессе факт становится результатом интеллектуально-эмоциональной операции в пределах мироощущения и мирозерцания человека (журналиста). Эта более простая операция относится к начальному этапу процесса отражения действительности в познавательных целях. Здесь, при выборе реального факта, решающее значение имеют рабочая интуиция и профессиональный опыт креативной личности, которые приобретаются со временем. Неслучайно мэтры отечественной публицистики считали, что настоящим журналистом становятся после тридцати лет;

б) в описательном измерении используемый в прессе факт становится результатом интеллектуально-эмоциональной операции в пределах миропредставления и мировоззрения человека (журналиста). Эта более сложная операция относится к итоговому этапу процесса отражения действительности, но уже в преобразовательных целях. Здесь, при описании факта, решающее значение имеют социально-нравственная зрелость, эрудиция, мастерство креативной личности, которые тоже приобретаются со временем путём непрерывного совершенствования всех слагаемых индивидуальной творческой лаборатории.

В практике журналистики, наряду с юриспруденцией, «факт» – самое употребляемое слово в рабочем лексиконе, звучащее не только на планёрках и летучках, но и в межличностном профессиональном общении, когда говорят о сборе и обработке фактов или о фактурном дефиците и профиците в представленном материале. Для служителя пера,

¹ Кирсанова А. Столичный воздух становится чище // Вечерняя Москва. 2020. № 15(945). 13 февраля.

камеры, микрофона, онлайн-сети факт есть простой (единичный) или сложный (составной) фрагмент окружающей действительности, попадающий на журналистский карандаш, диктофон, фотоаппарат, камеру. При этом повседневная жизнь как объект отражения в прессе складывается в динамическую цепочку происходящего на глазах журналиста по вектору от простого (единичного) к сложному (составному), а именно: факт – событие – процесс – явление – тенденция. На основе причинно-следственных связей, наличествующих в общественной жизни, факты сцепляются в события, события разворачиваются в процессы, процессы образуют явления, а явления складываются в тенденции.

Главными источниками эмпирического материала (хранилищами фактов) для журналиста являются три сферы окружающей действительности, естественные и искусственные, к которым он прибегает в ходе работы:

– во-первых, общественная среда, её институты и структуры, их признаки и свойства, действие и взаимодействие, что рождает события, даёт темы и ставит проблемы перед журналистом;

– во-вторых, сам человек как личность, его труд, быт, досуг, а также характер и интеллект, что помогает журналисту в ходе бесед и опросов получать живые сведения, оценки, комментарии, прогнозы;

– в-третьих, арсенал различных документов, от управленческих до археологических, что позволяет журналисту усиливать доводы (аргументы) и опираться на социально-практический опыт прошлого и настоящего.

По традиции факты классифицируются на несколько типичных групп, находящих применение в процессе создания журналистского произведения, – это социальные, исторические, юридические, статистические, научные, быденные и другие. Умение искать, находить, использовать факты в творческом процессе являет собой важную компоненту профессиональной культуры журналиста. К сожалению, креативная реконструкция факта как фрагмента действительности в журналистском произведении, связанная с субъективной оценкой объекта отражения, может оборачиваться диаметрально противоположными итогами – от полной аутентичности до абсолютной искажённости в результате авторского «сокрытия, утаивания информации»¹.

Действительно, при различных подходах журналиста одну и ту же фактуру в тексте произведения можно трактовать как угодно, при этом набор результатов возможен троякий, например:

а) либо правда (с указанием всех составляющих): «На дистанции соревновались два спортсмена. Иванов финишировал первым, а Петров – вторым», – за этим подходом стоит необходимое для профессионала качество – журналистский педантизм;

б) либо ложь (с переименованием итогов): «На дистанции соревно-

¹ *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. С. 17.

вались два спортсмена. Петров финишировал первым, а Иванов – вторым», – за этим подходом скрывается журналистский аморализм;

в) либо статистика (с умолчанием одной составляющей – общего числа участников и акцентуацией итогов в пользу одного из них): «Борьбы на дистанции не получилось. Иванов финишировал первым, а Петров – последним», или наоборот: «Петров финишировал вторым, а Иванов – предпоследним», – за этим подходом скрывается журналистский манипулизм.

Как видно, здесь ситуацию с превращением фактуры в новостной заметке решают честность и порядочность журналиста, но если у него с моралью не всё в порядке, то он придумает «свою» фактуру, отвечающую его политическим, клановым, групповым и иным предубеждениям. Из многолетнего опыта духовно-творческой деятельности следует, что, по выражению Л. Леонова, самые изысканные блюда лжи изготавливаются из полуправды.

В дальнейшем, по ходу журналистского процесса, при переводе факта с первого этажа здания прессы (тропосферы) на второй этаж (стратосферу) происходит его соединение с авторской рефлексией: «Главный парадокс публицистики – взаимодействие факта и мысли. Важно понять, что осмысление факта требует выхода за его пределы. Опора на фактографичность не исчерпывает познавательных возможностей публицистики»¹. Чисто фактические рамки для журналистики оказываются тесными, и она стремится к выходу за пределы факта, при этом онтологический аспект творческой деятельности дополняется аксиологическим аналогом, за которым уже следует рождение второй опорной категории – понятия.

2. Понятие – в отличие от факта, представляет собой уже не отдельную единицу (клетку), а органичную сумму (блок) подобных клеток, объединённых структурно-функциональным единством, свойственным для составляющих живой организм частей (органов), от которых прямо зависит его самосохранение и развитие. Понятие образуется в результате соединения факта с мыслью (неслучайно некоторые исследователи прессы вместо термина «понятия» используют другой – «смыслофакт») в качестве духовно-практического продукта креативной нейрохимии журналистского процесса. В самом общем виде, понятие есть «форма мышления, отражающая существенные свойства, связи, отношения предметов и явлений; мысль, в которой обобщаются и выделяются предметы некоторого класса по определённым общим и в совокупности специфическим для них признакам»².

Это общее представление о феномене понятия при экстраполяции в пространство журналистики обретает конкретные признаки и свой-

¹ Поелуева Л.А. Факт в публицистике. Автореф. дис... канд. филол. наук. М., 1988. С. 10.

² Новый иллюстрированный энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 1999. С. 575.

ства. Если факт выступает в качестве первотолчка для профессиональных размышлений, то понятие уже означает их начало, продолжение и окончание. Если факт становится источником любой журналистской темы, замысла, сюжета, то понятие фиксирует их творческую разработку и семантико-стилистическое оформление. Если факт может автономно существовать и даже являть на свет хотя и простой, но целый жанр (заметка, расширенная заметка), то понятие без опоры на факт или группу фактов превращается в размытую абстракцию. Если факт – ключевая категория для жанров информационной группы, то понятие – аналогичная по значимости категория для жанров аналитической группы.

В чистом виде понятие обычно встречается в текстах корреспонденции, статьи, рецензии, письма, обзора, обозрения, где ему обеспечивается наиболее комфортное местобытование: «Почему ожирение стало массовым? Потому что в непрерывном жевании заинтересованы мощные корпорации по производству еды. Им нужно, чтобы люди непрерывно жевали. Отсюда – усилители вкуса, много сахара и жира. Другие корпорации, фармацевтические – заинтересованы в производстве лекарств от болезней, вызванных перееданием. Но главная причина заключается в отсутствии жизненной цели. Когда у человека нет обязанностей, которые умри, но выполни, или нет увлекательного занятия, которое даёт неизменный интерес и сильные эмоции, – вот тогда «на помощь» и приходит еда. Особенно это проявляется в пожилом возрасте. Едой развлекаются, о ней думают, её непрерывно обсуждают: вон сколько передач о еде на ТВ! Но, к сожалению, слишком многим заместить жвачные интересы решительно нечем»¹.

Итак, понятие в журналистике – это симбиоз реального факта и его описания с авторской мыслью и установкой на предполагаемую реакцию потребителя информации. В основе конструирования понятия лежит метод обобщения, причём производный его результат способен доходить до столь высокого уровня убеждения (внушения), что выданная автором установка претендует на место среди крылатых выражений, афоризмов, пословиц и поговорок, например: «Патриотизм доказывается не словом, а делом» (В. Белинский); «Убеждения внушаются теорией, а поведение формируется примером» (А. Герцен); «Мечты не спорят с деловитостью, ей противостоит безделье» (А. Аграновский); «Людам, занимающимся умственным трудом, не зря рекомендуют для отдыха труд физический» (В. Аграновский); «Человечество готово всю природу занести в Красную книгу, но некому занести в Красную книгу само человечество» (Л. Аннинский); «Самой хорошей власти люди доверяют меньше, чем самой плохой прессе» (В. Третьяков); «Добросовестный труд даёт человеку всё, кроме свободного времени» (Ю. Поляков) и другие.

¹ Воеводина Т. Медицинский факт // Завтра. 2019. Июнь. № 22(1329).

Под обобщением в прессе понимают интеллектуальную операцию по созданию целостной вербально-визуальной картины фрагментов действительности с расставленными журналистом ценностно-смысловыми акцентами. Здесь обобщение признаков и свойств жизненных явлений производится теми же способами, что и в философии (от менее общего и менее широкого по объёму понятия к более общему и более широкому), но специфика обобщений и их иерархия носят конкретно-предметный характер. По структурной разновидности обобщения (установки) в журналистике подразделяются на констатацию, прогноз, гипотезу, императив.

Исходной посылкой любого обобщения выступает фиксация вполне определившегося жизненного явления, сущность которого раскрывается в статическом или динамическом состоянии в данном пространственно-временном контексте. Основной признак обобщения – использование заимствованной из той же области знания парадигмы с экстраполяцией её содержания на современный факт, событие, явление, тенденцию общественной жизни, а также перечисление зафиксированных свойств и признаков с узкой или подробной их расшифровкой. При этом над журналистом может довлеть неизбывный груз прежних медийных традиций, когда в социальной, политической, экономической рубриках в печати, радио, телевидении требовалось больше констатировать и агитировать, чем делать прогнозы и выстраивать гипотезы о последующем развитии общественных процессов.

Итак, журналист при подготовке текста аналитического жанра осуществляет постепенный переход от тропосферы факта к стратосфере понятия – от вербально-визуальной констатации и описания фрагмента действительности к его анализу и интерпретации, что означает интеллектуальное приближение продукта прессы к сфере знания. В науке знание трактуется как «селективная, упорядоченная, определённым способом (методом) полученная, в соответствии с какими-либо критериями (нормами) оформленная информация, имеющая социальное значение и признаваемая в качестве именно знания определёнными социальными субъектами и обществом в целом... Знание разделяется на два типа по уровню его функционирования: обыденное и специализированное»¹.

Разумеется, журналистика не претендует на производство научного, или специализированного (теоретического и прикладного), знания, хотя в газетах и журналах, на радио и телевидении существуют специальные рубрики, программы, передачи, в которых выступают с материалами деятели науки. Тем не менее, в пространстве журналистики рождается в основном знание эмпирическое (обыденное), которое носит поверхностный и дискретный характер, что несколько не умаляет его практической значимости и массовой востребованности. Такое знание

¹ Абушенко В.Л. Знание // Новейший философский словарь. Минск: Книжный Дом, 2003. С. 392.

не ставит и, тем более, не решает фундаментальных задач общественного устройства. Оно просто ориентирует группы и слои населения в повседневной жизни и снабжает их хроникальной, аналитической, художественно-публицистической информацией с целью самосохранения и развития социума.

Впрочем, в истории общества бывают кризисные периоды, когда по целеполаганию журналистика превышает свои социально-природные полномочия, вознамерившись стать выше власти или наравне с ней, а по контенту она переполняется многочисленными текстами, претендующими на статус научного знания о путях коренного переустройства общества и перспективах его развития. Естественно, не всегда актуальных и разумных, но заманчивых и популярных, которые возбуждают толпу и толкают её на несправедливые действия. Например, в феврале 1917 года активная масса людей, в том числе с помощью прессы, разрушала свою страну, её структуры и институты, утвердившись во мнении (понятии), что «Россия – тюрьма народов», а в августе 1991 года иная толпа делала то же самое под аналогичным посылом «СССР – красная империя». Истории, как известно, свойственно повторяться...

Обычно в переломные эпохи происходит самый настоящий бум яркой публицистики, овладевающей умами больших масс людей, причём тиражи газет и журналов и рейтинги радиопередач и телепрограмм зашкаливают за немыслимые раньше пределы. Так было в знаменитую «пятилетку гласности» (1986-1990 гг.), объявленную сверху решением верховного органа власти страны, когда на самом деле произошло тотальное замещение научного и художественного родов литературы разнопрофильной публицистикой, а наиболее популярные печатные издания того времени – газеты «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», достигнув многомиллионных тиражей, попали в Книгу рекордов Гиннеса.

Образ – в отличие от понятия, является журналистской категорией не только синтетической (смыслофактом), но и символической, которая связывается с эстетикой творческой деятельности, предполагающей подключение к авторскому воображению художественного мышления. Образ в журналистском процессе становится продуктом тройственного органичного соединения: факт + мысль + символ. Если с помощью факта и понятия журналист в своём произведении обращается к рациональной сфере человека (потребителя информации), то с помощью образа он апеллирует к эмоциональной сфере личности. Здесь в процесс восприятия журналистской информации синхронно включаются и разум, и чувства читателя, слушателя, зрителя, пользователя, что придаёт этой интеллектуально-эмоциональной операции наибольший рецептивный эффект с последующими изменениями в сознании и поведении массовой аудитории.

Далее, если факт и понятие придают журналистскому произведению

необходимую основательность и прочность, то образ – привлекательную символичность и изящность: «Народная память – это не лубок, который может намалевать торопливый придворный художник. Народная память подобна звёздному небу, в котором загоревшаяся звезда больше никогда не погаснет. Мы смотрим в русское небо и видим, как драгоценно сверкает бриллиантовая звезда Победы»¹. Оба качества нужны, оба качества важны, однако шедевров по части основательности и изящности в сегодняшней федеральной и региональной журналистике – раз-два и обчёлся, причём с первым качеством немного лучше, а со вторым – намного хуже.

Симптом тревожный, ведь мысль в пределах понятия, какой бы глубокой и интересной по содержанию она ни была, без образной (символической) оправы теряет добрую половину своей интеллектуальной ценности и, тем самым, заметно ослабляет проникающую в массовое сознание силу медийного влияния. В информационном пространстве понятие без образа (мысль без символа) вяло движется, слабо искрится, плохо доходит до адресата и неэффективно воздействует на сознание и поведение граждан. Да и рабочий контакт журналистики с общественным мнением в этом случае заведомо ослабевает, порой до полного исчезновения.

Стоит оговориться, во избежание терминологической путаницы, что образ в журналистике принципиально отличается от образа в художественной литературе, хотя исток их происхождения один и тот же – авторское воображение и образное (символическое) мышление, которое прилагается к мировоззрению писателя, поэта, драматурга. Как говорил по этому поводу В. Маяковский, «вижу облако, похожее на рояль», когда призывал начинающих поэтов и писателей тренировать в себе способность символически воспринимать окружающую действительность. В жанрах изящной словесности (романе, повести, рассказе, новелле, поэме, стихотворении, пьесе) образ являет собой генеральную категорию вербального артефакта, которая определяет все семантические узлы и стилистические черты художественного произведения.

В классической литературе совершённое автором отражение социальной реальности, как правило, оборачивается художественной картиной отдельного исторического периода и даже целой эпохи, а образ главного героя произведения становится доминирующим человеческим типом того времени (к примеру, «лишнего человека» – дворянина или интеллигента и «нового человека» – разночинца или пролетария). Более того, с помощью художественного образа, как считают исследователи литературы, создаётся тот особый мир, который нередко называют эстетической реальностью или художественной моделью окружающей действительности.

За этим образом обычно стоит отражённое средствами изящной сло-

¹ Проханов А. Вождь земной и небесный // Завтра. 2019. Декабрь, № 50 (1357).

весности эпохальное явление или ведущая в разных конкретно-исторических периодах тенденция общественной жизни (например, «пугачёвщина» у А. Пушкина, «обломовщина» у И. Гончарова, «базаровщина» у И. Тургенева, «смердяковщина» у Ф. Достоевского). В литературоведении художественный образ трактуется как «форма отражения действительности искусством, конкретная и вместе с тем обобщённая картина человеческой жизни, преображаемой в свете эстетического идеала художника, созданная при помощи творческой фантазии»¹.

В отличие от художественного образа публицистический его аналог не обладает свойствами масштабной обобщённости и сквозной вездесущности. Если первый представляет мощный дальний прожектор, который освещает и общий замысел произведения, и подчинённые ему семантико-стилистические частности текста, то второй напоминает электрическую лампочку, которая высвечивает локальными вспышками отдельные факты и мысли в медиатексте с целью эмоционального их усиления: «В мире огнеупоров есть истины, которые обжигают своей мудростью. Одна из них гласит: чем горячее слог Приказа, тем прохладнее оргвыводы. Очередной Приказ, подписанный в главке «Союзогнеупор», был длинен, как обжиговая печь, и увесистый, как огнеупорный кирпич. Три страницы предписывали немедленно устранить, две – безоговорочно обеспечить, остальные подробно излагали содержание предыдущих шести Приказов, которые были бы обязательно выполнены, если бы были выполнимы»².

Итак, образ в журналистике – это символ в субстрате с фактом и понятием как элемент творческого процесса и его конечного продукта на эстетико-прагматическом уровне освоения действительности. Образ в журналистике не играет самодовлеющей роли, он носит вспомогательный характер, потому что обслуживает изобразительными средствами (сравнение, олицетворение, антитеза, анафора, метафора, гипербола, каламбур, гротеск, синтагма, синекдоха и др.) в тексте произведения используемый факт и сформулированное понятие. Однако это «обслуживание» сродни высшему креативному пилотажу, поскольку оно венчает журналистский процесс и при условии значительного авторского мастерства сообщает фактам и понятиям максимальную проникающую способность, гармоничную цельность и творческую завершенность.

По словам одного мудреца, без эмоций не существует поиска истины. Между тем эмоции есть первоисток образного мышления, из чего следует обязательность его присутствия в журналистском процессе. Выходит, осваивать не только фактурный и понятийный, но и образный ряд духовно-практического продукта прессы журналисту всё равно придётся – причём сразу по всей публицистической палитре, объемлю-

¹ Мясников А. Образ // Словарь литературоведческих терминов. М.: Просвещение, 1974. С. 241.

² Надеин В. Для чего жарят глину // Известия. 1982. 6 октября.

щей все «структурно-стилистические разновидности образа в тексте»¹. В силу потребностей аудитории журналист обязан отдавать должное психологии читателя, зрителя, слушателя, пользователя, которого мало удовлетворяют чётко изложенные факты и сформулированные понятия без эмоционально-образной оправы, с чьей помощью взятый за основу фрагмент действительности в тексте вдруг обнаруживает скрытый символический смысл.

Дальше – больше: вербально-визуальный материал в журналистике обладает свойством диффузии (по аналогии с физическим явлением): по мере функциональной необходимости факт переходит в понятие, а понятие – в образ. Вполне возможен в журналистском тексте и обратный вариант, когда, соответственно, образ мутирует в понятие, а понятие – в факт. Всё зависит от особенностей творческого процесса на этапе написания (монтажа) жанрового текста произведения, постепенно приближающегося к конечному продукту. При этом момент превращения трудно улавливается, но вполне объясняется: социальная природа действительного события или явления неизменна, однако в понятии и факте она обозначается реально (прагматически), а в образе – идеально (символически).

И, наконец, наглядный пример органичного синтеза понятия и образа в журналистике: «Наука – это будущее страны. Всё, чем живёт современная цивилизация, дала обществу наука. Наука действительно стала производительной силой в обществе. Интеллектуальная рента – это самая высокая рента в мире... Сырьевая экономика формирует и сырьевую психологию у чиновников. Если мы и дальше будем исповедовать сырьевой принцип – на свою нефть выменяем всё, что захотим, то уже через несколько лет все разговоры о создании у нас оружия четвёртого и пятого поколений останутся пустой болтовнёй. Наши самолёты окажутся слепыми и глухими, их будут видеть все, а они – ничего»².

Здесь самый резон сказать, что прямое и обратное превращение понятий и образов, осуществлённое большим мастером от прессы, приводит к появлению в тексте символов самой высокой пробы, которые не только интеллектуально, но и эмоционально закрепляют в памяти потребителей информации высказанную автором мысль и придают ей семантико-стилистический лоск.

Литература:

- *Абушенко А.Л.* Знание // Новейший философский словарь. Минск: Книжный Дом, 2003. С. 392-394.
- *Алфёров Ж.* Урок памяти // Советская Россия. 2020. 12 марта.
- *Воеводина Т.* Медицинский факт // Завтра. 2019. Июнь. № 22 (1329).

¹ *Стофляева М.И.* Образные ресурсы публицистики. М.: Мысль, 1982. С. 176.

² *Алфёров Ж.* Урок памяти // Советская Россия. 2020. 12 марта.

- *Ефремов А.* Соглашение для эффективного сотрудничества (и др.) // Известия Мордовии. 2018. 28 декабря.
- *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001.
- *Кирсанова А.* Столичный воздух становится чище // Вечерняя Москва. 2020. № 15(945). 13 февраля.
- *Маркс К., Энгельс Ф.* Запрещение «Leipziger Allgemeine Zeitung» / Собр. соч. 2-е изд. Т. 1. С. 165-186.
- *Мясников А.* Образ / Словарь литературоведческих терминов. М.: Просвещение, 1974. С. 241-248.
- *Надеин В.* Для чего жарят глину // Известия. 1982. 6 октября.
- Новый иллюстрированный энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 1999.
- *Поелуева Л.А.* Факт в публицистике. Автореф. дис. канд. филол. наук. Москва, 1988.
- *Стюфляева М.И.* Образные ресурсы публицистики. М.: Мысль, 1982.

Поступила в редакцию 1 сентября 2020 года

УДК 070:004.738.5+316.42

Специфика отражения пандемии covid-19 в новых медиаформатах

О.Р. Самарцев, доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; e-mail: olegssamar@rambler.ru;

В.М. Латенкова, кандидат филологических наук, ученый секретарь, доцент кафедры телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; e-mail: latenkova@gmail.com;

К.А. Онуприенко, старший преподаватель кафедры журналистики, филологии, документоведения и библиотекovedения Ульяновского государственного университета; e-mail: simbushka@mail.ru.

Новые медиаформаты (устойчиво сложившиеся в последние годы формы предоставления контента, репрезентирующие различные жанры в новых технологических платформах, но не имеющие устойчивых жанровых признаков), основанные на мультимедийных, интерактивных и визуальных технологиях, сформировавшиеся в последние годы в практике конвергентных СМИ, во время пандемии коронавирусной инфекции стали применяться сетевыми изданиями особо активно и разнообразно. COVID-19 ускорил мировые тенденции развития масс-медиа, катализировал реализацию латентных медиатрендов. Увеличение времени, которое люди проводят в сетевых информационных ресурсах во время самоизоляции, создало благоприятные условия для расширения охвата и повышения вовлеченности аудитории наиболее современными форматами представления медиаконтента и создало особые условия для выработки эффективных и технологичных медиастратегий. Ситуация вынужденной самоизоляции заставила многие медиа переосмыслить творческие и технологические форматы создания контента. В данной статье рассматриваются особенности применения новых медиаформатов для репрезентации тематики коронавируса, раскрываются и описываются преимущества цифровых платформ как площадок создания и дистрибуции наиболее востребованного контента.

Ключевые слова: журналистика, медиаконтент, новые медиа, коронавирус, пандемия, цифровизация, мультимедиаизация.

Введение

Коронавирус стал главной информационной темой 2020 года для всех мировых массмедиа, которые в условиях вынужденного карантина стали практически единственным источником достоверных сведений о

ситуации с пандемией. При этом, оперативно принятые в России законы о предотвращении распространения ложной информации в определенной степени обеспечили «чистоту» информационного потока, а насущная и актуальная потребность аудитории в знании всех аспектов, связанных с заболеванием – разнообразие тем и медийных форматов. По сути дела, аналогов подобной информационной ситуации в новейшей истории нет, поскольку она возникла на стыке развития новейших цифровых медийных технологий с одной стороны и особых условий информационного потребления (самоизоляции) с другой. Виртуализация социальной среды, в которой функционируют массмедиа быстро перешла из разряда теоретической концепцией в медиареальность. СМИ вынуждены стали не просто осваивать новые форматы, чтобы обеспечить эффективное восприятие информации о коронавирусе и оставаться в рамках правового поля, но и модернизировать существующие стратегии взаимодействия с аудиторией. Все виды аналитической мультимедиа-журналистики, многообразные способы визуализации, инфографика, интерактивные и иммерсивные форматы предоставления контента оказались максимально востребованы для репрезентации множества научных, медицинских, социальных, экономических, психологических, утилитарных и прочих аспектов, связанных с пандемией, изоляцией и ее социальными последствиями. Представляется важным проанализировать, какие же именно медиаформаты активно использовались в этот период СМИ, какова их эффективность и сфера применения. Среди отечественных исследователей, в той или иной степени занимавшихся изучением освещения темы коронавируса в СМИ, можно назвать А. А. Самойленко, С. В. Серебрякову, А. И. Милостивую, М. Е. Пестову, Е. А. Сафонова, Д. И. Садыкова, Н. А. Ахметьянову. В работах зарубежных авторов (D. Radcliffe, A. Gupta, A. Hutchinson, J. Loucks, E. Arens) COVID-19 рассматривается в качестве катализатора изменений в медиамаркетинге¹.

¹ *Самойленко А.А.* COVID-19 как вызов современности. Информационные технологии и их роль в минимизации негативных последствий от распространения коронавирусной инфекции COVID-19 // Постсоветские исследования. Т. 3. № 4 (2020). С. 336-341; *Серебрякова С.В., Милостивая А.И.* Лингвистическое портретирование пандемии COVID-19 в прессе России и Германии // Гуманитарные и юридические исследования. № 2. 2020. С. 202-209; *Пестова М.Е., Сафонов Е.А.* Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда. 2020. № 17. С. 166-172; *Садыков Д. И., Ахметьянова Н.А.* Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // Colloquium-journal, 2020. № 8(60). С. 78-79; *Radcliffe D.* COVID-19's impact on the media in 8 charts. – 2020. Available at: <https://whatsnewinpublishing.com/covid-19s-impact-on-the-media-in-8-charts/>; *Gupta A.* Social Media Trends During COVID-19 and What They Mean for Brands in Asia. – 2020. Available at: <https://www.brandinginasia.com/social-media-trends-during-covid-19-and-what-they-means-for-brands-in-asia/>; *Hutchinson A.* Search Trends During COVID-19 and the Exit Phase [Infographic]. – 2020. Available at: <https://www.socialmediatoday.com/news/search-trends-during-covid-19-and-the-exit-phase-infographic/579763/>; *Loucks J.* Digital media trends survey, 14th edition. – 2020. Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends->

Целью предлагаемой статьи является комплексный анализ использования новых медиаформатов для отражения тематики коронавируса в современных сетевых СМИ и трансформации создания медиаконтента.

Основная часть

Новые медиаформаты, появившиеся в ответ на вызовы, возникающие перед изданиями с развитием сетевых технологий, быстро вошли в журналистский обиход, подменяя традиционные жанры и сложившиеся в классической журналистике формы представления информации. По сути дела, перманентный межжанровый синтез, основой которого стали технологии WEB 2.0 – интерактивные и мультимедийные по своей сути заставили журналистику искать не новые жанровые признаки в новых способах создания контента, а адаптировать классические жанры под новые технологии. Примером может служить популярный формат мультимедийного «лонгрида» – способ представления больших текстов в привлекательной для аудитории форме, основой которого служит широкий диапазон жанров от фоторепортажа, до репортажа, очерка и интервью. В практическом пособии О. Силантьевой «92 мультимедийных формата»¹ медиаисследователь формализует не все существующие способы предоставления информации в новых медиа, а констатирует только те, которые соответствовали времени написания пособия. Сколь-нибудь определенного определения термина «новые медиаформаты», которое было бы закреплено как официальная трактовка и являлось бы определяющим его суть пока не существует. Ситуация усложняется тем, что эти форматы развиваются гораздо быстрее, чем их успевают описать в научной литературе, то есть являются объектом динамичным, во многом зависящим от технологии, реальных медиа-практик и даже типа издания. Однако, исходя из значения понятия «формата» как внешней структуры медиапродукта, устойчивой совокупности составляющих его элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи², под **новыми медиаформатами** возможно понимать определённые формы представления контента, появляющиеся на стыке журналистики, маркетинга, PR и цифровых технологий, которые не обладают устойчивыми жанровыми признаками, но отвечают потребностям современного пользователя. Все многообразие новых медиаформатов можно разделить на следующие группы: 1) *визуальные и аудиовизуальные*, 2) *текстовые*, 3) *интертекстуальные и интерактивные*, 4) *иммерсивные*, 5) *форматы социаль-*

consumption-habits-survey/summary.html; Arens E. How COVID-19 has changed social media engagement. – 2020. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/?am>.

¹ Силантьева О. 92 мультимедийных формата. ISBN 978-5-4493-3934-8 Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018.

² Лацук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 36-41.

ных медиа.

В отражении ситуации с коронавирусом наибольшее распространение получает ежедневный мониторинг, представленный *инфографикой, карточками и визуализацией* информационно-аналитического типа.

В самом начале пандемии явственно наблюдался спонтанный рост упоминаемости тематики практически во всех СМИ. Так, по состоянию на 20 марта (первая фаза пандемии в РФ), средняя упоминаемость коронавируса в российских СМИ превышала 114 тысяч раз в сутки – таким образом, каждая третья новость посвящена инфекции¹. Развивающаяся тема порождает облако связанных коннотаций (коронавирус, эпидемия, антисептик, пандемия, карантин, удаленка, вакцина), которые влияют на поисковую оптимизацию контента и становятся основой для создания выбора редакционных стратегий.

Практически сразу в сети обособливаются (перепрофилируются или создаются с нуля) отдельные сайты, порталы и ресурсы посвященные исключительно пандемии и связанными с ней аспектами. Характерным примером может служить ресурс *coronavirus-monitir.ru*, созданный оперативно с единственной целью – мониторинга состояния пандемии в России, публикации статистики, новостей, информации об инфекции в России, в Москве, в российских регионах. На главную страницу ресурса выносится интерактивная карта с актуальной, постоянно обновляющейся информацией – классический пример нового медиаформата, основанного исключительно на новых технологиях. Здесь всё интерактивно и взаимодействует с аудиторией – каждый регион маркирован знаком, в котором отражается в реальном времени количество зараженных, при взаимодействии с маркером (индексом) всплывает дополнительное окно, где указано название региона, число заражений, смертей, выздоровлений. Новая семиотическая система выстраивается автоматически, делая ресурс доступным для постоянного взаимодействия с потребителем.

Поисковая система Google описывает симптомы, профилактику и возможные способы лечения непосредственно в поисковой строке, что является существенным изменением алгоритма. В свою очередь, «Яндекс» на главной странице использует плашки с информацией о новых случаях заражения за сутки и приводит «индекс самоизоляции», в зависимости от которого предупреждает об опасности и рекомендует не выходить из дома. На «Яндекс Дзен» в оперативном порядке формируются множество каналов и статей в каналах уже существующих, так или иначе связанных с тематикой коронавируса.

Несмотря на формальное блокирование мессенджера Telegram Роскомнадзором (ограничения были сняты только 18 июня 2020 года) наблюдается рост Telegram-каналов, содержащих официальную и не-

¹ Interfax.ru. Число заболевших коронавирусом в России достигло 114. – 17.03.2020. URL: <https://www.interfax.ru/russia/699591>.

официальную информацию о распространении инфекции, вывозных рейсах для российских граждан, профилактических мерах и методах борьбы с заболеванием: @koronavirus, @corona, @COVID2019_official, @coronavirusrussia2020, @vezemdomoy_rf @meandcovid19, @koronavirusspb, аудитория которых исчисляется десятками и сотнями тысяч подписчиков. Адаптированные под мобильные гаджеты облегченные статьи дают возможность изучать материалы без обращения к первоисточникам.

Такие *визуальные форматы*, как фоторепортаж, слайдшоу, коллаж, комикс, панорама, пошаговая фотоинструкция, скриншот, слайдер было/стало активно используются даже традиционными медиа. Позволяют расширить зрительные возможности фото 360° и гигапиксели – изображения очень высокого разрешения. К примеру, панорамы опустевших из-за пандемии мегаполисов. Звуковое сопровождение фотографий (аудиослайдшоу) усиливает эффект присутствия, что становится особенно важным во время самоизоляции. При освещении темы коронавируса, в основном, применяются такие *аудиоформаты*, как подкаст (разговорные передачи и блоги в виде аудиофайлов), аудиоверсия текста (начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения) и аудиофрагмент – отрывок записи, относящийся к определенной части текста (например, советы врача).

Подъем переживает *аудиовизуальный* контент, связанный с обучением и информацией (вебинары, видеоуроки и новости), а также развлекательные ролики. В связи с переходом на дистанционное обучение популярностью пользуется видеозапись действий на экране компьютера – скринкаст. Чаще всего его создают, чтобы научить зрителя работать с сайтом или программой.

Пандемия коронавируса стала драйвером роста стриминга и потоковых сервисов и открыла дверь нетрадиционным форматам, таким как онлайн-концерты и киберспортивные состязания. Просмотр телевизионных передач также растет благодаря круглосуточному освещению вспышки вируса. Кроме того, повышается интерес к работе блогеров. Порой они становятся «экспертами» для своей аудитории просто в силу доверия к ним. Например, автор канала «Умный медик», развивавший сюжет о выдуманности пандемии, но впоследствии признавший ошибочность своей позиции. Характерными для сети стали так называемые «конспирологические» видео, возникающие в противовес СМИ и официальной власти. Самый яркий пример – интервью отставного полковника ГРУ В.В. Квачкова, в котором он рассказывает ведущему свою версию происхождения вируса, сообщает о причинах экономического кризиса и рисует картину мирового устройства.

Оказалась востребованной в этот период и анимация. Например, калининградские санитарные врачи показали мультфильм «Коронавирус 2019_nCoV». Под напряженную музыку герой демонстрирует пути за-

ражения (через воздух и грязные руки), симптомы (жар, кашель, чихание, насморк, затруднённое дыхание), а затем переключается на профилактику (моет руку, надевает маску, ограничивает контакты и путешествия). Также в сети появилось видео «Будь, как Петя!» о том, почему важно соблюдать режим самоизоляции и как именно распространяется вирус.

Визуализация призвана сделать трудно понимаемое наглядным. Так, в российском документальном фильме «Коронавирус. Все, что нужно знать»¹ мутация вируса и происходящие в организме в момент заражения процессы визуализированы компьютерной графикой. В интернет-издании «Медуза» опубликован материал «Теперь коронавирус можно рассмотреть со всех сторон – даже без микроскопа...», в котором представлена детальная трехмерная модель и анимация коронавируса SARS-CoV-2². Другие примеры: новость на сайте «Российской газеты» под названием «Ученые с помощью 3D-модели показали, как распространяется коронавирус в помещении»³, а также визуализация распространения воздушных потоков шпирен-методом во время разговора, кашля и чихания⁴. Много моделей компьютерной графики в этот период создается силами непрофессионалов. Так, признание получила 3D-модель коронавируса, составленная башкирским школьником.

Передача сообщений исключительно с помощью образных форм становится самостоятельной. В связи с этим бурно развивается *инфографика* – диаграммы, таблицы, графики и схемы во всем их многообразии. Инструмент помогает наглядно показать ответы на актуальные вопросы, объяснить причины различных явлений и процессов. С помощью блок-схем журналисты показывают, как правильно мыть руки, надевать и снимать маску, что делать при возникновении симптомов ОРВИ. Схемы демонстрируют, чем отличаются разные анализы на коронавирус, столбчатые диаграммы – как относятся к проблеме в разных странах. Для сравнения относительных величин (опасность инфекций, скорость распространения) используются таблицы и древовидные карты. Маршруты позволяют показать передвижение вируса по земному шару. На тепловых картах индивидуальные значения отображаются при помощи цвета. Иногда используется функция увеличения или разбивки по сегментам, данные визуализируются в виде прямой или пере-

¹ Первый канал. Коронавирус. Все, что нужно знать. Документальный фильм от 15.02.2020. URL: <https://www.1tv.ru/doc/pro-zdorove/koronavirus-vse-chto-nuzhno-znat-dokumentalnyy-film>.

² Meduza.io. Теперь коронавирус можно рассмотреть со всех сторон – даже без микроскопа. И все благодаря детальной 3D-модели, над которой работали три месяца.

³ Российская газета. Ученые с помощью 3D-модели показали, как распространяется коронавирус в помещении. – 09.04.2020. URL: <https://rg.ru/2020/04/09/uchenye-s-pomoshchiu-3d-modeli-pokazali-kak-rasprostranietsia-koronavirus-v-pomeshchenii.html>.

⁴ Habr.com. Передается ли коронавирус по воздуху? Что известно на данный момент. 31.03.2020. URL: <https://habr.com/ru/post/492450>.

вернутой пирамиды (воронки).

Вид инфографики зависит от типа издания, его задач и функций. Издание РИА новости в материале «Карта распространения нового коронавируса в России»¹ использует статистику, графики, списки, карты с интерактивными элементами. При наведении курсора на регион всплывает окно с информацией о числе заболевших, умерших и выздоровевших жителей. Дополнительно можно посмотреть, в каких регионах больше всего заболевших и как меняется их число.

«Аргументы и факты» опубликовали иллюстративную инфографику «Как выглядит коронавирус?»², рассказав читателю о структуре вируса и его действии на организм. Поле инфографики делится на две части. В первой представлено изображение вируса с описанием его составляющих, вторая часть – четыре текстовых блока с заголовком «Воздействие коронавируса на организм человека», у каждого блока стоит иллюстрация-описание.

На веб-сайте ТАСС размещена инфографика-статистика «Летальность от коронавируса и других инфекций»³. Данные сравниваются по таким направлениям, как летальность, количество заболевших и погибших, а также число стран, в которых распространилось заболевание.

Ситуация с коронавирусом нашла отражение в большинстве *интертекстуальных* и *интерактивных* форматов, к которым относятся конкурсы, викторины и тесты, голосования и опросы, пошаговые инструкции, карточки-перевертыши, формы обратной связи, навигаторы и карты и т.п. Например, на сайте стопкоронавирус.рф пользователем предлагают проверить знания о новой инфекции и мерах ее профилактики. Масштабным проектом стало создание краудсорсной базы данных погибших от COVID-19 в Казахстане.

В период пандемии появляется множество чат-ботов для информирования населения, помощи пациентам и предпринимателям в режиме 24/7. Такие виртуальные собеседники есть у ВОЗ, федеральных и региональных ведомств, телемедицинская компания «Доктис» запустила бота для оценки вероятности заражения.

Новости о коронавирусе, репортажи, интервью и методические рекомендации врачей выходят в формате PDF-листалки (например, материалы «Новой газеты» с шелестом страниц). Мультимедийные календари помогают пользователю структурировать материалы (перейти к подборке на определенную дату) или распланировать будущее с учетом нерабочих дней и снятия ограничений. Формат калькулятора по-

¹ РИА Новости. Карта распространения нового коронавируса в России. URL: <https://ria.ru/20200320/1568864012.html> (Дата обращения 11.08.2020).

² АиФ-Новосибирск. Как выглядит коронавирус? – 07.04.2020. URL: https://nsk.aif.ru/incidents/musorovoz_nasmert_sbil_zhenshchinu_v_berdske.

³ ТАСС. Летальность от коронавируса и других вирусов. – 12.03.2020. URL: <https://tass.ru/infographics/8857>.

звонит автоматически подсчитать любые цифры (на сколько дней хватит запаса медицинских масок, какова вероятность заражения и риск летального исхода). Популярностью пользуются встроенные посты с высказываниями известных личностей о пандемии, истории врачей и пациентов, столкнувшихся с заболеванием.

Емкий формат подачи информации таймлайн делит пространство на слайды с описанием и шкалу времени. История дополняется различным контентом и интерактивом. Наглядный пример – материал на сайте Esquire «Человек в бумажной маске: хроника эпидемии коронавируса»¹.

Сторимэп – интерактивная карта с мультимедийным контентом – помогает наглядно показать направленное движение от одной точки к другой, создать историю с эффектом присутствия. Так, компания GIM International представила серию карт storymaps.arcgis.com, иллюстрирующую распространение коронавируса.

Наметившийся поворот к *иммерсивным* технологиям требует создания все более ресурсоемких форматов с функцией глубокого погружения. Как показывает медиааналитика, именно ситуация вынужденной самоизоляции привела к росту популярности такого контента – виртуальных туров и экскурсий по всему миру (Revfine), музейных экспозиций («Эрмитаж»), приложений для макияжа (Cosmia AR), примерки одежды (Lamoda) и занятий спортом (VR Sport). Следует отметить, что иммерсивные форматы, основанные на технологиях VR и AR, не получили значительного роста популярности в связи с тематикой коронавируса, однако показали свою эффективность. Наиболее доступно для аудитории видео 360° (с круговым обзором). Есть два типа такого видео²: 1) моноскопическое – 2D-рендеринг настоящих съемок 360° (можно смотреть через десктоп с помощью стрелок и компьютерной мыши и через мобильные устройства, наклоняя и поворачивая девайс), 2) стереоскопическое – элемент виртуальной реальности (можно смотреть в VR-шлемах). Использовались и технологии классических AR и VR. Так, врачи из Университетской клиники Джорджа Вашингтона с помощью виртуальной реальности показали, как COVID-19 поражает легкие. В Великобритании была изобретена VR-гарнитура HoloLens, которая обеспечивает безопасность врачей при лечении пациентов, инфицированных коронавирусом.

Активно развиваются *форматы социальных медиа*, создаются сообщества, группы, паблики и чаты для помощи населению во время пандемии, проводятся акции и флешмобы (например, #StayHome со слоганом «Я работаю ради тебя, останься дома ради меня», который поддерживали врачи по всему миру). Ситуация с коронавирусом побуждает

¹ Esquire. Человек в бумажной маске: хроника эпидемии коронавируса. – 12.03.2020. URL: <https://esquire.ru/articles/159773-chelovek-v-bumazhnoy-maske-hronika-epidemii-koronavirusa>.

² Renderforest.com. Все о видео 360 градусов. URL: <https://www.renderforest.com/ru/blog/everything-about-360-degree-videos>.

к сетевому творчеству: интернет изобилует посвященными пандемии коллажами по мотивам знаменитых произведений искусства, получают распространение селфи в масках, GIF-изображения, комиксы, мемы и фотожабы, ставшие своеобразными «артефактами» времен пандемии. Так, посвященный художественной жизни России интернет-ресурс «Артид» проводит конкурс фотожаб, противодействующих коронавирусу и привлекающих внимание к смежным проблемам. Ученые из Нидерландов и Бельгии собирают коллекцию мемов о пандемии коронавируса, чтобы выяснить, как юмор помогает обществу справляться с кризисными ситуациями.

Особую роль в сети играют *микроформаты*: короткий факт, коуб (короткое заикленное видео), цифра, цитата, которые говорят сами за себя. Каждый из них может стать отдельной рубрикой со своей аудиторией: «Цифра дня» («Более 10 тыс. исследований на коронавирус в сутки проводится в Москве»¹). «Интересные факты о коронавирусе» и т.д. Дополненные фоновым фото, привлекающим внимание цветовым решением, они приковывают взгляд и способствуют запоминанию информации.

Среди *текстовых медиаформатов* можно выделить карточки, колонки, блоги, скриншоты переписок и словари, помогающие читателю разобраться в терминах, профессионализмах и неологизмах, которые принес коронавирус. Популярностью пользуются листы и списки, подборки ссылок и цитат – форматы, в которых авторы проделывают за подписчика всю работу по отбору информации. В большинстве случаев они дополняются картинками, видео, инфографикой, интерактивными элементами. Это касается даже текстовых трансляций (например, «Самое важное о коронавирусе. Онлайн-трансляция РИАМО»²).

Длинные материалы обретают обязательную «карточную» структуру. Карточки позволяют пользователю выбирать нужную тематику, разворачивая и сворачивая текстовые блоки с дополнительной информацией, и усиливают вовлечение. Ярким примером являются статьи «Медузы». Однако издание не ограничивается одним приемом и в полной мере использует возможности онлайн-пространства. Например, в статье «Мы изучили 858 ваших вопросов про коронавирус – и (наконец) отвечаем на самые популярные и важные из них»³ представлены

¹ Агентство городских новостей «Москва». Цифра дня 3 апреля: Более 10 тыс. исследований на коронавирус в сутки проводится в Москве. URL: <https://www.mskagency.ru/materials/2989893>.

² РИАМО. Самое важное о коронавирусе. Онлайн-трансляция РИАМО. – 07.08.2020. URL: <https://riamo.ru/article/419499/samoe-vazhnoe-o-koronaviruse.-onlajn-translyatsiya-riamo.xl>.

³ Meduza.io. Мы изучили 858 ваших вопросов про коронавирус – и (наконец) отвечаем на самые популярные и важные из них. – 13.05.2020. URL: <https://meduza.io/feature/2020/05/13/my-izuchili-858-vashih-voprosov-pro-koronavirus-i-nakonets-otvechaem-na-samyepopulyarnye-i-vazhnye-iz-nih>.

фотоиллюстрации, графики, карты, таблицы, видео, карточки, ссылки на другие источники и дополнительную информацию, доступна функция скачивания.

Новые медиаформаты тем и хороши, что их можно скрещивать, переплавлять, совмещать, получая интересные комбинации. В данном контексте внимания заслуживают интерактивные презентации в режиме онлайн, мультимедийный лонгрид, сториз, компиляция постов из социальных сетей – фотографии и тексты пользователей (лидеров мнений, очевидцев событий), связанные авторскими комментариями.

По данным WAN-IFRA, более половины редакций выпустили новые продукты в результате пандемии: информационные бюллетени, подкасты о коронавирусе, инфографику, видео и живые блоги. Характерным явлением стали фотографии сотрудников, работающих дома (обычно с собаками и кошками) с хэштегами #лучшедома или #яостаюсьдома. Стирание границ повысило лояльность к СМИ.

На большинстве медийных ресурсов вводится специальный раздел о коронавирусе. Это коснулось не только СМИ и информационных агентств, но и сайтов образовательных организаций, магазинов, социальных сетей. Отдельного внимания заслуживает журнал «Сноб», запустивший спецпроект «Коронавирус», на главную страницу которого вынесены две карты с актуальной статистикой по России и миру, короткая информация с гиперссылками и разделы: «Новости», «Гипотезы» (например, «Вирус и концлагеря. Какие изменения ждут Россию и мир после пандемии»), «Говорят врачи» (интервью с медицинскими работниками, «Хроники отмены: как жить» (где публикуются статьи читателей), «Дневник из карантина» (рассказы из «неблагополучных» регионов и стран), «Жизнь online» (предлагающий читателю разнообразные виды досуга). Другой проект – «Прорвемся» (посвященный «коронакризису») – «Сноб» реализует совместно с Ассоциацией независимых директоров. В материалах эксперты говорят о проблемах, с которыми столкнулись разные отрасли во время пандемии, рассказывают об опыте переориентации бизнеса и перспективах развития в нынешней ситуации. СМИ активно используют новые медиаформаты: статичную и интерактивную инфографику, приемы сторителлинга, тэги и ключевые слова (#коронавирус, #covid-19, #новости коронавируса), ведет колонки и блоги по теме, а также подкаст «Слышь, вирус, а корона не жмет?» (выпуски можно послушать на популярных подкаст-платформах и с помощью плеера на официальном сайте журнала). Посетители приглашаются к обсуждению материалов, для которого требуется регистрация на сайте.

С началом пандемии вводит раздел «Коронавирус» и журнал Esquire. В него входят главные новости и слайдер с популярными материалами, большинство из которых содержат статистику, гиперссылки, опросы (например, «Собираетесь ли вы ехать куда-то в отпуск, несмотря на

коронавирус?»), многие тексты написаны в формате лонгрида и включают встроенные посты, скриншоты и видео. Сайт снабжен интерактивными элементами навигации, кликабельными тегами, возможностью подписки на новости по e-mail. Кроме того, реализуется проект «Москва после пандемии», в рамках которого современные писатели обрисовывают посткоронавирусный мир специально для Esquire. Рассказы можно прочитать на сайте и прослушать в авторском исполнении через приложение Storytel.

Кроме того, журналы «Сноб» и Esquire используют QR-коды. Во время самоизоляции технология вышла на новый этап развития благодаря применению для отслеживания перемещений населения. Инструмент дает возможность перейти в цифровую плоскость и открыть расширенный контент. Более того, QR-коды могут выступать в качестве меток для привязки объектов дополненной реальности.

Выводы

«Коронакризис» активизировал медиапроцессы, которые стремились к изменениям «планово» и системно, проявил скрытые в медиа тенденции, дал возможность вывести новые форматы предоставления контента на новый уровень востребованности. Ситуация вынужденного карантина (особенно в Москве и крупных городах России) открыла новые возможности для новых и технологичных изданий, и привела к возросшей и ускорившейся потребности востребованности в профессиональных инновациях, которым раньше могли сопротивляться как производители, так и потребители медиаконтента.

Пока еще рано говорить о последствиях пандемии для СМИ. Учитывая нестабильную ситуацию вокруг COVID-19, единственная уверенность заключается в том, что поведение аудитории продолжит меняться, а медиа будут и впредь сталкиваться с необходимостью постоянного пересмотра и переориентации своей стратегии, во все большей степени стандартизируя в своей редакционной стратегии то, что можно назвать новыми медиаформатами.

Литература:

- Агентство городских новостей «Москва». Цифра дня 3 апреля: Более 10 тыс. исследований на коронавирус в сутки проводится в Москве. – 2020. URL: <https://www.mskagency.ru/materials/2989893>.
- АиФ-Новосибирск. Как выглядит коронавирус? – 07.04.2020. URL: https://nsk.aif.ru/incidents/musorovoz_nasmert_sbil_zhenshchinu_v_berdske.
- *Arens E.* How COVID-19 has changed social media engagement. – 2020. URL: <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/?am>.
- Gupta A. Social Media Trends During COVID-19 and What They

- Mean for Brands in Asia. – 2020. URL: <https://www.brandinginasia.com/social-media-trends-during-covid-19-and-what-they-means-for-brands-in-asia>.
- Esquire. Человек в бумажной маске: хроника эпидемии коронавируса. – 12.03.2020. URL: <https://esquire.ru/articles/159773-chelovek-v-bumazhnoy-maske-hronika-epidemii-koronavirusa>.
 - Interfax.ru. Число заболевших коронавирусом в России достигло 114. – 17.03.2020. URL: <https://www.interfax.ru/russia/699591>.
 - *Лащук О.Р.* Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2010. №6. С. 36-41.
 - *Loucks J.* Digital media trends survey, 14th edition. – 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>.
 - Meduza.io. Мы изучили 858 ваших вопросов про коронавирус – и (наконец) отвечаем на самые популярные и важные из них. – 13.05.2020. URL: <https://meduza.io/feature/2020/05/13/my-izuchili-858-vashih-voprosov-pro-koronavirus-i-nakonets-otvechaem-na-samye-populyarnye-i-vazhnye-iz-nih>.
 - Meduza.io. Теперь коронавирус можно рассмотреть со всех сторон – даже без микроскопа. И все благодаря детальной 3D-модели, над которой работали три месяца. – 14.05.2020. URL: <https://meduza.io/feature/2020/05/14/teper-koronavirus-mozhno-rassmotret-so-vseh-storon-dazhe-bez-mikroskopa-i-vse-blagodarya-detalnoy-3d-modeli-nad-kotoryu-rabotali-tri-mesyatsa>.
 - Первый канал. Коронавирус. Все, что нужно знать. Документальный фильм от 15.02.2020. URL: <https://www.1tv.ru/doc/prozdorove/koronavirus-vse-chto-nuzhno-znat-dokumentalnyy-film>.
 - *Пестова М.Е., Сафонов Е.А.* Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда, 2020. №17. С. 166-172.
 - *Radcliffe D.* COVID-19's impact on the media in 8 charts. – 2020. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/covid-19s-impact-on-the-media-in-8-charts>.
 - Renderforest.com. Все о видео 360 градусов. URL: <https://www.renderforest.com/ru/blog/everything-about-360-degree-videos>.
 - РИА Новости. Карта распространения нового коронавируса в России. URL: <https://ria.ru/20200320/1568864012.html> (Дата обращения 11.08.2020).
 - РИАМО. Самое важное о коронавирусе. Онлайн-трансляция РИАМО. – 07.08.2020. URL: <https://riamo.ru/article/419499/samoe-vazhnoe-o-koronaviruse.-onlajn-translyatsiya-riamo.xl>.
 - Российская газета. Ученые с помощью 3D-модели показали, как распространяется коронавирус в помещении. – 09.04.2020. URL:

<https://rg.ru/2020/04/09/uchenye-s-pomoshchiu-3d-modeli-pokazali-kak-rasprostraniaetsia-koronavirus-v-pomeshchenii.html>.

- *Садыков Д. И., Ахметьянова Н.А.* Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // *Colloquium-journal*, 2020. №8(60). С. 78-79.
- *Самарцев О.Р.* Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. 2017.
- *Самойленко А.А.* COVID-19 как вызов современности. Информационные технологии и их роль в минимизации негативных последствий от распространения коронавирусной инфекции COVID-19 // *Постсоветские исследования*. Т.3. № 4 (2020).
- *Серебрякова С.В., Милостивая А.И.* Лингвистическое портретирование пандемии COVID-19 в прессе России и Германии // *Гуманитарные и юридические исследования*. № 2. 2020.
- *Силантьева О.* 92 мультимедийных формата. Екатеринбург: Издательские решения, 2018.
- ТАСС. Летальность от коронавируса и других вирусов. – 12.03.2020. URL: <https://tass.ru/infographics/8857>.
- *Habr.com*. Передается ли коронавирус по воздуху? Что известно на данный момент. 31.03.2020. URL: <https://habr.com/ru/post/492450>.
- *Hutchinso A.* Search Trends During COVID-19 and the Exit Phase [Infographic]. – 2020. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/search-trends-during-covid-19-and-the-exit-phase-infographic/579763>.

Поступила в редакцию 16 сентября 2020 года.

Научно-теоретические аспекты развития информационно-коммуникативных технологий в СМИ и их значение в интеграции ЕАЭС

Н.В. Тингаева, аспирантка кафедры печати и новых медиа ФГБОУ «Академия медиаиндустрии», генеральный директор ООО «Служба внутреннего контроля «Стимул»; e-mail:79039614622@ya.ru.

Статья посвящена анализу научно-теоретических аспектов развития информационно-коммуникативных технологий в СМИ в условиях интеграции ЕАЭС. В работе анализируется типология интеграционных моделей СМИ, их отличия и возможности практического использования. Изучаются наиболее популярные источники СМИ в странах ЕАЭС, оценивается их влияние на аудиторию и перспективы развития в рамках евразийского блока. Анализируется долевое распределение каналов СМИ по жанровому составу, типу аудитории и уровню контроля со стороны государства. Полученные результаты позволяют формализовать задачи по созданию евразийского информационного пространства и определению вектора для его развития.

Ключевые слова: Средства массовой информации (СМИ); информационно-коммуникативные технологии (ИКТ); Евразийский экономический союз (ЕАЭС); информационное пространство; интеграция.

На сегодняшний день важной геополитической и геоэкономической задачей выступает поиск новых форматов для создания единого информационного пространства, объединяющего национальные традиции, социально-культурное, религиозное и экономическое развитие территорий стран Евразии.

Идея создания нового союза европейских и азиатских народов отнюдь не нова, а продиктована историческими реалиями еще со времен Киевской Руси, Московского царства, затем Романовской России и в конечном итоге Союзом Советских Социалистических Республик – СССР¹. Формат «нового евразийства» актуален и на сегодняшний день в условиях поиска «путеводной нити» единой межнациональной политики способной решить задачи социально-экономического устройства. Исторический опыт евразийства подтвержден не только советским периодом общественной жизни, но способностью выживания в условиях

¹ Дугин А.Г. Евразийская платформа. М., 2002.

противостояния внешнему врагу (события Великой Отечественной войны 1941-1945 года).

Изучению роли и места России в евразийском пространстве в рамках различных моделей интеграции посвящено исследование А.О. Чубарьяна «Российский европеизм»¹. В советский период получила свое развитие отдельная теория интеграции развивающихся государств, в которой роль интеграции состояла в объединении усилий по отпору политики неокOLONиализма².

Стоит упомянуть концепцию «современного евразийства» сформулированную Л.Н. Гумилевым³. Автор является сторонником объединения этногенеза и евразийской общности, формирующего новый путь для России. Идея евразийской интеграции была продиктована не только разнообразием географических условий, но и возможностью сопротивления от внешнего врага, лишаящего силы и создающего экономическую зависимость от соседних государств. Л.Н. Гумилев был убежден, что развитие евразийской интеграции позволит сохранить российскую цивилизацию, как единое целое, в противостоянии влиянию западных стран.

В начале 90-х гг. прошлого столетия, в условиях затяжного конфликта между обществом, государством и бизнесом была сформулирована новая идея по созданию Единого экономического союза (далее - ЕАЭС), как попытка со стороны России восстановить, прежде всего, политическое, а потом и экономическое влияние на территории Евразии. В тоже время, глубинной задачей данного объединения являлось создание новых смыслов «геополитического партнерства», «военно-политической и экономической силы», «защитника от внешнего врага», а также расширения информационно-коммуникационного влияния в рамках восточного партнерства со странами Евросоюза.

Идея зарождения ЕАЭС, как самостоятельного государственного органа для торговых, экономических и информационных коммуникаций между странами СНГ, была впервые озвучена в сентябре 1993 года при подписании Соглашения о сотрудничестве между странами. Работа по выработке единой смысловой конструкции продолжалась еще несколько лет в рамках формирования и согласования единой таможенной, налоговой и внешнеэкономической, наконец, информационно-коммуникационной политики с целью урегулирования нормативно-законодательной базы и создания правовой основы для функционирования блока стран. Начиная с 1 января 2015 года, ЕАЭС был закреплён в качестве самостоятельного экономического объединения, в которое вошли такие страны, как Россия, Казахстан, Кыргызстан, Беларусь и Армения.

¹ Чубарьян А.О. Российский европеизм. М., 2006.

² Журавская Е.Г. Региональная интеграция в развивающемся мире: немарксистские теории и реальность (на примере АСЕАН). М., 1990.

³ Гумилев Л.Н. От Руси к России. М., 1992.

В условиях принципиально нового формата интеграционного объединения сформировалась и приоритетная форма информационного пространства, где в треугольнике государства, бизнеса и общества, определена отдельная роль средств массовой информации (далее – СМИ) в рамках статьи 23 Договора о Евразийском союзе, как элемента коммуникационного взаимодействия.

Несмотря на то, что новый формат был закреплён на уровне законодательной базы, на практике сохраняется фундаментальная задача по формированию общего пространства гуманитарных ценностей, а следовательно, и единого информационно-коммуникационного пространства для СМИ.

Практика создания единого информационного пространства (далее – ЕИП) характерна для стран Европейского союза. Вопросы информационного взаимодействия рассматривались в исследованиях Ю.Я. Борко¹, А.Г. Браницкого², В.Н. Зуева³. Среди представителей зарубежной научной мысли можно выделить работы К. Д. Борхардта⁴, В. Вайденфельда⁵, в которых исследован эволюционный путь европейского развития ЕИП с учетом социально-культурного и образовательного аспектов.

Например, для периода 50-60-х годов XX века в Европе была характерна тенденция к развитию зоны общей торговли, что привело к созданию европейских агентств, частично координирующих информационные потоки в различных отраслях экономики. Период 60-80-х годов XX века ознаменован созданием единого таможенного союза, определившего появление автоматизированных систем управления, информационных сетей. Позднее, уже в начале 90-х годов и вплоть до 2013 года формировался экономический, а затем и валютный союз, определивший вектор развития единого образовательного и информационного пространства и создание программы «Электронная Европа».

На сегодняшний день информационное пространство Европейского союза (далее – ЕС) объединяет не только национальные СМИ, но и включает собственные информационные каналы. Например, только ежедневный информационный канал Euronews совмещает в себе видеохронику мировых событий и аудиокомментарии на тринадцати язы-

¹ Борко Ю. А. Общий европейский дом: что мы о нем думаем? / Ю. А. Борко, А. В. Загорский, С. А. Караганов. М.: Междунар. отношения, 1991. С. 231.

² Браницкий А. Г. История европейской интеграции / А. Г. Браницкий, Г. В. Каменская. М.: ИМЭМО РАН; Н. Новгород: ФМО ННГУ, 2003. С. 234.

³ Зуев В.Н. Наднациональный механизм как фактор развития экономической интеграции в Европейском союзе: автореф. ... д-ра экон. наук: 08.00.14 / В. Н. Зуев; Ин-т Европы РАН. М., 2011. С. 18.

⁴ Борхардт К.Д. Европейская интеграция. Происхождение и развитие Европейского союза / К. Д. Борхардт. М.: Право, 1996. С. 106.

⁵ Вайденфельд В. Европа от А до Я: справочник европейской интеграции / В. Вайденфельд, В. Вессельс; ред. А. Хиршфельде; пер. с нем. Л. Греле [и др.]. Рига: Albertis XII, 2002. С. 539.

ках. Официальный журнал Европейского союза – правительственный бюллетень – издается более чем на 24 официальных языках государств-членов ЕС, аккумулируя ресурсы 391 сайта по 26 отраслям экономики и хозяйства. Не менее важным информационным источником выступает объединенный сайт Eurotopics, формирующий обзор 600 европейских печатных изданий СМИ и электронных изданий из более чем 30 европейских стран.

Таким образом, происходящие в Европе экономические интеграционные процессы способствуют гармонизации информационного пространства, укрепляя внутренние связи на уровне единого союзного государства для выработки эффективной экономической стратегии.

Разделяя позицию А.В. Черняка,¹ считаем, что фактическое отсутствие единой информационной системы в ЕАЭС, как например, в Европейском союзе, снижает контрольные и регулятивные функции СМИ, в сущности выполняющих роль «четвертой власти». Решение этой проблемы во многом определяет не только единство массового сознания в рамках идеологической и социальной функции, но, в сущности, формирует вектор общественного мнения, включая мировоззрение, идеалы и ценности².

На сегодняшний день, сохраняющаяся проблематика развития информационного пространства ЕАЭС определяет решение вопросов по расширению границ и унификации национальных информационных моделей, медиаструктур в рамках блока стран-участниц с использованием информационно-коммуникативных технологий, используя практику европейских стран.

Развитие методологии и теории информационно-коммуникативных процессов нашло свое отражение в научных трудах, опубликованных за последние годы. Существенный вклад в решение вопросов функционирования информационно-коммуникативных технологий и идей для их развития внесли такие авторы, как Е.Л. Варганова, Ю.Д. Гранин, Е.Я. Дугин, Е.В. Пресняков, Ю.Н. Соловьева, А.В. Черняк.

Информационно-коммуникативные технологии представляют комплекс передовых информационных источников, отличительным признаком которых является налаживание постоянной, двухсторонней коммуникации между обществом, бизнесом и государством³.

Именно двухсторонняя коммуникация способствует развитию долгосрочных интеграционных процессов не только на уровне отдельного государства, но и на межгосударственном уровне.

¹ Черняк А.В. Изменились ли функции СМИ в эпоху глобализации? В 2 ч. Ч. 1. М.: Академия медиаиндустрии, 2013. С. 55.

² Средства массовой информации России. М., 2001. С.25-27.

³ Сидорская Н.В. Вклад связей с общественностью в развитие информационного потенциала общества // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. М., 2016. С. 289–290.

Стоит обратиться к исследованию Е.Л. Вартановой¹, основанного на теоретических положениях Д. Халлина и П. Манчини, где автор приводит несколько типов информационно-коммуникативных моделей в пространстве ЕАЭС: евроазиатскую коммерческую модель, к которой она относит Россию; евроазиатскую догоняющую модель, характерную для Армении, и наконец, евроазиатскую патерналистскую модель с доминированием государственных структур и ограниченным влиянием рынка на деятельность СМИ, которая используется в таких странах, как Беларусь, Киргизстан и Казахстан.

Научный интерес представляют результаты, полученные экспертами из аналитической структуры Economist Intelligence Unit², которые провели исследование влияния ИКТ на экономический рост европейских и ряда других государств. Результаты структурного анализа позволили доказать прямую взаимосвязь уровня развития ИКТ и экономического роста в исследуемых странах. Полученные выводы за период с 1995 по 2002 год свидетельствуют, что ИКТ служат причиной разницы в 0,4 из 0,52 процентных пункта между ростом ВВП на душу населения в США и в крупнейших странах еврозоны (Германия, Франция, Италия).

Проблематика вопросов дальнейшего развития ИКТ для создания единого евразийского информационного пространства, определяет необходимость исследования аналитических данных по каждой из стран блока.

Россия на фоне отдельных стран ЕАЭС выделяется, как страна с развитым типом СМИ. Динамика спроса на конкретные сегменты медиаиндустрии оказывает существенное влияние на качество ИКТ информационной среды. Развитие современных СМИ в России сопряжено с созданием нового формата информационно-коммуникативных технологий, транслирующие современный формат коммуникаций в обществе на внутренний и на внешний рынок. Качественные изменения, происходящие в последние годы в российских СМИ, оказывают влияние на поведенческие и ценностные паттерны в обществе³. Вместе с тем для отечественных СМИ характерна смешанная форма собственности, где преобладающее влияние остается за государством.

Для понимания объема и масштаба информационного пространства стран, входящих в евразийский блок, нами была использована методологическая основа для измерения количественного и качественного анализа СМИ, что позволяет определить уровень их вовлеченности в интеграционные процессы и определить основные тенденции разви-

¹ Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

² Информационный доклад «Реализация преимуществ ИКТ и экономический рост в Европе». URL: <http://www.microsoft.com/Rus/Government/analytics/eui.mspx>.

³ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: Пробуждение Соляриса. М.: Academia АПК и ППРО, 2013.

тия. Обратимся к статистике, собранной по каждой из указанных стран.

Информационная система Беларуси включает более 1600 печатных изданий, из которых лишь 30 % государственные и 70 % – негосударственные издания. Формат радиоэфира включает 273 канала, распределенного между 83 негосударственными и 190 государственными каналами. Печатные СМИ представлены в рамках 309 сайтов, из которых 33 – телевизионные сайты и 299 – интернет-изданий¹. Несмотря на существенную долю негосударственных СМИ, лидирующее положение остается за государственным телерадиовещанием являющегося доминирующим массово-политическим каналом.

В структуру Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь входят 7 национальных телеканалов – «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 4», «Беларусь 5», «Беларусь 24», «НТВ-Беларусь», а также пять областных телерадиокомпаний, по одной в каждом регионе. Еще три общенациональных канала находятся в структурах компаний, которые формально являются закрытыми акционерными обществами, но их учредителями выступают государственные компании и/или государственные органы. Это касается телеканалов СТВ и «РТР-Беларусь» (ЗАО «Столичное телевидение»), а также ОНТ (ЗАО «Второй национальный телеканал»).

Независимые опросы массовой аудитории показывают, что 72 % жителей Беларуси называет телевидение «источником необходимой информации о жизни в Беларуси и за рубежом». В 2010 году доля такого населения составляла почти 92 %. Снижение уровня потребления телевизионного контента связано со всё более значительной ролью интернета как источника информации². Вместе с тем, наибольшей популярностью телевидение пользуется у представителей старшего поколения. Более 88% граждан в возрасте от 50 лет и старше называют телевидение основным источником информации. Аудитория в возрасте от 18 до 34 лет также использует телевизионный контент, её доля составляет более 50 %. По данным различных исследований, доля аудитории, не использующей информацию из телевизионного контента, составляет от 8 % до 15 % жителей страны³. Следует учитывать, что расходы на государственные СМИ в Республике Беларусь превышают более 87 %⁴.

Таким образом, государственные СМИ продолжают оказывать существенное влияние на развитие информационной среды, что повышает

¹ АКAVITA.BY. Статистический интернет-ресурс [Электронный ресурс] URL: <http://akavita.by/ru/top/All/All/30days/visitors/desc/All/All>

² Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований, ИАЦ, 2018.

³ Опрос Open Neighbourhood – Communicating for a stronger partnership: connecting with citizens across the Eastern Neighbourhood. Annualsurveyreport: Belarus.

⁴ На 2020 год запланированы расходы на СМИ в размере более 164 млн.рублей. Из них более 143 млн руб. составят расходы на телевидение и радиовещание // Аналитический доклад «Медиа в Беларуси 2020» – Прим. автора. .

возможность их участия в развитии интеграционных процессов. Вместе с тем, постоянно меняющаяся структура медиапотребления на фоне развития новых технологий и платформ, определяет необходимость постоянного изучения рынка и работы с аудиторией.

Несколько иная ситуация характерна для Армении, что связано с территориальной близостью к территории Турции, в стране представлено более 40 частных каналов, крупнейшими из которых являются два общественных и пять частных каналов (национальный новостной канал «Шогакат» и первый канал общественного телевидения). Информационные печатные СМИ практически вытеснены интернет-каналами, что обусловлено недостатком глубокой и качественной аналитики. Согласно данным независимого опроса, лишь 5 % населения используют прессу для получения информации¹.

Несмотря на растущее влияние интернет-СМИ, телевидение, находящееся под государственным контролем, остается основным источником информации для большинства жителей Армении. Разнообразие медиаресурсов в тоже время определяет незначительную долю в них российских СМИ, которые существенно уступают свои позиции зарубежным. Такое положение в информационной среде формирует высокое поле неопределенности для развития интеграционных процессов в блоке стран ЕАЭС.

Происходящие на протяжении последнего десятилетия преобразования информационного рынка в Казахстане, обусловлены главным образом, слиянием крупнейших информационных компаний, контролируемых различными финансово-политическими группами. Наблюдается экспансия государственных СМИ, бюджетное финансирование которых составляет около 90 %. В Республике функционирует 24 национальных телевизионных канала из которых 14 являются государственными. Бюджетное финансирование СМИ превышает доходы от рекламы, в топ десяти крупнейших телеканалов с самым большим рекламным доходом входят пять телеканалов с государственным участием². Характерным признаком СМИ Казахстана остается жесткий контроль информационной политики, что существенно снижает привлекательность СМИ, восприятие существующего контента и как следствие, развитие интеграционных процессов на уровне единого информационного пространства.

В Республике Киргизстан зарегистрировано около 1500 СМИ, включающих 25 телевизионных каналов, 159 печатных изданий и 17 радиоканалов. Несмотря на территориальную близость республики к странам Ближнего Востока, большинство информационных каналов использу-

¹ Состояние медиаиндустрии в Армении. URL: <https://ypc.am/studies/state-of-the-media-industry-in-armenia/>.

² Госзаказ в СМИ победил доход от рекламы. URL: <https://informburo.kz/stati/goszakaz-v-smi-pobedil-dohody-ot-reklamy.html>.

ют русский язык наряду с национальным. Однако целевая аудитория таких СМИ преимущественно составляет старшая возрастная группа.

Принимая во внимание популярность интернета, основным СМИ Киргизстана по-прежнему остаются телевизионные каналы, крупнейшими из которых являются шесть каналов. Общественная телерадиовещательная компания (ОТРК) ведет трансляцию почти на всей территории страны. Самым влиятельным из государственно-частных каналов является «Пятый канал» (его аудитория охватывает примерно 60 % населения), значимую роль также играют телеканалы ЭлТР, «Пирамида», НБТ и НТС¹.

Существующие ограничения для использования русского языка в рамках ограничений, установленных для иностранных СМИ, вносят существенный дисбаланс в развитие интеграционных процессов в республике. В тоже время снижение авторитета национальных СМИ и их уравнивание в правах с российскими СМИ влечет возможность утраты их влияния. Начавшееся в 2016 году обсуждение проекта сотрудничества СМИ между Россией и Киргизстаном пока не завершено², однако поиск компромиссных решений оставляет возможность для продолжения конструктивного диалога между странами в целях развития интеграционных процессов.

Россия является безусловным лидером по развитию информационного рынка, насчитывая более 80 тыс. СМИ. Для отечественной информационной системы характерна высокая региональная интеграция, насчитывающая более 90 различных региональных систем и включающая федеральный, межрегиональный, региональный, сетевой (интернет) уровни. Сложившаяся структура отечественных СМИ не характерна для остальных стран, входящих в интеграционный блок. Доминирующее влияние на развитие информационной системы России, также как и в Беларуси, продолжает оказывать телевидение.

По данным Роскомнадзора по состоянию на 31 декабря 2019 г. общее число зарегистрированных СМИ в России составляло 65 тысяч, из них 42 тыс. составляют печатные СМИ, 21 тысячу – электронные, на долю информационных агентств приходится 1,2 тыс. Совокупная структура СМИ в России приведена на рисунке 1³.

Крупнейшие 19 федеральных каналов охватывают от 80 до 90 % целевой аудитории. Среди наиболее влиятельных телевизионных СМИ: Россия, Первый Канал и НТВ, контролируемые на уровне государства и определяющие информационную политику в обществе. Опросы по-

¹ Эсенбаев А.Э. Участие СМИ на местных выборах в Кыргызстане // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2016. Вып. 3 – С.54-66.

² Минкультуры предлагает увеличить объем обмена новостями между СМИ Кыргызстана и России. 6 января 2016. // ИА АКИpress. URL: <http://kg.akipress.org/news:629213>.

³ Отчет Роскомнадзора за 2019 год. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/p885/>.

казывают, что несмотря на развитие интернет-каналов, для 98 % населения России, а в регионах до 88 %, федеральные телевизионные каналы остаются основным источником получения информации. Доверие к печатным СМИ не превышает 70 %, а к интернет-контенту не более 60 %¹.

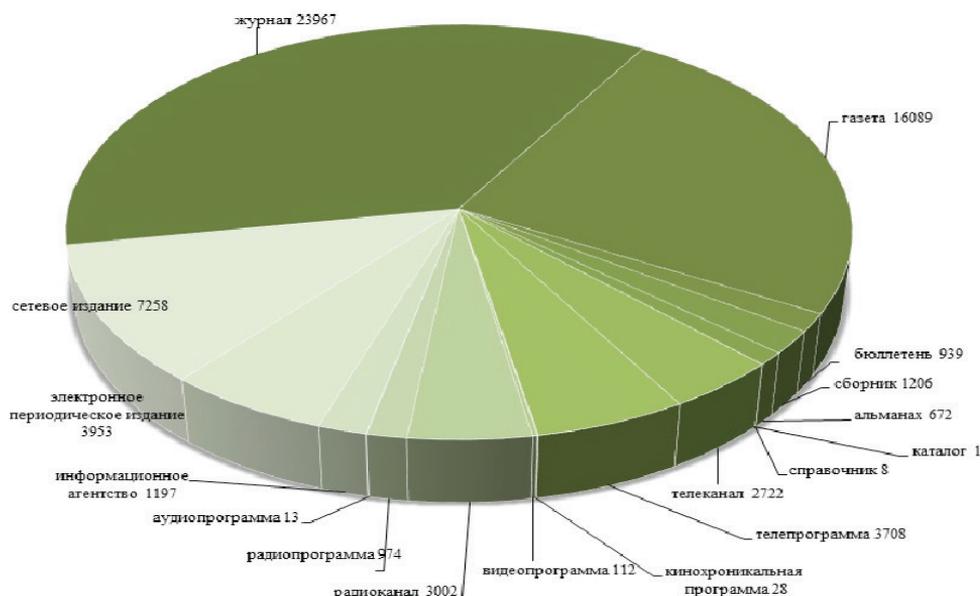


Рис. 1 Общая структура СМИ РФ по состоянию на 01.01.2020

Согласно статистическим данным, объем рынка развлечений и СМИ имеет тенденцию к росту. Как свидетельствуют данные прогнозных оценок, к 2021 году он должен увеличиться до 23 млрд руб. по сравнению с объемом в 2017 года – 17 млрд руб. А в пятилетней перспективе среднегодовой темп роста всей индустрии прогнозируется на уровне 7,2 %, что выше темпа роста глобального рынка, составляющего 4,2 %. Традиционная рекламная модель развития отечественных СМИ продолжает доминировать и оставаться основным источником дохода, а объем рекламного рынка к 2021 году должен достигнуть 7,8 млрд долл., против 6 млрд долл. по состоянию на 2016 год².

Несмотря на разнонаправленное развитие единого информацион-

¹ Венедиктов С.В. Евразийское информационное пространство: унификация или координация// Сетевой журнал «Научный результат». Серия «Социальные и гуманитарные исследования». Т. 2, №1 (7), 2016. С.60-65.

² Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков// rwc.ru/outlook2017.

ного пространства и дальнейшей перспективы его роста, для России остается характерной тенденция наличия контроля СМИ со стороны государства и доминирование телевизионного контента, как основного и главного источника социально-политической информации.

Как показали аналитические результаты развития ИКТ, в блоке ЕАЭС остаются актуальными проблемы поиска эффективного взаимодействия СМИ на уровне общества, бизнеса и государства для создания единого информационного пространства аналогичного Европейскому союзу. *В частности, необходимо следующее.*

– Унификация и разработка единой нормативно-законодательной базы на уровне всего блока ЕАЭС.

– Включение в дискурс СМИ повестки по развитию единой интеграционной политики между странами, включая вопросы использования русского языка в национальных СМИ.

– Создание информационных структур межгосударственного типа (по аналогии с ТРК «МИР») в целях распространения опыта по координации деятельности национальных СМИ.

– Формирование единого организационно-экономического механизма для общественных СМИ на уровне межгосударственных информационных каналов.

– Определение единого вектора информационно-коммуникативных технологий в условиях разнонаправленного развития различных средств массовой информации на межгосударственном уровне.

– Создание благоприятного информационного фона для развития интеграционных процессов, в том числе на уровне государственных и межгосударственных программ СМИ, встроенных в существующие информационные ресурсы.

– Снижение доли СМИ, вовлеченных в политический контент, как условие сохранения массовой аудитории среди младшего и среднего поколения.

Дальнейшее развитие информационно-коммуникативных технологий, определяет качественно новый формат развития информационного пространства для всех стран евразийского блока, *поскольку ИКТ является не только составной частью региональной политики государств, но и частью информационно-коммуникационной политики межгосударственного уровня, создавая необходимость адаптации европейской практики с учетом унифицированных подходов в нормативно-законодательном регулировании.*

Литература:

- Борко Ю.А. Общий европейский дом: что мы о нем думаем? / Ю. А. Борко, А. В. Загорский, С. А. Караганов. М.: Междунар. отношения, 1991. С. 231.
- Борхардт К.Д. Европейская интеграция. Происхождение и развитие Европейского союза / К. Д. Борхардт. М.: Право, 1996. С. 106.

- *Браницкий А.Г.* История европейской интеграции / А. Г. Браницкий, Г. В. Каменская. – М.: ИМЭМО РАН; Н. Новгород: ФМО ННГУ, 2003. С. 234.
- *Вайденфельд, В.* Европа от А до Я: справочник европейской интеграции / В. Вайденфельд, В. Вессельс; ред. А. Хиршфельде; пер. с нем.: Л. Греле [и др.]. Рига: Albertis XII, 2002. С. 539.
- *Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир. 2014.
- *Венедиктов С.В.* Евразийское информационное пространство: унификация или координация// Сетевой журнал «Научный результат». Серия «Социальные и гуманитарные исследования». – Т.2, №1(7), 2016. С. 60-65.
- Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков // rwc.ru/outlook2017.
- Госзаказ в СМИ победил доход от рекламы. URL: <https://informburo.kz/stati/goszakaz-v-smi-pobedil-dohody-ot-reklamy.html>.
- *Гумилев Л.Н.* От Руси к России. М., 1992.
- *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: Пробуждение Соляриса. М.: Academia, АПК и ППРО, 2013.
- *Дугин А.Г.* Евразийская платформа. М., 2002.
- *Журавская Е.Г.* Региональная интеграция в развивающемся мире: немарксистские теории и реальность (на примере АСЕАН) М., 1990.
- *Зуев В.Н.* Наднациональный механизм как фактор развития экономической интеграции в Европейском союзе: автореф. ... д-ра экон. наук: 08.00.14 / В. Н. Зуев; Ин-т Европы РАН. - М., 2011. С. 18.
- Информационный доклад «Реализация преимуществ ИКТ и экономический рост в Европе». URL: <http://www.microsoft.com/Rus/Government/analytics/eui.mspx>.
- Минкультуры предлагает увеличить объем обмена новостями между СМИ Кыргызстана и России. 6 января 2016. // ИА АКИпресс. URL: <http://kg.akipress.org/news:629213>.
- Отчет Роскомнадзора за 2019 год. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registation/p885/>.
- Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований, ИАЦ, 2018.
- *Сидорская Н.В.* Вклад связей с общественностью в развитие информационного потенциала общества // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Москва, 2016. С. 289–290.
- Состояние медиаиндустрии в Армении [<https://ypc.am/studies/state-of-the-media-industry-in-armenia/>]
- Средства массовой информации России. М., 2001. С. 25-27. Чер-

- няк А.В. Изменились ли функции СМИ в эпоху глобализации? В 2-х частях. Часть I. – М.: Академия медиаиндустрии, 2013. С. 55.
- Чубарьян А.О. Российский европеизм. М., 2006.
 - Эсенбаев А.Э. Участие СМИ на местных выборах в Кыргызстане//Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2016. Вып. 3. С.54-66.
 - АКAVITA.BY. Статистический интернет-ресурс. URL: <http://akavita.by/ru/top/All/All/30days/visitors/desc/All/All>.
 - Опрос Open Neighbourhood – Communicating for a stronger partnership: connecting with citizens across the Eastern Neighbourhood. Annualsurveyreport: Belarus.

Поступила в редакцию 30 сентября 2020 года.

УДК 070.

Экспертное знание в условиях цифровых трансформаций медиаиндустрии

Е.Я. Дугин, доктор социологических наук, профессор, проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». Член Научно-экспертного совета при председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации; e-mail: e.dugin@yandex.ru

В статье рассматривается феномен экспертного знания, представляющего собой тип информации, полученный от экспертов на основе их консенсуального решения о ценности и перспективности результатов и направлений деятельности в определенной сфере. Экспертное знание может служить в качестве обоснования концепций медиасистемы в условиях цифровых трансформаций.

Ключевые слова: экспертное знание, управленческие решения, отраслевая наука, цифровые трансформации, медиаиндустрия.

Актуальность проблематики экспертного знания в условиях цифровых трансформаций

Как ни парадоксально, лавинообразный рост объема информации привел к нарастанию неопределенности, а, следовательно, к повышению значимости экспертного сопровождения принятия управленческих решений, высококвалифицированной оценки исходных данных и качества документов, законов и нормативных актов. Вместе с тем, в мире наблюдается утрата доверия к экспертному знанию из-за кажущейся легкости получения информации в «мировой паутине», которая «позволяет людям изображать интеллект, давая иллюзию экспертных знаний, а вернее – доступ к неограниченному количеству фактов»¹. Иллюзорность знаний становится явлением глобальным, погружая в глубокий кризис систему образования, другие институты социализации общества. Не избежал кризиса и сам институт экспертизы. В образной форме процесс деградации экспертного знания изображен в известной карикатуре «Признанные эксперты в разные времена», где экспертом в 1980 годы считался ведущий ученый, в 1990-е – аспирант, в 2000-е – эксперт на телевидении, в 2010 – Карен в Фейсбуке². Примечательно,

¹ Ушакова О. Смерть экспертизы: чем обесценивание знания угрожает человечеству. URL: // <https://zen.yandex.ru/media/diskoursio/smert-ekspertizy-chem-obescenivanie-znaniia-ugrojaet-chelovechestvu-5e19a31a118d7f00adfc3936> (Дата обращения 20.08.2020); Николс Т. Смерть экспертизы. Как интернет убивает научные знания / Том Николс; [пер. с англ. Т.Л. Платоновой]. М.: Бомбора, 2019. С. 368.

² Ушакова О. Указ. соч.

что обесценивание экспертного знания происходит одновременно с ростом невиданных ранее объемов информации, с необходимостью принятия управленческих решений на основе анализа больших объемов информации (сотни терабайтов и более), так называемой “big data”, для обработки которых требуется совокупность специальных технологий.

В связи с переходом страны на цифровые технологии, в государственных институтах власти и управления осознается настоятельная необходимость экспертного знания. Проблемы экспертного сопровождения работы правительства стали темой специального доклада «Госконсалтинг: экспертное сопровождение правительства требует реформ», подготовленного компанией KGD Group. Аналитики отмечают, что в федеральных органах исполнительной власти, в 47 из 71 министерства и ведомства насчитывается ни много ни мало, а 108 структур, которые можно считать экспертными. В частности, в докладе утверждается, что многие решения, связанные с заказом экспертизы, с активностью и системностью экспертного сопровождения госорганами, непрозрачны, а оценить эффективность услуг невозможно¹.

Значительная часть экспертных услуг заказываются через систему государственных закупок, которые превратились за последнее пятилетие в огромный рынок. За период с 2014 по 2020 г. десять ведомств-лидеров заказали проведение экспертного анализа своей деятельности на 17,7 млрд руб. На 1-м месте – Минпромторг с 5,8 млрд руб. А наиболее крупным поставщиком услуг стал НИУ ВШЭ с 780 млн руб. за тот же период².

Самый большой объем экспертных услуг в виде различных программ, прогнозов находится в сфере экономики. Однако, их результативность сомнительна, потому что роста экономики и повышения качества жизни и благосостояния граждан не наблюдается, а новому правительству пришлось недавно принимать неотложные меры по возрождению экономики в стране³.

Не лучшим образом обстоят дела с экспертным сопровождением сферы медиаиндустрии, судя хотя бы по тому, какими методами и способами проводился переход телевидения на цифровые форматы вещания. Достаточно упомянуть, что Федеральная целевая программа (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009-2015 годы» и программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» после утверждения были подвергнуты со стороны отраслевого ведомства десяткам кардинальных исправлений. По данным Счетной палаты, в программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» было внесено более десяти

¹ Никольский А., Гликин К. Координирующая и научающая // Ведомости. 11.09.2020.

² Там же.

³ URL: <https://www.rosbalt.ru/business/2020/04/06/1836714.html> (Дата обращения 17.09.2020).

исправлений фундаментального характера, а окончательную редакцию программы утвердили всего за 16 дней (!) до ее завершения. Стоимость программы оценивалась на стартовом этапе в 18 миллиардов рублей, а фактические затраты на её реализацию составили 167,5 млрд рублей, из которых 97,1 млрд рублей – бюджетные деньги. На строительство наземных сетей цифрового вещания из общей суммы было выделено 43,7 млрд рублей. В соответствии с первоначальным планом предполагалось завершить программу в 2015 году, однако реально она была закончена в конце 2019 года¹.

О недооценке экспертного знания в проведении программы цифровизации телевидения убедительно высказался генеральный директор ООО «Фор Медиа», управляющий десятком региональных медиахолдингов А. Белянинов: «На одном из мероприятий господин Волин заявил, что главной целью министерства является капитализация отрасли. Понятно, телевидение – это только часть отрасли. Но что такое «врезки» в ОТР? Это дополнительная финансовая нагрузка на федеральный бюджет. Более 700 миллионов рублей будут вложены в техническое переоснащение канала. «Врезки» не имеют экономической составляющей, потому что рекламы не будет. Кроме того, «врезки» доступны только каналам 21-й кнопки, по сути – губернаторским телеканалам, которые и так субсидируются из бюджета. Каналам, которые будут выходить в эти «врезки», придется изыскивать дополнительные средства для переформатирования своего контента, так как просто копировать то, что у них идет в сквозном вещании, не получится. Эта работа также потребует дополнительного бюджета, только теперь регионального. О какой капитализации отрасли здесь можно говорить? О здоровой конкуренции, которая двигает рынок, говорить не приходится вовсе. Одни каналы получили преференцию – бесплатное присутствие в кабеле и «врезки» в федеральный канал, другие – ничего. Почему эти «врезки» не предоставляются другим каналам региона? <...> На мой взгляд, проблема не в том, чтобы всем каналам раздать по своей кнопке. Нужно отдавать себе отчет, что меняется финансовая модель бизнеса. <...> Как ее выстроить, чтобы канал был хотя бы в нуле, никто не знает. <...> И, прежде чем стремиться в кабель, пусть даже бесплатный, надо ответить на вопрос: как я там буду работать? Пока мы видим, что без спонсорской поддержки каналу в кабеле не выжить»².

Из-за пренебрежения чиновниками министерства экспертным знанием местные телекомпании были поставлены в такие условия, при которых они вынуждены искать различные способы выживания, а не развития.

¹ URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/tsifrovizatsiya-teleefira-v-tsifrah-i-faktakh/>.

² URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskie-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.

Приведенные факты свидетельствуют о том, что отключение аналогового телевидения и переход на цифровые форматы проводились без научного обоснования, тщательно разработанной концепции, без опоры на экспертное знание. Это не удивительно, потому что чиновники ведомства, ответственные за реализацию программы, не воспользовались ни данными специальных исследований в сфере телевидения, ни удосужились заказать предварительные аналитические материалы. Так или иначе, в результате перехода на цифру, больше всех пострадали региональные компании, немало которых вынуждены были прекратить работу, исчезнуть с медиакарты страны, а местные телерадиокомпании, которые вели вещание на национальных языках, до сих пор не могут наладить работу по удовлетворению запросов многонационального населения, проживающего в регионах. Экспертное сообщество, руководители региональных телерадиокомпаний в целом отрицательно восприняли методы перехода на цифровые форматы телевидения¹.

Вся так называемая «аналитическая» работа ведомства сводится к проведению многочисленных медиафорумов, «круглых столов», конференций. Как известно, на подобных массовых мероприятиях наука не делается, зато бюджетные деньги осваиваются с завидным постоянством. Конечно, никто не ставит под сомнение целесообразность подобных мероприятий, где происходит обмен мнениями, всестороннее знакомство с проблемной ситуацией. Однако обмен мнениями или дискуссия на «круглом столе» или конференции – это только первичный, предварительный этап рассмотрения проблемы. К сожалению, аналитическая деятельность в отрасли этим поверхностным уровнем и ограничивается. Десятки и сотни форумов и конференций напоминают известный принцип, сформулированный еще Георгом Вильгельмом Фридрихом Гегелем (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) о «дурной бесконечности $1+1+1 = n$ », где суммирующее количество информации не перерастает в новое качество представлений о предмете исследования. Так и число однотипных мероприятий не приводит к полноценному, научно обоснованному знанию, потому что поверхностное представление о проблеме движется как бы по замкнутому кругу, не прирастая новым качеством информации.

Научная истина не определяется количеством собраний с кофе брейками и презентациями. Сложно представить себе, чтобы, например, закон всемирного тяготения был открыт в ходе опросов общественного мнения или на заседаниях «круглого стола», даже во главе с досточтимым Исааком Ньютоном (Isaac Newton).

Получение качественного экспертного знания требует наряду с поисковой дискуссией о проблеме, научного осмысления и поиска её решения путём консолидации экспертных мнений, что может быть до-

¹ Дугин Е.Я. Региональное телевидение: некоторые итоги перехода на цифровое вещание // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 3. С. 44-63.

стигнуто с помощью специальных технологий, в частности, методами Дельфи с их итерационными циклами согласований мнений экспертов.

Некоторую надежду на получение нового качества экспертного знания может принести недавно предложенная специалистами Минцифры теоретико-методическая база цифровой трансформации госпредприятий.

Экспертное знание: основные понятия и методологические подходы

Под экспертным знанием принято понимать такой тип информации, «который получен от экспертов – выделяющихся своим опытом профессионалов любой области человеческой деятельности – на основе организованного достижения их консенсуального решения о ценности, правильности, обоснованности, перспективности результатов и направлений деятельности в конкретной области»¹.

Обратим внимание на механизм получения экспертного знания, а именно «на основе организованного достижения их консенсуального решения». В формировании экспертного знания поиск и нахождение консенсуса решения проблемы занимает ключевое место. Для поиска согласованных выводов или решений экспертов принято использовать различные научные методы и технологии: мозговые штурмы, опросы, глубинные интервью и др. Среди методов получения экспертного знания одно из видных мест занимает метод Дельфи, суть которого заключается в обобщении совокупности индивидуальных **экспертных оценок** относительно отдельной проблемной ситуации. В рамках дельфийской технологии проводится несколько итерационных циклов, в результате которых происходит максимальное сближение точек зрения экспертов и получается максимально надежное и достоверное консолидированное мнение, которое и есть суть экспертное знание. Основными особенностями дельфийского **метода** принято считать анонимность, многоуровневость экспертного оценивания и заочность, что позволяет получать экспертное знание с высокой степенью объективности и максимальной надёжностью и достоверностью.

Еще одна важная характеристика экспертного знания заключается в том, что оно представляет собой переходный вид информации о предмете исследования от неявного знания к научному. Неявное (*tacit knowledge*, англ.) знание как правило, имеет в своей основе личный опыт и потому не формализовано, что затрудняет его использование другими исследователями. Этим типом знания чаще всего и оперируют чиновники. Подобная информация содержится в отчетных ежегодных докладах отрасли, которую невозможно сравнить с другими данными, а значит и выявлять тенденцию развития медиаиндустрии.

И самое главное, отраслевые доклады не содержат рекомендаций,

¹ Масленников Е.В. Особенности отбора экспертов // Социология. 2010. № 2. С. 82–93.

полезных для управления отраслью и уж тем более не разрабатывают прогнозы развития медиаиндустрии. Предлагаемые разработки цифровых технологий либо слабо, либо никак не связаны с удовлетворением информационных, духовных и культурных запросов общества с содержательной наполненностью контента. На основе разрозненных сведений и противоречивой статистики не представляется возможным проследить тенденции отрасли, и уж тем более выстроить стратегию развития медиаиндустрии на перспективу.

Одним из аргументов перехода на цифровое телерадиовещание является её встроенность в мировую коммуникативную систему, что требует состыковки, сопоставления деятельности медиа различных стран. Как известно, в мире ведется анализ программных структур телерадиовещания, учет выпуска полиграфической продукции, публикуемый в статистических ежегодниках¹. В отечественной медиаиндустрии пока не разработаны статистические показатели, по которым можно было бы анализировать тематико-жанровую определенность телеканалов, делать выводы о тенденциях развития информационно-коммуникативной системы страны.

Ведомственные планы не синхронизированы с федеральными программами даже формально, по срокам их реализации. Отраслевое прогнозирование ограничивается, как правило, пятилетним или даже трехлетним сроком, что конечно больше напоминает планирование. В то время как федеральные программы рассчитываются на более продолжительное время, с десятилетним и двадцатипятилетним сроками прогнозирования. И самое главное, в медиаиндустрии фактически отсутствуют стратегические разработки, мультивариантные прогнозные сценарии её развития в условиях цифровых трансформаций².

В отрасли не ведется достоверной статистики. В частности, исследователи отмечают существенные недостатки в разработке классификатора, на основе которого осуществляется процедура присвоения хозяйствующим субъектам (юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям) новых кодов и ее сроков. По справедливому замечанию С.С. Смирнова «на практике это вполне может привести к временной путанице в *Едином государственном реестре юридических*

¹ См.: World communications. Paris. UNESCO; UNESCO Statistical Yb. Paris; BBC Handbook. London; Deutschlandfunk Jb. Köln; Statistics on Radio and Television. Paris. UNESCO; The broadcast industry. N.Y.; The Mass Media: Guide to Communications Industry Trends. N. Y. Опыт обобщения тенденций развития мировой медиаиндустрии на основе статистических показателей рассмотрен в следующих публикациях автора: Дугин Е.Я. Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М.: «Искусство».1983; Дугин Е.Я. В зеркале мировой статистики – современные тенденции развития радиовещания // В диапазоне современности: Тенденции развития радио в современном мире. Сб. статей / Сост. В.П. Зверев, В.Н. Ружников; вступ. статья В.Н. Ружникова. М.: Искусство. 1984.

² Дугин Е.Я. Наука для медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 5-22.

лиц (ЕГРЮЛ) и Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП)... Очевидно, что, если границы не очень прозрачной индустрии размыты де-факто, исправить ситуацию де-юре просто невозможно»¹.

Неявное знание в виде некорректно ведущейся отраслевой статистики отличается от научного знания, представляющего кодифицированную и идентифицируемую информацию в виде эмпирического и теоретического знания². Таким образом, под эмпирическим знанием принято понимать представление о «взаимосвязях между отдельными событиями и фактами в предметной области, констатирующее качественные и количественные характеристики объектов и явлений»³. В свою очередь, теоретическое знание устанавливает законы ограничений разнообразия, которые дают «возможность объяснения и обобщенного описания эмпирических ситуаций на основе применения идеализированных объектов – конструкторов и их установленных свойств – в качестве познавательных инструментальных средств»⁴.

Экспертное знание не может быть подменено мнениями специалистов, даже самыми авторитетными, что, к сожалению, приходится зачастую наблюдать в современных экспертных сообществах и советах. Древнегреческий философ Платон принципиально строго отделял знание от простого мнения, предпочитая определенность неопределенности и избегал скороспелых выводов, основанных только на репутации человека. В экспертных суждениях Платон и его последователи «предпочитали строгие аргументы, а не просто убеждение в своей правоте, нередко основанное на сомнительных эмоциях или на приятной манере речи»⁵.

Определенный шаг вперед в выявлении путей развития регионального телевидения как части медиаиндустрии делает проведение серии экспертных опросов представителей региональных компаний, которые проводят специалисты НАТ. Но в результате этого полезного обмена мнениями экспертов получается опять-таки поверхностный уровень информации, который необходимо в последующем аккумулировать, агрегировать, построить типологические ряды, провести несколько

¹ Смирнов С.С. Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2095> (Дата обращения 21.09.2020).

² Лебедев С.А. Знание // Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). М.: 2008. С. 366.

³ Масленников Е.В. Возможности использования экспертного знания в качестве источника концепций развития организаций // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2017. № 2. С. 233.

⁴ Там же

⁵ Джей М. Добродетели лицемерия: О лжи в политике/М. Джей; Пер. М. Кукарцевой; Научные ред. А. Мегилл (США), М. Кукарцева. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация». 2015. С. 29.

циклов согласования и только потом, получить экспертное знание, которое можно положить в основу концепции развития регионального телевидения в условиях цифровых трансформаций. Возможно, специалисты НАТ в последующем проведут с полученной в ходе серии интервью с руководителями телерадиокомпаний первичной информацией основательную аналитическую работу, и превратят мнения и оценки в экспертное знание, столь нужное медиаотрасли.

Необходимы фундаментальные идеи, прогнозныe сценарии развития отрасли, соотнесенные с логикой цифровых трансформаций.

На одном из «круглых столов», которые проводит ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» в режиме on-line, убедительно прозвучал призыв заместителя руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям И.О. Лазарева, адресованный ученым, специалистам, не заниматься фиксацией имеющегося опыта, а задуматься над тем, как выходить отрасли из сложившейся ситуации, осложненной пандемией, и предлагать пути развития медиаиндустрии на новый качественный уровень.

Для этой задачи необходима системная, целеустремленная работа научного коллектива. К сожалению, ведомство не располагает специализированным научным центром, который бы занимался экспертизой и мониторингом деятельности предприятий отрасли, разработкой прогнозных сценариев развития медиаиндустрии. Единственное учреждение, которое, после соответствующего преобразования, могло бы выполнять обозначенные научно-экспертные, прогнозныe функции, это академия медиаиндустрии, в которой пока еще работают преподаватели и научные сотрудники, обладающие большим опытом, уникальными навыками в сфере медиакоммуникаций и экспертными знаниями, необходимыми для развития медиаиндустрии в условиях цифровых трансформаций.

Переход на цифру означает изменения технологического уклада страны, поступательное и неизбежное развитие цифровой цивилизации. События последнего времени, особенно связанные с мероприятиями карантина, привели к изменениям структуры потребления информации, метаморфозам в сфере информационных технологий, доступа к контенту. Если раньше первичными были технологии, то сейчас время выдвинуло на лидирующие позиции характер потребления контента, его содержательную наполненность. Сейчас крайне необходимы фундаментальные идеи, коммуникативные стратегии, основанные на логике развития цифровых технологий, прогнозных сценариев отрасли. Хотелось бы надеяться, что методологически обоснованные способы получения экспертного знания, предложенные в настоящей статье, могут послужить стимулом развития отраслевой науки.

Наряду с этим, безотлагательно необходимы инвестиции в научные разработки медиаотрасли на системной основе, а не от случая к слу-

чаю, для проведения «круглого стола» или подготовки ежегодного отраслевого доклада. В прежние времена компании, входящие в отрасль, отчисляли полтора процента от доходов в специальный фонд, из этих средств финансировались научные исследования, обеспечивалось участие специалистов в международных конференциях. Нелишним будет напомнить, что в пятидесятые годы благодаря гению Марка Кривошева стандарты в сфере телевидения и радиовещания были признаны во всем мире. Да и сама технология цифрового телевидения была тогда впервые предложена отечественными учеными. А сейчас международные стандарты в сфере медиаиндустрии по преимуществу разработаны зарубежными фирмами. Двадцать лет назад размер отраслевого фонда достигал 450 млн рублей. Однако впоследствии такие фонды были отменены законодательно, и финансирование науки было прекращено. Примерно десятилетие назад финансирование отраслевой науки составляло около 100 млн рублей при доходах от деятельности медиаиндустрии 1,8 трлн рублей. Нынешнее соотношение цифр еще менее утешительно.

Значение экспертных знаний в медиаиндустрии получают новый импульс в связи с распространенной Министерством цифрового развития РФ методической базы – цифровой трансформации госпредприятий. В частности, в методике, разработанной специалистами ведомства на основе лучших мировых практик, содержатся портфели технологических решений, обязательный перечень КРІ¹ с расчетными методами, рекомендации по формированию модели финансирования стратегий цифровизации, а также порядок госмониторинга реализации цифровых стратегий госкомпаний.

Таким образом, методика цифровых трансформаций дает основания для практической реализации создания и совершенствования стратегий цифровизации. В частности, появляется возможность получить комплексную экспертную оценку реализации цифровых трансформаций в телерадиокомпаниях, медиа-холдингах и новых медиа. Применение методики цифровых трансформаций уже сегодня приносит существенный финансово-экономический эффект. Так, по словам директора по цифровой трансформации компании «Газпромнефть», практическое использование методики составило более 7,2 млрд рублей прямого экономического эффекта².

Обобщенно говоря, внедрение методики цифровых трансформаций могло бы вывести на новый качественный уровень профессиональную экспертизу, благодаря научным методам получения экспертного зна-

¹ КРІ (key performance indicators) «ключевые показатели эффективности». Одна из ключевых точек в настройке бизнес-процессов компании. Применение КРІ позволяет выстраивать стратегию и тактику развития компании и её эффективного управления, объективно оценивать фактические результаты работы сотрудников.

² URL: <https://telesputnik.ru/materials/gov/news/minkomsvyaz-razoslala-rekomendatsii-pomasshtabnoy-tsifrovoy-transformatsii/> (Время обращения 18.09.2020).

ния. Перед отраслевой наукой выдвигается в практической постановке одна из первостепенных задач – адаптировать методики стратегии цифровых трансформаций для задач медиаиндустрии и синхронизировать их с коммуникативными стратегиями развития медиасистемы.

Литература:

- *Джей М.* Добродетели лицемерия: О лжи в политике/М. Джей; Пер. М. Кукарцевой; научные ред. А. Мегилл (США), М. Кукарцева. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация». 2015. С.29.
- *Дугин Е.Я.* Региональное телевидение: некоторые итоги перехода на цифровое вещание // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 3. С. 44-63.
- *Дугин Е.Я.* Наука для медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 5 – 22.
- *Дугин Е.Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание/ Е.Я. Дугин. М.: Канон + РООИ «Реабилитация». 2021. 416 с.
- *Лебедев С.А.* Знание // Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). М.: 2008. С. 366.
- *Масленников Е.В.* Возможности использования экспертного знания в качестве источника концепций развития организаций// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2017. № 2. С. 233.
- *Масленников Е.В.* Особенности отбора экспертов // Социология. 2010. № 2. С. 82–93.
- *Никольский А., Гликин К.* Координирующая и научающая// Ведомости. 11.09.2020.
- *Николс Т.* Смерть экспертизы. Как интернет убивает научные знания / Том Николс; [пер. с англ. Т.Л. Платоновой]. Москва.: Бомбора, 2019. 368 с.
- *Смирнов С.С.* Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2095>.
- Публичный доклад за 2018 год. Роскомнадзор. URL: http://www.rkn.gov.ru/press/annual_reports/. (Время обращения 19.02.2020).
- «Цифровое телевидение – это фактически сегрегация»: главы региональных каналов об отключении аналога // URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskisegregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-obotklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (Дата обращения 17.06.2020).
- Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году». М.: 2019.

- Отраслевой доклад «Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году». М.: 2019.
- Статистика интернета на 2019 год – в мире и в России // URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>. (Дата обращения 17.07.2020).

Поступила в редакцию 20 сентября 2020 года.

УДК: 070.41

ББК: 80.7

Ток-шоу в формате «Радио России» (научно-просветительская программа «Российский радиоуниверситет»)

Н.В. Куницына, кандидат филологических наук старший научный сотрудник кафедры стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова; e-mail: nk_presents@bk.ru.

В современном медиамире понятие жанра трансформируется, журналистский текст обретает статус интердискурсивности. Конкурируя на рынке новых технологий, «Радио России» не теряет вековых традиций и выполняет основные функции масс-медиа: информировать, просвещать, развлекать. Формат ток-шоу популярен в сети радиовещания, программа «Российский радиоуниверситет» дает возможность проследить динамику медийных модификаций: интервью-ток-шоу-подкастинг. Кроме того, нужно отметить, что «конвергентная журналистика» не нарушает, а, наоборот, продолжает классическую школу мастеров слов. «Универсальный журналист» не кто иной, как создатель когнитивной системы ценностей, учитывающий особенности потребительских интересов целевой аудитории.

Ключевые слова: *интердискурс, журналистский текст, медиажанры, жанровые трансформации, речетворчество, конвергентность, интерактивность, «журналистика погружения», «журналистика мнений».*

Постановка проблемы

В современную эпоху глобализации интерактивность и конвергентность медиажанров¹, как кажется, достигла пика развития. Но технический прогресс не только способствует интенсификации научного опыта, но и обуславливает своеобразное поступательное движение, когда сохраняется шкала ценностных ориентиров. Важно подчеркнуть актуальность высказывания Л.В. Щербы: «Каждая стилевая разновидность языка вызывается к жизни функциональной целесообразностью»². Обращаясь к прошлому отечественной филологии, нельзя не отметить цикличность накопленных знаний. Современная теория и практика медиалингвистики модифицирует

¹ Куницына Н.В., Виноградский В.С. Конвергентные жанры в современной периодике // Вопросы теории и практики журналистики. БГУ. 2016. Т.5. №3.

² Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. М., 1957. С. 117.

законы функциональной стилистики (стилистика языка и стилистика речи). В процессе социокультурного развития «стилевые разновидности языка» проецируются по шкале дискурсивных и интердискурсивных практик, «функциональная целесообразность» определяет нишевое структурирование медиамира. Происходит некое перераспределение институциональных ролей: журналистика и СМИ становятся частью, с одной стороны, «культурной индустрии», с другой стороны, социальных дискурсов (социальные сети, PR, рекламы¹. Таким образом, «целесообразность» воспринимается как своеобразный вечный двигатель медиасистемы².

Классические жанры, распределяемые по характеру «сообщаемого» (информация, аналитика, публицистика), не теряют свою медийную значимость. Можно ли утверждать, что такие медиапродукты, как: радиостанция в сети интернет, онлайн-газета, веб-телевидение, – вытесняют традиционные СМИ? Несомненно, оперативные формы подачи информации преобладают, в какой-то степени управляют информационным потоком. Понятие «конвергентная журналистика» апеллирует к этапу формирования экосистемы, объединяющей ИТ-телекоммуникации-медиа. Новые формы подачи медиапродуктов: онлайн-газета, радио в Сети, веб-телевидение – обуславливают становление «универсального журналиста», работающего в разных жанрах и формах.

Ток-шоу в формате радиоэфира один из важнейших жанров «Радио России», кроме того, на сетевой платформе эксплицируется скрытый «за кадром» речетворческий потенциал интервьюера и интервьюируемого. Анализ научно-просветительской программы «Российский радиоуниверситет» в радиоэфире и в сети не может не заинтересовать теоретиков и практиков современной журналистики. Учитывая характер медийных инноваций, исследовательский акцент переносится на переосмысление речевой деятельности, когда слово обретает полифункциональную значимость. Такие понятия, как интерактивность, конвергентность, расширяют бинарное культурное пространство. Интервью – ток-шоу – подкастинг – модификация разговорного жанра ориентирована на целевую аудиторию, которая прежде всего готова слушать и выбирать свою стратегию и тактику.

Методология исследования

В мире высоких технологий идентификация радиоэфира или его онлайн-версии – это единая составляющая экосистемы ИТ-телекоммуникации-медиа. «Современная медиасистема объединяет самые различные предприятия, отличающиеся по ряду параметров, прежде всего:

¹ Нико Дрок. Журналистское образование в цифровую эпоху // МедиаТренды, №3. 2018.

² Вартанова Е.Л. Введение в мир журналистики: тенденции и правила «игры» // Youtube 28.07.2012.

- по формам репрезентации действительности, программным стратегиям;
- по типам каналов и технологий распространения;
- по профессиональным стандартам, этическим ценностям, типам журналистских культур, представленных в редакциях;
- по организации собственности и способом измерения доходов;
- по социально-демографическим и стилевым характеристиками аудитории»¹.

Без сомнения, радио является конкурентоспособным на медиарынке: оперативность, доступность, широкий охват аудитории – все это определяет качество «вещательной модели». Предложенная методика исследования стилистических и типологических особенностей программы «Российский радиоуниверситет» в формате ток-шоу основана на современной теории и практике журналистского творчества. Прежде всего, необходимо сделать акцент на том, как «**универсальный журналист**» XXI века адаптируется в контексте конвергентной журналистики. Кроме того, важно выявить специфику **жанрового моделирования** вещательной программы. «Радио России» входит в государственный холдинг ВГТРК, что обуславливает типологию производимого контента. Программа «Российский радиоуниверситет» (недельный эфир 13:00-14:00, кроме субботы и воскресенья), без сомнения, обретает ценностный статус, интегрирует пространство истории, культуры, политики и науки. Правильно выбранная редакционная стратегия и тактика – общедоступно рассказать о прошлом, настоящем и будущем нашей сложной жизни – привлекает разноуровневую аудиторию. Известно, что радиовещание обладает высоким рейтингом в структуре медиапотребления. Аудитория готова в какой-то степени отдать предпочтение не печатным СМИ и телевидению, а радио. Фоновое прослушивание не мешает повседневным делам, а мобильность и доступность не что иное, как медиарычаг, помогающий правильно выстраивать брендовую политику. Варьирование рубрик и программ в эфире «Радио России» соотносится с нишевой структурой радиостанций «разговорного типа». Ведущий программы «Российский радиоуниверситет» Дмитрий Каноньихин делает акцент именно на том, как и чем можно заинтересовать слушателя и выбирает разные темы, события.

Брендовый потенциал модифицированных жанров

Классический разговорный жанр интервью сконцентрирован на построении беседы, драматургия которой развивается по принципу открытого диалога – адресант – адресат. «В теории журналистики оговаривается «бинарность понятия «интервью»»² как метода получения информации и как публицистического жанра. Поле речевого дискурса

¹ Медиасистема России / под ред. Е. Л. Варгановой, М., 2017. С. 14.

² Риторические основы журналистики, М., 2007. С. 168.

создает условия для медийных новаций: ток-шоу и подкасты – модифицированные варианты интервью: таким образом вовлекается более широкий круг аудитории, которая активно участвует в дискуссии-беседе. «Как известно, ключевым компонентом теории дискурса является всесторонний комплексный подход к анализу речевой деятельности»¹. Дискурс как сложное масс-медийное явление охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации².

Фактологичность и ценностная просветительская ориентация программы «Российский радиоуниверситет» воспринимается как коммуникативная стратегия радиоэфира. «Сегодня мы будем говорить...». Эта авторская интенция-лид предваряет беседу в формате ток-шоу. Ведущий приглашает слушателей к беседе: имплицитный речевой акт – важное составляющее звено коммуникативного медиадискурса. «Ценность и значимость приобретает не сама информация, а форма ее подачи»³. С этим утверждением нельзя не согласиться, но не стоит забывать о «журналистике мнений», когда важен комментирующий способ освоения информации. Таким образом, в центре медиадискурса остаются и журналист, и адресат, комментарии медиасобытия предполагает открытый диалог-беседу. Кроме того, «журналистика мнений» не может в какой-то степени не конкурировать с «журналистикой погружения», которая придает новое (более авторское) звучание уже существующим журналистским жанрам⁴. Несомненно, современный формат ток-шоу занимает одно из ведущих мест в информационном пространстве конвергентной журналистики, объединяющей разные подходы в оценке и интерпретации фактологического материала.

Научно-просветительская направленность программы «Российский радиоуниверситет» открывает широкие возможности для презентации разных тем, которые соотносятся и конвергируются в медиамире. Кроме того, ток-шоу структурируется по принципу «вовлечения» аудитории: с одной стороны, важен круг обсуждаемых тем и проблем, с другой стороны, их интердискурсивный общественный резонанс. Приведём пример. Такие области знания, как генетика, социология, психология, не могут не заинтересовать современного человека. Гость радиоэфира – детский инфекционист, доцент РНИМУ им. Пирогова, кандидат медицинских наук И.В. Коновалов – рассказывает о том, как интегрируют

¹ Добросклонская Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакратии в России и за рубежом. Белгород, 2016. С.14.

² Van Dijk T. Ideology: multidisciplinary approach. L.: SAGE, 1998.

³ Terlow K. Iconic site development and legitimating policies: The changing role of water in Dutch identity discourses // Geoforum, 2014. Vol. 57.

⁴ Грибачева Н.В., Глушакова Н.М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимаций // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел. 2019. С. 45.

наука и практика педиатрии в пространстве глобальных технологий. «Современная педиатрия – начало жизни по науке или Инстаграму»¹ – таков лид-интенция, заставляющая включиться в научный контент радиоэфира. Ведущий Дмитрий Каноныхин режиссирует ход беседы, развернутые вопросы собеседнику предполагают комментирующий тип повествования. Прежде всего вводится проблема генеалогического анализа рождения ребенка, который, еще находясь в чреве матери, может закодировать определенную модель, сформированную социальными факторами среды и репродуцирующую реальную жизненную ситуацию. Интервьюер направляет врача-педиатра по пути интересного рассказа-истории, богатого конкретными фактами и событиями. Какова судьба девушки, которая до беременности вела беспорядочный образ жизни, как скажется то, что уже заложено в подкорке нашего сознания, какова жизнь ребенка еще до его рождения... Конечно, ведущий берет на себя ответственность, думая и о собеседнике, и о слушателе, речетворческое единство – адресант – адресат – это смысловое ядро ток-шоу, предполагающего разные ролевые сценарии. Переключение ролей из одного медиадискурса в другой, без сомнения, своеобразная формула успеха «журналистики погружения». Профессионализм Дмитрия Каноныхина заключается в использовании разных механизмов речевого общения. Поэтому рассказ врача-педиатра не замыкается на узкоспециальных реалиях, а открывает новые грани остросоциальных проблем воспитания, экологии. Также немаловажный вопрос для каждой семьи – экологический: рождение ребенка нельзя не рассматривать в соотношении с распределением семейных бюджетных средств. Современная педиатрия не что иное, как ценностная парадигма нашей жизни.

Что значит – «жить по науке или Инстаграму»? Этот тезис находит свою аргументацию в контексте беседы. Речь идет об онлайн-консультациях: многие будущие мамы готовы безоговорочно довериться интернету, но порой множественность предложенных вариантов – что и как делать – влекут к печальным результатам. Найти компромисс или баланс – задача далеко не простая. Нельзя не согласиться с мнением врача: «Мы, педиатры, не даем советы, даем заключения, а родители сами отбросят все ненужное, что получили из интернета».

Выбор полемической темы предусматривает участие в дискуссии одного или нескольких собеседников. В эфир «Российский радиоуниверситет» «Формула ИТ – ускоритель стартапов»² приглашены:

- Анна Исаева, советник по развитию негосударственного института развития «Иннопрактика», кандидат физико-математических наук;
- Надежда Куковьякина, основатель и руководитель проекта «СКМ Трекинг», выпускница МЭИ;
- Роберт Васильев, основатель и руководитель центра искусственно-

¹ Радио Россия. 19 июня 2020 год. URL: Youtube.

² Радио России. Российский радиоуниверситет. 17 августа 2020 года.

го интеллекта и решений в области информационных технологий Z-union, эксперт рабочей группы «Цифровая экономика» по направлению «Большие данные» и «Блокчейн».

Лид-сообщение: «Формула ИТ – ускоритель стартапов в области информационных технологий. В этом выпуске говорим о деятельности негосударственного института развития «Иннопрактика», – целенаправленно подводит к основной теме. Дмитрий Каноньихин старается направить беседу профессионалов в контекст «обратной связи»: многие термины не понятны слушателям, поэтому правильно выбранная стратегия ведущего мобилизует внимание и концентрирует суть информации. Собеседники-специалисты в области информационных технологий дополняют друг друга. Из рассказа Анны Исаевой мы узнаем об успешных стартапах, которые синтезируют два пути: от «спроса» (маркетинговое направление) и от «наработок» (научно-теоретическое инновационное направление). Опыт работы с акселераторами хорошо знаком другому участнику ток-шоу – Надежде Куковякиной, которая подробно воссоздает виртуальную реальность, координирующую действия человека в разном пространственном измерении. Несомненно, институт Иннопрактика, представителем которого является Анна Исаева нуждается в таком программном обеспечении, разработанным Надеждой Куковякиной. Собеседники не только дополняют друг друга, но и моделируют технологически сложный и в то же время доступный для пользователей медиамир. Наконец, Роберт Васильев – генератор идей и опыта – репрезентирует аналитический алгоритм, который помогает внедрить технологии искусственного интеллекта, необходимые для анализа текстов художественной литературы. Ведущий направляет интервьюируемых к совместному решению поставленных задач. Формат интервью-ток-шоу воспроизводит «ценностную» картину мира во всех деталях и подробностях; контекст беседы развивается в зависимости от авторской подачи информационного материала.

Научно-просветительская программа «Российский радиоуниверситет» отличается тематическим многообразием: наука, культура, история, – что укрепляет брендовую медиаполитику «Радио России», не вызывает сомнения фактологическая точность и профессиональная ориентированность радиозфира. Стратегия брендовых механизмов модифицируется, верно найденный формат помогает сохранить целевую аудиторию, совершенствовать и развивать коммуникативный медиаплан¹.

«Универсальный журналист» в контексте радиозфира

Программа «Российский радиоуниверситет» – образец конвергентной журналистики. Дискурсивная стратегия легитимации² особенно

¹ Куницына Н.В., Виноградский В.С. Медийные характеристики travel-журналистики // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. Тольятти. №4 (27) 2018. Т. 1. С. 167.

² Leeuwen T. van. Legitimation in discourse and communication, 2007.

результативна в интернет-пространстве. Формат ток-шоу и подкастинга отвечает потребностям медиарынка. В информационном мире большое значение имеет открытая система ценностей, индивидуум погружается в ту реальность, которая создается по формуле новейших технологий. «Явление легитимации тесно связано с социальной информационной реальностью, оно оправдывает существование ее элементов, придавая им характер нормы. Легитимация оперирует не только на уровне «ценностей», но и на более глубоком уровне «знания», поясняя индивиду, почему вещи являются такими, какими они есть»¹. Хочется отметить, что индивид нуждается не только в «пояснении», комментарии медиасобытия, но и в позиционировании своей точки зрения. Конечно, универсальный журналист не кто иной, как создатель своеобразной коллекции online-лонгридов, включающих мультимедийный контент: текст, звук, видео – таким образом, уровень «ценностей» и уровень «знаний» достигают медийной значимости.

«Комментирующий тип подачи информации – важная жанровая тенденция современных масс-медиа. Комментарий специалистов или журналистов? Такая постановка вопроса далеко не альтернативная. В зависимости от целевой направленности информации делается акцент на расширенном или узкоспециализированном комментарии, который структурируется по принципу событие-медиасобытие-медиатекст². В программе «Российский радиоуниверситет» интегрируются комментарии и журналиста, и специалиста: авторская задача ведущего – создать открытое поле для беседы с интервьюируемыми. Приведем пример. Такое понятие, как гаджетомания, отсылает нас к «дискурсивной стратегии встраивания легитимизируемого явления в существующую систему ценностей общества».³ Признание власти гаджетов, то есть «апелляция к авторитету», одна из важнейших этических и воспитательных тем в обществе.

Развернутый текст-лид предваряет радиоток-шоу «Гаджетомания или как не застрять в Сети». «**Почему** и 80-летние пенсионерки, и младшие школьники жить не могут без новых телефонов, **как** Сеть увлекает человека, **что** происходит с нашей психикой, когда мы погружаемся в мир интернета с помощью всё более привлекательных устройств, **как** современная психиатрия определяет пограничное состояние человека, постоянно испытывающего потребность использовать свой гаджет, чтобы войти в Сеть, **в чём** различие подходов зарубежных и отечественных психиатров – смотрите и слушайте беседу с доктором меди-

¹ Колмогорова А.В. Легитимация как социологический феномен и объект-дискурс анализа // Политическая лингвистика. 2018. №1. С.19.

² Куницына Н.В. Синтез медиажанров: о некоторых тенденциях развития. Synthesis of media genres: some development trends // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2015. № 18 (215). Вып. 27. С. 16.

³ Грибачева Н.В., Глушакова Н.М. Указ. соч. С. 45.

цинских наук, заведующим кафедрой медицинской психологии и психиатрии РНИМУ им. Пирогова Андреем Аркадьевичем Шмиловичем. Российский радиоуниверситет продолжает цикл «Современная психиатрия» и рассказывает о нехимических зависимостях, нехимических аддикциях. Сегодня – гаджеты и Сеть. Премьера выпуска состоялась 21.08.2020»¹. На вопросы «почему, как, что, в чем» мы можем найти ответ, прослушав радиоэфир или прослушав и просмотрев подкасты в социальных сетях: конвергентный формат ток-шоу оптимален для пользователей. Можно задуматься, сделать паузу, прочитать текст на посте и комментарии после поста. Без сомнения, есть много эфирных передач на тему «Гаджетомания», но презентация Дмитрия Каноныхина отличается авторским, журналистским, исследовательским стилем. Ведущий не изменяет своей манере вести доверительную беседу с интервьюируемым, его интенции охватывают и слушателей, которые вовлечены в актуальные медиасобытия. В контексте беседы все термины и понятия детерминализированы и объяснены. Мы понимаем, что гаджетомания или интернетомания – это прежде всего web-зависимость, когда человек не только стремится следовать моде, но и оказывается во власти мировой Сети. Виртуальная реальность становится вашей жизнью. Дмитрий Каноныхин использует прием «журналистики погружения», предлагает психологу и педиатру А.А. Шмилович спроецировать «игровую» ситуацию – провести эксперимент: ведущий выполняет роль пациента, которого нужно протестировать на наличие/отсутствие психологической зависимости от интернета. Действительно, вопросы/ответы – простые и интересные для каждого из нас: мы также можем представить, что пришли на прием к врачу. 50 % на 50 %, или наше сознание уже не отвечает за последствия, происходит своеобразный когнитивный сбой. Клиповое мышление, когда видео-конвейер Инстаграм вытесняет восприятие слова и текста не что иное, как болезнь века! Вопрос остается без ответа: как вести себя в информационном мире?

Такие стратегии легитимации, как апелляция к авторитету, приоритетность моральной оценочности или рационализации, могут стать точкой отсчета в исследовательских практиках врачей-психологов, культурологов, социологов и медиалингвистов. К таким выводам можно прийти, прослушав радиоэфирный цикл «Современная психиатрия».

Нельзя не отметить универсализм в работе ведущего Дмитрия Каноныхина, который свободно владеет журналистским мастерством, открывая простор для размышлений. Невольно осознаешь, что понятие «гаджетомания» неоднозначное: в какой-то степени и журналист, он не исключение, не может не зависеть от информационного потока. Но есть другая зависимость – от соревновательных или азартных игр, которым так полон интернет, закрывающий от человека мир реальных ценностей и в то же время увлекающий новыми технологиями. Насущная

¹ Радио России. Российский радиоуниверситет. 21.08.2020.

проблема современности – дистанционное обучение: учений-практик А.А. Шмилович, защищая классические формы образования, вступает в дружеский полемический диалог с Дмитрием Канониным, который приводит конкретные примеры успешных образовательных Интернет-программ. И каждый из нас оказывается активным соучастником ток-шоу, предполагающего толерантный обмен мнениями и суждениями и расширяющий когнитивную картину мира. И конечно, ролевая стратегия и тактика ведущего безусловна и неоспорима.

Выводы

Программа «Российский радиоуниверситет» предоставляет богатый журналистский материал для изучения интердискурсивных практик. «Под интердискурсом мы понимаем то множество форм, аналогий, метафор, символов и мифов, нарративных стереотипов, которые впоследствии воплощаются в тексты и другие продукты человеческой коммуникации»¹. Такая система коллективных ценностей помогает участникам «сообществ» коммуницировать, определять пути действий. Классические приемы построения гипертекста, когда «частное» воспроизводит «общее» и проецирует новую реальность, не могут не повлиять на развитие масс-медийных форм информирования. Медиа-формат ток-шоу репродуцируется в диалоге дискурсов, то есть интердискурсивности – важном состоянии общечеловеческой культуры².

Дискурсивные стратегии легитимации помогают осмыслить многоуровневость когнитивной картины мира. Журналист не только становится участником медиасобытия, но и выстраивает ценностную парадигму знаний. Не беспрецедентными считаются методы «объективной журналистики», которая в какой-то степени уступает место «журналистике погружения», когда адресат и адресант выступают как равноправные индивиды, участвующие в открытой беседе-дискуссии или беседе-рассуждении. Толерантность и комплементарность – неотъемлемые части меди диалога. «Современный человек превращается в «человека медийного» (*homo mediatu*s), и это становится сегодня важнейшей особенностью общества. «Человек медийный» — это член общества, социальное или даже индивидуальное бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрии»³.

Без сомнения, «универсальный журналист» продуцирует жанровую

¹ Пастухов А.Г. Вопросы интердискурсивности и селекция новостей // Сборник. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакратии в России и за рубежом. Белгород, 2016. С.58.

² Parr R. Medialität und Interdiskursivität // Medien des Wissens: interdisziplinäre Aspekte von Medialität / Georg Mein, Heinz Sieburg (Hg). Bielefeld: Transcript, 2011. S. 33.

³ Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М., 2011. С. 48.

парадигму, смысловым компонентом которой является факт-новость. «Нельзя не учитывать, что понятия: комментарий события и интерпретация события – не взаимозаменяемые. Информационный журналист, комментирующий новость, не нарушает границы жанра, не захватывает стилистическое пространство аналитики, где авторская интерпретация играет первостепенную роль¹. Модифицированная жанровая парадигма: интервью-ток-шоу-подкастинг – не что иное, как журналистская проекция медиареальности, главными героями которой являются и журналисты, и аудитория. «Смысл журналистики не только в том, чтобы дать комментарий к новости, но и в том, чтобы, выдавая новость аудитории, помочь ей без лишних комментариев осмыслить то, что происходит в обществе»².

Конвергентная журналистика и журналистика мнений или журналистика погружения – неразрывно составляющие единой экосистемы ИТ-телекоммуникации–медиа. Программа «Российский радиоуниверситет» позиционирует разговорно-информационный тип журналистики, которая ориентирована на определенный социально-демографический круг аудитории. Кроме того, научно-просветительский контекст расширяет информационные границы вещания, важно отметить, что процесс «вовлечения аудитории» многоступенчатый, предполагающий:

- синтезирование разных медиамodelей – жанровых, событийных;
- проецирование коммуникативной модели по принципу: интервью-ток-шоу-подкастинг;
- развитие брендовой политики радиостанции «Радио России».

«Отечественное радиовещание претерпело изменение системных признаков, смену иерархии функций и типологии радиоканалов. Были сформированы новые принципы экономического функционирования, приемы работы, механизмы коммуникации с аудиторией, программные стратегии, появились новые профессии, новая инфраструктура, произошло перераспределение аудитории»³. С этим утверждением нельзя не согласиться, обобщая тему «Ток-шоу в формате «Радио России» (научно-просветительская программа «Российский радиоуниверситет»)», важно подчеркнуть, что универсальный журналист, выстраивая парадигму коммуникации, осуществляет важную задачу – формирование новой мультимедийной картины мира.

Литература:

- Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М., 2011. С. 48.
- Вартанова Е.Л. Введение в мир журналистики: тенденции и пра-

¹ Кунцына Н.В., Виноградский В.С. Факты и мнения в новостном дайджесте. М.: Факультет журналистики МГУ. 2011. С.13.

² Вартанова Е., Ажгихина Н. Указ. соч. С. 78.

³ Медиасистема России. С. 160.

- вила «игры» // Youtube. 28.07.2012.
- *Грибачева Н.В., Глушакова Н.М.* Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимаций // В сб. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел, 2019. С. 45.
 - *Добросклонская Т.Г.* Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакратии в России и за рубежом. Белгород, 2016. С. 14.
 - *Колмогорова А.В.* Легитимация как социологический феномен и объект-дискурс анализа // Политическая лингвистика. 2018. №1. С. 19.
 - *Куницына Н.В., Виноградский В.С.* Конвергентные жанры в современной периодике // Вопросы теории и практики журналистики // БГУ. 2016. Т. 5, №3.
 - *Куницына Н.В., Виноградский В.С.* Медийные характеристики travel-журналистики // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. Тольятти. № 4 (27) 2018. Т. 1. С. 167.
 - *Куницына Н.В., Виноградский В.С.* Факты и мнения в новостном дайджесте, М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. С.13.
 - *Куницына Н.В.* Синтез медиажанров: о некоторых тенденциях развития. Synthesis of media genres: some development trends // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2015. №18 (215). Вып. 27. С. 16.
 - *Медиасистема России* // Под ред. Е. Л. Вартановой, М., 2017. С. 14.
 - *Нико Дрок.* Журналистское образование в цифровую эпоху // МедиаТренды. №3. 2018.
 - *Пастухов А.Г.* Вопросы интердискурсивности и селекция новостей // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакратии в России и за рубежом. Белгород, 2016. С.58.
 - *Риторические основы журналистики.* М., 2007. С. 168.
 - *Шкондин М.В.* Печать в условиях трансформации медиасистемы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6.
 - *Щерба Л.В.* Избранные работы по русскому языку. М., 1957. С. 117.
 - *Van Leeuwen, T.* (2007) 'Legitimation in discourse and communication', *Discourse & Communication*, 1(1), pp. 91–112.
 - *Parr R.* Medialität und Interdiskursivität // *Medien des Wissens: interdisziplinäre Aspekte von Medialität* / Georg Mein, Heinz Sieburg (Hg). – Bielefeldt: Transcript, 2011, S. 33.
 - *Terlow K.* Iconic site development and legitimating policies: The changing role of water in Dutch identity discourses // *Geoforum*,

2014, Vol. 57.

- *Van Dijk* T. Ideology: multidisciplinary approach. L.: SAGE, 1998.

Поступила в редакция 5 сентября 2020 г.

Социология и государственная политика в сфере киноиндустрии

М.И. Жабский, доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; *m.zhabsky@gmail.com*

На примере российской киноиндустрии рассматриваются вопросы взаимодействия между наукой, медийной практикой и государственным регулированием. Автор развивает мысль о необходимости отраслевой науки, в частности социологической составляющей в ней, направленную на научное обеспечение принимаемых творческих и управленческих решений. Предполагается, что справиться с этой непростой проблемой вполне возможно при условии, что вначале будет слово – если не политическое, то высокое административное.

Ключевые слова: киноиндустрия, государственное регулирование, социально значимые и конкурентоспособные фильмы, рационализация, наука.

Цифровая модернизация на фоне углубляющейся глобализации постоянно обостряет ведущуюся в мировой медийной среде «межвидовую» и межстрановую конкуренцию. Выживание медийных структур все больше зависит от поиска новых возможностей упрочения их функционального потенциала, обеспечения должной его востребованности аудиторией. Рационализация медийной практики и ее регулирования – испытанный историей, наиболее надежный способ решения этой задачи.

В идеале рационализация медийной практики сводится к постановке наилучших целей и нахождению наилучших способов их практического осуществления. С когнитивной точки зрения, существуют два способа определения целей, стратегии и тактики медийной деятельности. С одной стороны, это здравый смысл и интуиция, общая образованность и практический опыт медийных кадров и акторов государственного регулирования, с другой – системно поставленное и эффективное научное обеспечение принимаемых ими решений.

В любом случае принявший решение приводит в действие какие-то причинно-следственные связи в существующей медийно-коммуникативной ситуации. В первом случае он опирается на поверхностное знание об объекте управления и сознательно приводит в действие лишь поверхностные причинно-следственные связи. Возможность сознательно и целенаправленно регулировать процессы, происходящие в глубине

объекта управления, практически отсутствует. Рассчитывать на осуществление прорыва в сложных и, тем более, кризисных ситуациях при этом невозможно. Сложные проблемы, а они сегодня именно таковы, требуют и сложных решений. Принимающий простые решения обречен на приверженность инерционному сценарию функционирования медийного средства, в то время как жизнь часто настоятельно требует новых подходов на основе применения научной оптики в организации, осуществлении и управлении медийными процессами. Крайне необходима отраслевая наука, социологическая в частности, «напрямую ориентированная на научное обеспечение решения проблем и задач, выдвигаемых перед медиаиндустрией»¹.

В развитие этой мысли Е. Дугина я выскажу некоторые соображения, опираясь на реальное положение дел во взаимодействии социологической науки с российской киноиндустрией и государственным регулированием ее функционирования в обществе. Начну с напоминания о сути новозаветной притчи о сеятеле в святом благовествовании от Луки. Семя сеятеля, как известно, падало на разную почву – при дороге, на камень, между тернием и на добрую землю. Стократный плод принесло лишь семя, в притче им является слово Божие, упавшее на добрую почву. Закончив притчу, Христос возгласил: «Кто имеет уши слышать, да слышит!»

По аналогии с новозаветной притчей можно сказать, что исследователи массовой коммуникации – своего рода сеятели. Их семя – научное слово. Возникает оно не само собой, а в системе общественного разделения труда. Возникает, в конечном счете, именно для того, чтобы упасть на почву профессионального сознания кадров медиаиндустрии и кураторов их деятельности в сфере государственного управления. По логике социальной реальности деятели медиаиндустрии и управленцы являются теми, кто, имея уши, призваны слышать науку.

Чтобы семя научное принесло добрый плод, стократный тем более, оно, как говорится в новозаветной притче, должно упасть не на камень, где нет влаги, не при дороге, где будет потоптано и склевано птицами, не между тернием, где заглухнет, но именно на добрую почву. Опыт, однако, показывает, что столь желательный исход во взаимодействии науки, медийной практики и ее государственного регулирования весьма проблематичен.

Для прорастания зародыша в злаковых зёрнах необходимы, как известно, вода, тепло, кислород и благоприятная почва. Нечто подобное требуется и для реализации социально-практических потенциалов, таящихся в научной информации. В результате ее посева в виде публикаций и иных информационных материалов, а также освоения соответствующими кадрами медиаиндустрии и менеджерами в государственных

¹ Дугин Е.Я. Наука для медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 15.

структурах зерна «прорастают» в их «практическом сознании» и принимаемых творческих и управленческих решениях. Зерна становятся своего рода «растениями» – цветущими и плодоносящими в смысле приносящими желанный урожай.

Это – в теории. А что происходит на практике? Выкладки исследователей, если они достоверны, представляют собой своего рода зерна, в принципе способные хорошо прорасти на ниве медийной и управленческой практики. Но эти зерна надо, прежде всего, вырастить. А это серьезная работа, требующая соответствующей постановки и поддержки со стороны государства. В этом отношении работа сеятеля-ученого пока что оставляет желать лучшего.

При всем том сеятели от науки в определенном объеме выполняют свою работу, что позволяет задаться вопросом, помогают ли науке и слышат ли науку те, кто имеет уши ее слышать? Я коснусь этой проблемы на примере взаимоотношений киноиндустрии, ее государственного регулирования и социологии кино. На протяжении последних 30 лет российские фильмы снимаются главным образом на деньги из государственной казны. Оплачивая «музыку», власть, естественно, ее и заказывает. Госзаказ ставит перед практиками кино задачу снимать фильмы высокой социальной значимости и в то же время конкурентоспособные в коммерческом плане. Эти задачи – чрезвычайно сложные и трудные в плане их органичной увязки. Организационно-экономически система кинопроката «фактически интегрирована в глобальную систему распространения американских фильмов», зрительская «аудитория воспроизводится по стандартам, формируемым Голливудом»¹. В сложившейся ситуации на чаше медийных и управленческих весов кассовые сборы перевешивают высокие социальные ценности. Это особенно ярко проявляется на примере дистрибьюции и потребления развлекательного насилия.

В нынешних условиях финансирования производства национальных фильмов государством и бизнесом на началах партнерства высокая социальная отдача кинематографа может быть достигнута лишь в процессе трудного «противоборства заинтересованных социальных сил на теоретическом и практическом поприще»². О мощи противодействия такого рода отдаче свидетельствует первый этап эскалации развлекательного насилия, происходивший в постсоветской России. По этому вопросу на рубеже веков в обществе велись жаркие дискуссии. У широкой общественности моральную тревогу вызывали возникавшие у нее предположения о возможном вредном влиянии на юных зрителей тех фильмов, в которых «действия предпочитают чувствам и мыс-

¹ Культура и культурные потребности москвичей / Правительство Москвы, Институт экономики Российской академии наук, Государственный институт искусствознания. М. 2010. Сер. Мегапроект «Стратегия развития Москвы до 2025 года». С.179.

² Жабский М.И., Тарасов К.А. К истории социального регулирования в сфере кинокультуры // Культура и искусство. 2012. № 2. С. 51.

лям, трюки – историям, вымышленные супергерои реальным человеческим типам, а насилие, жестокость и эротика, приправленная тем же насилием, стали едва ли не основным содержанием расхожих сюжетов»¹. Серьезные исследования, проведенные в России, засвидетельствовали одно из реальных оснований обеспокоенности общественности – наличие группы риска в среде подрастающего поколения². И что же – социологическое семя упало на добрую почву? Отнюдь нет. Существующую проблему постарались особенно не замечать.

Теперь о коммерческой конкурентоспособности российского фильмопроизводства. В России, как и в мировой практике, ее уровень принято выражать долей национальных фильмов в общем объеме кинопосещений и кассовых сборов на внутреннем рынке. «Рост доли – вот наш любимый показатель. Вот, собственно, чем мы гордимся», – утверждал в 2018 г. министр культуры В. Мединский³. Прямо заявляя о высоких результатах проводимой практической работы, министр вместе с тем косвенно утверждал о правильности ее стратегии и тактики.

Каков, однако, на самом деле предмет гордости в статистическом его выражении? Расчеты показывают, что на протяжении 10 лет, с 2009 по 2018 год, доля российских фильмов (это 70–162 названия) на зрительском рынке заключалась в интервале всего лишь 15,3–27,5 %, в среднем – 18,9 %. Более 80% кассовых сборов приходились на зарубежные фильмы. В 2019 г. зрители оставили в кассе кинотеатров 55,5 млрд руб. Из них при показе российских фильмов – 12,2 млрд руб., т.е. лишь 22 %⁴.

В новом веке рост доли российского кино носит зигзагообразный характер. Обретения за короткие периоды подъема теряются в результате наступающих периодов спада. В 2005 г. конкурентоспособность российского кино совершенно неожиданно поднялась до уровня 29,4 %. За последние 15 лет этот скромный успех не удалось даже повторить. Но если так, то каковы перспективы роста, объявленного предметом гордости? На что можно надеяться, продолжая вести дело, как прежде опираясь на здравый смысл и интуицию, общую образованность и практический опыт медийных кадров и государственных служащих? Понятно, что оснований для оптимистического прогноза нет. После длительной паузы в работе киностудий и кинотеатров, которую в 2020 г. вызвал Covid-19, – тем более.

Поскольку российское фильмопроизводство держится в основном на субсидиях, надеяться можно и нужно прежде всего на рационализацию

¹ Тарасов К. Аудиовизуальная культура и образование // Высшее образование в России. 2005. № 5. С. 91.

² Жабский М.И., Тарасов К.А. Развлекательное насилие в кинодуге учащейся молодежи // Высшее образование в России. 2018, № 4. С. 76–85; Тарасов К.А. Репрезентация насилия в киноиндустрии // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 65–73.

³ Мединский В.Р. Движение вверх российского кино. Итоги 2012–2017. Лекция во ВГИК 15 февраля 2018 г. URL: www.Youtube.com.

⁴ Динамика основных показателей сборов календарных 2015–2019 годов // Бюллетень кинопрокатчика. 2020. № 2–3. С. 51.

государственной кинополитики. Другими словами, на переход от инерционного развития российского кино к инновационному сценарию, что предполагает научное, в частности, социологическое обеспечение государственной кинополитики и принимаемых в киноиндустрии творческих и управленческих решений.

Но что на самом деле происходит в постсоветский период российской истории по сравнению с советскими реалиями? Для повышения качества государственного управления в системе Госкино СССР в 1973 г. был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт теории и истории кино с большим социологическим подразделением. В постсоветский период руководство Министерства культуры России методично свертывало его работу. Сначала были созданы финансовые условия для сокращения его кадров. Затем институт лишили статуса юридического лица и инкорпорировали в структуру ВГИКа. Сокращение кадров продолжилось и здесь. Под конец не нашли ничего лучшего, как перевести остатки бывшего научного коллектива в Музей кино, что по-своему весьма символично. Деструктивный процесс этим, скорее всего, не закончился.

Лишив киноотрасль специализированного научно-исследовательского учреждения, Министерство культуры решает сложные проблемы киноиндустрии с помощью простых решений, возникающих в основном на почве обыденного сознания. О реальном переходе к столь актуальному инновационному сценарию развития российского кино говорить не приходится. Но и приверженность инерционному сценарию ничего обнадеживающего не обещает, о чем свидетельствует практика последних 30 лет.

Если говорить серьезно, достойный выход из существующего очень сложного положения простым быть не может. И не только в киноиндустрии. Необходимо, во-первых, развитие науки о массмедиа, ориентированной на решение практических задач, и, во-вторых, наведение мостов между наукой и государственным управлением. Целесообразно подумать о создании в структуре министерства своего рода научного штаба – подразделения, всецело занятого вопросами оптимизации взаимодействия медийной практики, ее государственного регулирования и науки.

Реальны ли подвижки в направлении установления тесных союзнических отношений между наукой, медийной и управленческой практикой? Прогресс в этом отношении вполне возможен при условии, что вначале будет слово, – если не политическое, то хотя бы высокое административное.

Литература:

- Динамика основных показателей сборов календарных 2015–2019 годов // Бюллетень кинопрокатчика. 2020. № 2–3.

- *Жабский М.И., Тарасов К.А.* К истории социального регулирования в сфере кинокультуры // *Культура и искусство.* 2012. № 2.
- *Культура и культурные потребности москвичей /* Правительство Москвы, Институт экономики Российской академии наук, Государственный институт искусствознания. – Москва, 2010. Сер. Мегапроект «Стратегия развития Москвы до 2025 года».
- *Тарасов К.* Аудиовизуальная культура и образование // *Высшее образование в России.* 2005. № 5.
- *Тарасов К.А.* Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия // *Вестник ВГИК.* 2012. № 2.
- *Тарасов К.А.* Проблема развлекательного насилия // *Журналист. Социальные коммуникации.* 2017. № 2.
- *Тарасов К.А.* Репрезентация насилия в киноиндустрии // *Социологические исследования.* 2018. № 8.

Поступила в редакцию 26 августа 2020 года.

УДК 316.74

Поклонники развлекательного насилия на киноэкране: штрихи к социологическому портрету

*К.А. Тарасов, доктор культурологии, профессор кафедры социологии МГИМО МИД РФ;
e-mail: k.tarasov@inno.mgimo.ru*

Рассматривается сегментация российского зрительского рынка в постсоветский период. Отмечаются главные – кинематографические и социально-контекстуальные – причины появления сегмента поклонников развлекательного насилия. С привлечением материалов социологического опроса кинопосетителей характеризуется его социально-демографический состав. Подчеркивается, что фильмы, снимаемые и идентифицируемые кинематографистами как развлекательные, в рецептивно-творческом процессе могут обретать иную модальность. Приводятся факты воздействия развлекательного насилия в фильмах на зрителей.

Ключевые слова: киноаудитория, кинотворчество, развлекательное насилие, зрительский рынок.

Давно прошли те времена, когда фильмы снимались в предположении, что существует единая, недифференцированная киноаудитория. Современные продюсеры стремятся угадать и удовлетворить ожидания конкретных зрительских сегментов. Между тем, сегментация зрительского рынка все еще продолжается. В постсоветский период, когда пирамида ценностей в кинофильме перевернулась¹, возникла социокоммуникативная группа кинопосетителей, представляющая собой прослойку поклонников развлекательного насилия.

Появление этого сегмента объясняется как внутренними процессами в киноаудитории, так и внешними. Главные причины – характер предлагаемого кинопосетителям зрелища и общественный контекст. Насилие всегда присутствовало в жизни людей и в картине мира на российском киноэкране. В этом узком смысле советский киноэкран практически не отличался от дореволюционного, а постсоветский не отличается от советского. Но различие имеется, и оно существенное. С изменением исторического контекста менялась мотивация изображения социального насилия, его характер и масштабы распространения, воздействие

¹ М.И. Жабский. Социодинамика кинематографической жизни общества. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2020. С. 239.

на зрителей, а в конечном счете – и на процессы в обществе. В итоге новый смысл и значение приобретала репрезентация насилия на киноэкране как социокультурная проблема.

В советское время кинотворчество находилось под строгим надзором цензуры. Репрезентация социального насилия мотивировалась потребностями упрочения специфического общественного строя, политического, нравственного и эстетического воспитания народа. Зрителям предлагались картины общественно значимого насилия в фильмах исторической, революционной и военной тематики. Взаимодействие кинематографа и общества происходило под знаком выживания и развития последнего. Этот процесс целенаправленно регулировался государством.

В постсоветский период место и роль кино в обществе существенно изменились. Значительно раздвинулись границы его автономии. На передний план выдвинулась коммерческая функция. Доминирующий прежде критерий воспитательной роли киноэкрана потерял свою былую значимость. Если советские фильмы мейнстрима снимались с установкой «поучать, развлекая»¹, а печатная кинокритика «развлекаловку» в кино предавала анафеме, то теперь именно такого рода зрелище публике кинотеатров стали показывать в первую очередь. Изображение насилия и его массовое распространение мотивируется потребностями функционирования не столько общества, сколько кинематографа как развлекательного института.

Эта тенденция возникла еще до распада СССР. Возникла она на волне существенного ослабления позиций советского кино в зрительской среде и его поворота к рынку. В 1980-х достаточно успешно и поучать, и развлекать зрителей уже не удавалось. Возникали поэтому дискуссии о том, какое кино снимать далее. Кинематографисты, словно вспомнив об универсальности развлекательной функции кинозрелища, стали сдвигать акцент с поучения в кино на развлечение. Живописание развлекательного насилия в фильмах напрашивалось само собой.

Примечательно в этом отношении выступление режиссера А. Митты на состоявшейся в 1986 г. всесоюзной конференции «Художественные достоинства и зрительский успех фильма», организованной Союзом кинематографистов СССР и ВНИИ киноискусства. Примечательно оно тем, что в прежние времена связывать эстетику и коммерцию, с художественной точки зрения, считалось зазорным, с официальной – недопустимым. Атмосфера начавшейся в кино перестройки такую постановку проблемы допускала, а спад посещаемости советских фильмов ее даже предполагал. В этом контексте А. Митта заявил, что развлекательное кино «необходимо для нормального социального климата в обществе» и поднял вопрос о расширении тематических границ твор-

¹ Жабский М., Тарасов К., Фохт-Бабушкин Ю. Кино в современном обществе: Функции – воздействие – востребованность. М., 2000. С. 72–86.

ческой свободы кинематографистов производством развлекательного насилия. На коммерческую причину необходимости обращения к этому материалу режиссер не указал. Аргументация сводилась к ссылкам на благотворный для человека эффект воздействия развлекательного насилия. Удовлетворяя потребность людей в стрессе, оно, утверждал А. Митта, положительно влияет на «наш рабочий и половой потенциал», в разумных дозах разряжает подавленные комплексы агрессии; в определенных дозах экранная жестокость страхует от проявления жестокости в жизни¹. Аргументация в пользу институционализации развлекательного насилия в общем-то строилась на апелляции к ценимой властью «общественной значимости» фильмов.

В дальнейшем цензурные ограничения в кино были отменены и на передний план вышли прежде запретные жанры и мотивы. В 1990-е гг. волна развлекательного насилия захлестнула российские киноэкраны и аудитории зрительных залов. Под влиянием этой тенденции менялись зрительские вкусы. В киноаудитории возник сегмент поклонников развлекательного насилия. Образовалась круговая причинно-следственная связь. Кинематограф стал системно производить публику, испытывающую потребность в зрелище развлекательного насилия, а своим обратным действием эта публика стимулировала производство развлекательного насилия.

О том, что представляет собой сегмент поклонников развлекательного насилия, можно судить по результатам социологического опроса кинопосетителей Екатеринбурга, проведенного летом 2018 года НИИ киноискусства (ВГИК) при участии автора. Идентификация тех, кто принадлежит к этому сегменту, осуществлялась на основе познавательных возможностей метода опроса. Источником первичной социологической информации является при этом «обыденное, полученное стихийно-эмпирическим путем знание людей, являющихся объектом исследования»². В данном случае это – знание кинопосетителей о своих вкусовых пристрастиях.

Зрители ходят в кино прежде всего за эмоциями и рецептивным удовольствием. Образы насилия, как известно, привлекательны для очень широкого круга кинопосетителей. Но поклонниками этого зрелища мы считали лишь тех, кто утверждал, что получает от него особенно большое удовольствие. Считая, что обыденное сознание зрителей в этом отношении – достаточно надежный источник первичной социологической информации, перед началом киносеанса зрителям мы задавали, в частности, вопрос: «Какие фильмы доставляют вам особенно большое удовольствие?». На выбор в анкете предлагались семь вариантов ответа.

¹ Художественные достоинства и зрительский успех фильма. Кино: прокат, реклама, методика, практика (Материалы конференции 18–19 ноября 1986 г., Москва). М.: Всесоюзное объединение «Союзинформкино», 1987. С. 41.

² Жабский М.И. Возможности, границы и техника опроса // Социологические исследования. 1984. № 3. С. 165.

Пятым по счету был ответ в формулировке: «Где много дерутся, стреляют и т.д.». Можно было выбрать несколько вариантов. Оказалось, что такого рода зрелище особенно большое удовольствие доставляет каждому пятому кинопосетителю (20 %). В нашей выборке исследования они составили сегмент поклонников развлекательного насилия. Особенности социологического портрета этого сегмента выявлялись путем сравнения его представителей с множеством тех кинопосетителей, которым сцены, где много дерутся и стреляют, особенно большого удовольствия не доставляют.

Предположение, что поклонники развлекательного насилия представляют собой более или менее узкую социально-демографическую группу, не оправдалось. Насилие на киноэкране особенно привлекательно для каждого третьего кинопосетителя даже из числа научных работников и преподавателей вузов. В рассматриваемом сегменте они представлены 7 %. По роду основных занятий среди поклонников развлекательного насилия наиболее многочисленны школьники (20 %) – этим зрелищем увлечен каждый четвертый. Далее идут инженерно-технические работники (18 %) – увлечен каждый третий, что в сравнительном плане выглядит неожиданным.

Поклонником развлекательного насилия среди кинопосетителей с высокими и очень высокими доходами семьи, по оценкам самих респондентов, является каждый четвертый, в группе среднего дохода – каждый пятый, в группе низкого и очень низкого дохода – каждый седьмой. Оказывается, особенно большое удовольствие от фильмов, где много дерутся и стреляют, имеет тенденцию увеличиваться по мере роста доходов семьи. Не означает ли это, что одновременно увеличивается также склонность к агрессивности и насилию в реальности?

Интерес к зрелищу насилия принято считать проявлением мужского вкуса. Социологические факты подтверждают эту точку зрения. В сегменте поклонников развлекательного насилия – каждый второй кинопосетитель, но только каждая пятая кинопосетительница.

Среди возрастных групп более других представлены те, кому 19–24 года (26 %). Далее идут кинопосетители в возрасте 25–29 лет (18 %), 15–18 и 30–39 лет – по 15 %, 40–49 лет (11 %), 11–14 лет (8 %), 50–59 лет (6 %). Гипертрофированной любви к развлекательному насилию, как видим, в определенной мере, хотя и в разной степени, покорны все возрасты.

Возвратимся теперь к аргументам А. Митты в пользу институционализации развлекательного кино и потчевания кинопосетителей зрелищем насилия и жестокости как условий «нормального социального климата в обществе». Рассмотрим эти аргументы в свете социологических свидетельств о реальном функционировании развлекательного кинематографа. «Развлекательная деятельность в пространстве кинопроцесса – двоякого рода: профессионально-творческая и рецептивно-

сотворческая. Располагаются эти деятельности на полюсах кинопроцесса и осуществляются разными субъектами – создателями фильмов и зрителями»¹. В исследовании обнаружено любопытное противоречие между этими двумя деятельностями. Кинопосетители, испытывающие особенно большое удовольствие от фильмов, насыщенных сценами, как предполагается, развлекательного насилия, в своем большинстве (86 %) от картин, «на которых можно лишь развлечься», удовольствия такого же уровня не получают. Они находят в них и нечто большее, чем развлечение. Выходит, что фильмы, снимаемые и идентифицируемые кинематографистами как развлекательные, в рецептивно-творческом процессе могут обретать совсем другую модальность.

Удовлетворяя потребность людей в стрессе, развлекательное кино, утверждал А. Митта, положительно влияет на «наш... половой потенциал». По этой логике, особенно поднимать его должно эротическое кино. Но от фильмов, «где много эротики», особенно большое удовольствие испытывают лишь 4 % рассматриваемого сегмента зрительского рынка. Ровно такой же цифровой показатель выдал компьютер и по составу всех сидящих в кинозалах зрителей. Есть основания сильно сомневаться в достоверности расхожих умозрительных заключений относительно воздействия киноискусства на зрителей в самых разных его проявлениях.

Кинорежиссером утверждалось, что «в определенных дозах экранная жестокость страхует от проявления жестокости в жизни». Полученные нами факты этого не подтверждают. Зрелище жестокости в тех дозах, в которых оно предлагается сегодня кинопосетителям, у 8 % поклонников развлекательного насилия вызывает чувства восторга, восхищения, каждому четвертому (24 %) оно интересно, а 40 % респондентов из этого сегмента характеризуют свои чувства словами «Мне все равно». Из этих фактов напрашивается вывод, что развлекательное насилие способствует, скорее, десенситизации отношения людей к насилию в реальной жизни, чем его предупреждению.

В заключение отметим, что поклонники развлекательного насилия по-разному относятся к перспективе уменьшения количества этого зрелища на киноэкране. 11 % поклонников считают, что кино в целом станет более интересным, 20 % полагают, что оно останется таким же, как есть, а 38 % – думают, что оно станет менее интересным. Факты позволяют говорить о том, что в рассматриваемом сегменте зрительского рынка есть некое ядро (38 %), а наряду с ним – просто любители историй, в которых конфликты разрешаются с помощью насилия, демонстрирующего незаурядную маскулинность героя, – и не только среди мужчин.

Литература:

- *Жабский М.И.* Возможности, границы и техника опроса // Социо-

¹ *Жабский М.И.* Социология кино. – М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2020. С. 333.

логические исследования, 1984, № 3.

- *Жабский М., Тарасов К., Фохт-Бабушкин Ю.* Кино в современном обществе: Функции – воздействие – востребованность. – М., 2000.
- *Жабский М.И.* Социодинамика кинематографической жизни общества. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2020. С. 239.
- *Жабский М.И.* Социология кино. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация». 2020.
- Художественные достоинства и зрительский успех фильма / Кино: прокат, реклама, методика, практика (Материалы конференции 18–19 ноября 1986 г., Москва). – М.: Государственный комитет по кинематографии. Всесоюзное объединение «Союзинформкино».

Поступила в редакцию 1 сентября 2020 года.

УДК 327.1

Цивилизация модерна. Анализ концепций формирования «национальных государств» в Европе

Ю.Д. Гранин, доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии РАН; e-mail: maily-granin@mail.ru

В статье используется термин «цивилизация модерна» как «цивилизация Нового времени», которая продолжает развиваться и в наши дни, постепенно распространяя свое влияние на все страны современного мира. Одной из характерных черт ее формирования стал переход от сословно-династического принципа государственного устройства к «национальному», от «суверенитета государя» к «суверенитету нации». Как осуществлялся этот процесс, какие факторы способствовали его реализации и какие из них были наиболее значимыми? Ни один из этих вопросов не получил однозначных и тем более исчерпывающих ответов в различных концепциях формирования «национальных государств» в Европе XVIII-XIX столетий. Большинство из этих концепций, по мнению автора, реализуют два направления исследований исторического материала: социентальный и модернистский подходы. Анализируя работы Б. Андерсона, Дж. Бройи, Э. Геллнера, К. Дойча, М. Манна, Ч. Тили и других исследователей, автор приходит к выводу, что продуктивное решение проблемы формирования и функционирования национальных государств требует социально-философской рефлексии. То есть понимания исторического процесса как предпосылки и результата совместной деятельности людей, реализуемой в сложной диалектике Бытия и Сознания интегрированных в социальные группы индивидов.

Ключевые слова: государство, национальное государство, модерн, модернистский подход, нация, национализм, цивилизация.

Введение

Обсуждая проблему формирования и развития государственных форм в Западной Европе XV-XIX столетий, следует избегать однолинейной и универсалистской трактовки исторического процесса. Следуя историческим фактам, продуктивно ориентироваться на его многовекторный характер, вместе с тем, не забывая о цивилизационной специфике этого региона. В середине 1980-х на это обстоятельство указал

Ш. Эйзенштадт – автор теории «Осевых цивилизаций». Позже введя понятие «второй осевой революции» (1500-1800 гг.), он присовокупил к ним «цивилизацию Нового времени», знаменующую собой радикальный (секулярный) поворот в мировоззрении европейцев, уже иначе, но не менее напряженно продолжавших поиски снятия противоречий между понятийно выраженными трансцендентными и мирскими порядками, обычно завершающимися модернизациями и сопутствующими им революциями XVII-XX столетий.

Так на волне идеи многовекторного развития истории, воплощенного в разнообразии множества «цивилизаций», в концепции Эйзенштадта осуществился переход к новой теории модернизации и новой теории революций. Прежним трактовкам модернизации как прямого переноса (трансфера) моделей европейского развития «периферийными обществами» Эйзенштадт противопоставил многофакторную концепцию конвергенции институциональных и духовных структур этих обществ с «современностью», предполагающую сохранение их цивилизационной специфики. Фактически это означало концептуальное обоснование многовариантности исторического движения по пути к современности. Предложение и проведение модернизации – своего рода «вызов» основанным на «больших» и «малых» традициях сложным обществам, на который разные социальные группы дают разные «ответы». Поэтому модернизация, подчеркивал Эйзенштадт, всегда связана с движениями протеста, принимавшими в ряде случаев характер революций. Революция как фактор цивилизационного развития – эта концептуальная новация Эйзенштадта по ряду причин оказалась недооцененной в цивилизационном дискурсе конца XX столетия.

Отчасти это оказалось характерно и для специалистов в области изучения наций, национальных государств и национализма. Кроме того, камнем преткновения для них оказалась и проблема первичности: «Что исторически первично: нация или национальное государство?». В зависимости от ответа на этот вопрос все концепции, так или иначе объясняющие происхождение и эволюцию национальных государств, можно разделить на *перенниалистские* и *модернистские*¹. При этом для самой «мягкой» формы перенниализма характерно представление о нации как сообществе, которое, как правило, стремится к обретению собственной государственности. Тогда как для модернистов, интерпретирующих историю последних четырех столетий человечества в парадигме неизбежного перехода от «традиционного общества» к «современному» (модерному и западному) обществу, напротив, становление нации не мыслится без трансформации государства. Другими словами,

¹ Подробнее см.: *Гранин Ю.Д.* Роль образования в формировании российской нации // Высшее образование в России. 2006. №10. С.150-156; *Гранин Ю.Д.* Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. СПб.: Проектные решения, 2014; *Философия коммуникации. Теоретико-методологические аспекты.* СПб.: Изд-во Политехнического университета. 2017.

не нации получают в свое пользование государства, а государства обретают нации. Или же государства и нации вместе проходят путь своего становления¹.

В дальнейшем в центре нашего внимания будут модернистские концепции формирования национальных государств, поскольку именно они наиболее содержательно объясняют причины и этапы становления нового типа государственности на европейском континенте. В частности, предметом анализа будут ключевые идеи, получившее блестящее воплощение в работах Б. Андерсона, Дж. Бройи, Э. Геллнера, М. Манна, Ч. Тили и некоторых других авторов. Рассмотрим подробнее аргументы каждого из них и, сравнив их между собой, постараемся ответить на вопрос каким образом и какими путями осуществлялось формирование национальных государств в Западной, Центральной и Восточной Европе в XVIII – начале XX столетия.

Социально-культурный модернизм

Это направление исследований исходит из того, что становление национальных государств в Европе неразрывно связано с вызванной капитализмом социокультурной трансформацией общества. Наиболее яркими его представителями являются Бенедикт Андерсон и Эрнест Геллнер.

Основополагающим постулатом взглядов Э. Геллнера является утверждение, что национальное государство и национализм взаимно обуславливают друг друга, а сам национализм представляет собой принцип, согласно которому политические и культурные границы нации должны совпадать. В связи с этим, по его мнению, национализм и нация неразрывно связаны с двумя концептами – понятиями «государство» и «культура». Данная идея была сформулирована исследователем в меткой метафоре: национальное государство является результатом брачного союза государства и культуры. При этом речь шла не о любых типах культуры, а только о культурах «высоких», то есть «передаваемых не путем неформального общения с непосредственным окружением, а при помощи формального обучения»². Тем не менее, не каждое государство и не каждая высокая культура могут образовать «брачный союз». Здесь существует ряд существенных ограничений, главным из которых является *тип обществ*.

В своей главной работе «Нации и национализм» и в более поздних исследованиях Э. Геллнер рассматривал два основных типа обществ – аграрное (или агро-письменное) и индустриальное (или развитое индустриальное). При этом он утверждал, что в аграрном обществе все

¹ Гранин Ю.Д. Идеология постмодернизма и ее влияние на трансформацию языка социальных наук // Гуманитарный вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Электронный журнал. 2018. Выпуск 5. DOI:10.18698/2306-8477-2018-5

² Геллнер Э. Нации и национализм. М., 1991. С.9.

«противится приведению политических границ в соответствие с культурными», так как здесь «из двух потенциальных партнеров — культуры и власти — *ни один* не имеет тяготения к другому»¹. Хотя в аграрную эпоху и возникает множество культур (в том числе и высоких), но отсутствует то, что Э. Геллнер назвал «культурным империализмом» – стремление одной из культур занять главенствующее положение и заполнить собой всю политическую единицу. И только в эпоху индустриализации оказывается возможным союз государства и высокой культуры. В связи с этим центральным вопросом концепции стало выяснение причин появления этого союза.

Разумеется, отмечал Геллнер, в аграрных обществах наличествуют и высокая, и низкая культуры (носителями которых являются высшие и низшие сословия). Но там нет единой культуры, носителями которой являлись бы все жители государства. Напротив, разные слои общества здесь являются носителями различных образцов культуры. Дифференциация между такими культурами была как вертикальной (то есть иерархической), так и горизонтальной. Первый тип дифференциации, с точки зрения Геллнера, был вызван тем, что в аграрных обществах «культурные различия определяют общественные позиции, регулируют доступ к ним и не позволяют индивидам их покидать»². Иными словами, здесь отсутствовала вертикальная мобильность, провоцирующая и закрепляющая изоляцию различных социальных страт друг от друга. Горизонтальная дифференциация была связана с тенденцией сельскохозяйственных сообществ «культивировать особенности, отличающие их от соседних в географическом смысле сообществ, имеющих такой же статус». В свою очередь, данное культивирование наряду с «замкнутым образом жизни» способствовало «развитию культурных и лингвистических отклонений», что приводило к возникновению разнообразия, даже там, где вначале оно отсутствовало.

Так как агро-письменные общества из-за отсутствия вертикальной мобильности являлись обществами сословными, то под понятие «нация» в них попадала достаточно узкая прослойка населения. По мнению Э. Геллнера, здесь термин «нация» «обозначает скорее размытое составное целое, включающее главным образом представителей так называемого свободного дворянства, живущего на определенной территории и готового участвовать в политической жизни»³. Ю. Хабермас обозначил данное явление как *Adelsnation* – «нация знати», описав следующий механизм ее возникновения: «правлящие сословия, которые встречались друг с другом в «парламентах» или в других «представительных собраниях», представляли страну или «нацию» *перед лицом двора*»⁴.

¹ Указ. соч. С. 42-43.

² Указ. соч. С. 151.

³ Указ. соч. С. 153.

⁴ Хабермас Ю. Европейское национальное государство: его достижения и пределы. О прошлом и будущем суверенитета и гражданства // Нации и национализм. М., 2002. С. 366.

Преобразование агро-письменного общества в развитое индустриальное общество повлекло за собой и преобразование Adelsnation (нации знати) в Volksnation – нацию народа. Новый тип разделения труда существенным образом изменил общество, которое теперь не могло иметь «стабильной ролевой структуры». В индустриальном обществе возникает потребность в большом количестве новых профессий и особых навыков, появляются эгалитаризм и мобильность. Однако возникновение этих новых явлений привело не к формированию новых закрытых каст специалистов, а, напротив, к «отсутствию глубинных дистанций между представителями различных профессий»¹. Развитие экономики и технический прогресс требовали большого количества людей, способных к быстрому овладению новыми навыками, а также к смене профессий. В связи с этим меняется и образование, которое становится универсальным. Если в аграрном обществе было невозможно и нежелательно иметь универсальное образование, то в индустриальном обществе это стало необходимым. Теперь на первое место выходит массовое типовое обучение, которое предшествует получению узкоспециализированных знаний и навыков. В связи с этим *возникает насущная потребность в единой образовательной системе*, внедрение и поддержание которой способны осуществить только централизованные органы управления, то есть государство.

В таком обществе, с сильно развитой вертикальной и горизонтальной мобильностью и потребностью в типовом обучении, необходимой стала *культурная, в том числе и лингвистическая, стандартизация*. Становлению Volksnation также способствовало и формирование новой страты – пролетариата, состоявшего из «оторванных от своих корней крестьян». Бывшие крестьяне, становясь пролетариатом, стремились каким-либо образом восстановить привычные для них, но разрушенные общинные связи. Именно язык и культура смогли в городских условиях заменить им деревню и прежние родовые структуры, став новыми «скрепами общества». Таким образом индустриальные общества «определенно способствуют распространению однородной культуры», причем эта культура должна быть «высокой», то есть «подчиненной сложной системе норм и стандартов». Итогом становится интенция к постепенному сведению государственных границ к границам культурным, что Э. Геллнер выразил в формуле: «одна культура – одно государство; одно государство – одна культура»². Такое государство, с его точки зрения, и является национальным.

Важно иметь в виду, что Э. Геллнер не считал возможным обретение каждой высокой культурой «своего» государства. Для того чтобы национальное государство было образовано, необходим «национализм». «Национализм – это ... всегда игра на выбывание, так как большинство

¹ Геллнер Э. Нации и национализм. М.: Прогресс, 1991. С. 72.

² Указ. соч. С. 160.

участвующих в ней культур неизбежно проигрывают. Культур слишком много, и если бы каждая из них образовывала свое государство, то такое количество жизнеспособных государств просто не уместилось бы на Земле»¹. Толчком для появления национализма является индустриализация, а его главной причиной – целенаправленная государственная политика по культурной гомогенизации полиэтнического населения. Кроме того, значительную роль в процессе становления национальных государств играла интеллигенция, так как именно она была способна «превратить этнические конфликты в националистические движения, выступавшие за отделение от существующей политической единицы». Таким образом, с точки зрения Э. Геллнера, не нации создают национализм, напротив, национализм порождает нации и национальные государства.

Если Геллнер связывал образование наций и национальных государств, главным образом, с переходом к индустриальному обществу с соответствующими ему практиками культурной гомогенизации населения, почти не уделяя внимания трансформациям общественного сознания полиэтнического населения Европы, то в концепции Б. Андерсона объяснение причин этой трансформации занимает ключевое место.

Отличительной чертой национального государства, с точки зрения Б. Андерсона, является предпринятое им *расширение границ символического поля*, в котором теперь оказывается и само государство: его начинают воспринимать как «отечество», во имя которого можно не столько убивать, сколько добровольно умирать. Для Б. Андерсона исследование национальных государств сводится к выявлению причин не столько формирования национальных движений или трансформации политических институтов, сколько возникновения наций как особого типа сообществ. Он определяет нацию как «воображенное политическое сообщество», которое «воображается ... как что-то неизбежно ограниченное, но в то же время суверенное»² (*курсив мой.* – Ю.Г.). Воображенность обуславливается тем, «что члены даже самой маленькой нации никогда не будут знать большинства своих собратьев-по-нации, встречаться с ними или даже слышать о них, в то время как в умах каждого из них живет образ общности»³. При этом нации являются ограниченными, поскольку «даже самая крупная из них, насчитывающая, скажем, миллиард живущих людей, имеет конечные, хотя и подвижные границы, за пределами которых находятся другие нации»⁴. Суверенность связана с тем, что понятие «нация» «родилось в эпоху, когда Просвещение и Революция разрушили легитимность установленного

¹ Указ. соч. С. 180.

² Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001. С. 30.

³ Указ. соч. С. 31.

⁴ Указ. соч. С. 32.

Богом иерархического династического государства». Наконец, нация является сообществом, поскольку независимо от фактического неравенства и эксплуатации, она «всегда понимается как глубокое, горизонтальное товарищество».

Интересно, что нации, национальные государства и национализм в концепции Андерсона не являются закономерными явлениями: их появление во многом случайно. Будучи «особого рода культурными артефактами», возникшими в конце XVIII века, они оказались результатом взаимного пересечения многих, весьма различных, исторических процессов, связанных, в том числе, с идеологическим «творчеством» и «пиратством». Однако, возникнув, они сразу обрели способности как к «переносу ... на огромное множество социальных территорий», так и к тому, чтобы «вплавлять в себя либо самим вплавляться в столь же широкое множество самых разных исторических и идеологических констелляций»¹. Так «нация» оказалась изобретением, на которое невозможно было заполучить патент. Она стала доступным предметом для пиратства, попадавшим в очень разные, порой самые неожиданные руки»². Любопытно, что в современной России эта мысль Андерсона получила признание: «Появление на международной арене нового субъекта истории – суверенного правового государства, было результатом творчества и оказалось решающим фактором интеграции этнически и культурно разнообразных групп общества в «некую целостность нового типа, которая терминологически получает новое название – «общество организованной солидарности» или «нация» или «капиталистическое общество»³.

По мнению Б. Андерсона, появление национализма в Европе было напрямую связано с эрозией таких «культурных систем», как *религиозное сообщество* и *династическое государство*. Их постепенное разрушение было связано с изменением в способах восприятия мира. Б. Андерсон считает, что основной составляющей этого изменения было *новое восприятие времени, которое базируется на современном представлении об одновременности*. Это означало, что теперь люди оказались способны рассматривать конкретный момент не только в связи с прошлым и будущим, но и представлять себе, что происходит в это же время с другими людьми, которых мы не можем визуально наблюдать, вообразить себе, какие события разворачиваются там, где нас нет. По мнению Б. Андерсона, распространение такого ощущения времени стало следствием появления художественных романов и газет. Их чтение порождало уверенность в том, что существует множество других чле-

¹ Указ. соч. С. 32

² Указ. соч. С. 32.

³ Федотова В.Г., Колпаков В.А., Федотова Н.Н. Глобальный капитализм: три великие трансформации. Социально-философский анализ взаимоотношений экономики и общества. М., 2008. С. 157.

нов сообщества, связанных между собой, например, общими и практически одновременными действиями, такими, как прочтение утренней газеты. Это же закладывает основы и для возникновения наций — вообразимых сообществ, члены которых обретают представление друг о друге посредством знаний как об общих символах и институтах, так и о неких знаках одновременности.

«Ключом» к зарождению совершенно новых представлений об одновременности» стало развитие «печатного капитализма» («печати-как-товара»), который заложил основу для формирования сообществ «горизонтально-секулярного, поперечно-временного» типа - современных наций. Созданные им языки породили общности, чьи границы оказались, *во-первых*, ограниченными пределами расселения конкретных лингвистических групп, а *во-вторых*, имели мало общего с существовавшими политическими границами династических государств. В связи с этим произошла своеобразная територизация сообществ, усилившая эрозию династических государств и обеспечившая предпосылки для появления государств национальных. Однако сам процесс перехода к национальным государствам в Европе был связан с двумя формами национализма — «лингвистическим» и «официальным». По мнению Б. Андерсона, лингвистический национализм является «однозначно европейским по своему происхождению». Возникший в начале XIX века в подверженных эрозии династических империях Европы, лингвистический национализм базировался на представлениях о том, что «каждая настоящая нация обладает собственным специфическим языком и литературной культурой, посредством которых выражается исторический дух народа»¹. Этот национализм породил другую форму национализма — официальную, которая «сложилась исторически как реакционный ответ на народные национализмы снизу, направленные против правителей, аристократов и имперских центров»².

Появление официального национализма было обусловлено тем, что «фундаментальная легитимность» большинства династических империй «была совершенно не связана с национальностью». Например, справедливо отмечает Андерсон, «Романовы правили татарами и латышами, немцами и армянами, русскими и финнами. Габсбурги возвышались над мадьярами и хорватами, словаками и итальянцами, украинцами и южными немцами. Ганноверы управляли ... шотландцами и ирландцами, англичанами и валлийцами»³. Поэтому политизация языка, превращение его в основу национальной идентификации, заставили династии выбрать один из языков в качестве не просто «универсально-имперского», а национально-государственного. В свою очередь, дан-

¹ Андерсон Б. Вообразимые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001. С. 211.

² Там же.

³ Там же. С. 105

ный выбор привел к национальной самоидентификации монархов.

Такая «натурализация» династий Европы привела к возникновению «официальных национализмов», представлявших собой средство со- вмещения нового типа легитимности с монархической властью. С точки зрения Б. Андерсона, наиболее ярким примером данного процесса являлась Российская империя, «в которой цари правили сотнями этнических групп и множеством религиозных общин, а в своих собственных кругах говорили по-французски, что было знаком их цивилизованного отличия от подданных»¹. Однако, Б. Андерсон забывает, что российская империя в форме Московского царства возникла задолго до «онемечивания» династии Романовых и имперской аристократии: тогда никакого лингвистического разрыва между династией, высшим дворянством и великоросской частью населения страны не было.

Не смотря на ряд очевидных достоинств, социокультурный модернизм Э. Геллнера и Б. Андерсона имеет ряд недостатков, на которые сразу же обратили внимание другие исследователи. Так, одним из слабых мест концепции Э. Геллнера, по мнению Э. Д. Смита, является «установление причинно-следственных связей». Смит указывает, что в ряде случаев национализм предшествовал, а не являлся следствием индустриализации. Кроме того, есть сложности и с установлением взаимосвязи между высокими культурами и государством: «Служит ли достижение конкретным народом высокой культуры актом получения власти, благодаря которому народ как бы вступает в сферу политики и становится «субъектом» истории?»². Еще один недостаток теории Э. Геллнера, считает Э.Д. Смит, заключается в придании слишком большого значения культурной гомогенности. Поскольку большинство государств являются полиэтническими, стремление к культурной однородности в них нечасто достигает своей цели либеральными и демократическими методами. Напротив, во многих случаях это стремление приводит к усилению авторитарных или даже тоталитарных тенденций³.

Некоторые исследователи выделяют в качестве одного из недостатков концепции Э. Геллнера отсутствие объяснения причин возникновения в границах «не своих» государств «стандартизированных высоких культур, стремящихся обрести свое собственное государство»⁴. Наконец, не совсем корректным многим представляется вывод Э. Геллнера о том, что совпадение культурных и политических границ автоматически приводит к становлению национального государства. На мой взгляд,

¹ Андерсон Б. Западный национализм и восточный национализм: есть ли между ними разница? // URL: <http://old.russ.ru/politics/20011219-and.html>.

² Смит Э.Д. Национализм и модернизм. М., 2004. С. 81.

³ Там же. С. 86.

⁴ Миллер А.И. Теория Э. Геллнера и ее место в литературе вопроса // Национализм и формирование наций. Теории – модели – концепции / Под ред. А.И. Миллера. М., 1994. С. 6.

несомненным достоинством теоретических построений Геллнера является рассмотрение процессов формирования высокой стандартизированной культуры с разных точек зрения: социально-экономической, социокультурной и политической. А основные претензии могут быть предъявлены к его периодизации национализма, общий недостаток которой заключается в том, что основана она на сугубо политических критериях, в то время как собственно генезис национализма объясняется Геллнером в социокультурных и социально-экономических категориях.

Что касается Б. Андерсона, то основные претензии к его концепции связаны, как уже отмечалось, с семантической слабостью определения нации как «воображаемого» сообщества. Хотя «воображение» и «помогает понять, как легко концепция нации *может* распространяться и пересаживаться на другую почву», открытыми остаются вопросы о том, «почему она *должна* распространяться и почему пересаживаться должна именно *она* (нация)?»¹. Наконец, возражения Э.Д. Смита касаются и самого определения нации, которое, по его мнению, охватывает «слишком широкие политические сообщества», а не только те, которые являются нациями².

Таким образом, к сильным сторонам «социально-культурного модернизма» можно отнести представление о нации не только как о принципиально новой форме политического, но и культурно связанного сообщества, состоящее из нового («модульного» Э. Геллнер) типа людей, сформированных новыми системами массового образования. Его основной слабостью является, несмотря на подчеркивание обязательной взаимосвязи между нацией и государством, слишком малое внимание к политическому аспекту национального строительства. В представленной далее точке зрения - «политическом модернизме» — напротив, в центре рассмотрения находится не столько социальная и культурная, сколько политическая трансформация, повлекшая за собой формирование национальных государств на европейском континенте.

Политический модернизм

Одним из ярких представителей «политического модернизма» является Ч. Тилли. Как и все сторонники данного подхода, он концентрирует внимание не на нации, а на государстве. С его точки зрения, именно современное государство обладает первостепенной важностью, поскольку исторически оно сложилось раньше нации. А нация для него является «просто конструкцией, зависящей от государства» и поэтому не представляющей самостоятельной исследовательской ценности.

Ч. Тилли относит появление национальных государств (а, следовательно, и наций) к началу XIX века. По мнению исследователя, не-

¹ Смит Э. Д. Национализм и модернизм. С.255-256.

² Там же. С. 257.

обходимыми условиями для их возникновения являются два фактора: *во-первых*, «способность государства отслеживать, ограничивать и контролировать ресурсы (включая культурные) в пределах собственной территории» и, *во-вторых*, готовность других государств согласиться с правом данного государства регулировать указанные сферы¹. Он связывает приход эры национализма на европейский континент с политизацией проблемы культурного многообразия в границах одного государства и в этой связи выделяет два разных типа национализма: *управляемый государством* (state-led nationalism) и *стремящийся обрести собственное государство* (state-seeking nationalism). Первый из них предполагает, что граждане идентифицируют себя как членов нации и отдают приоритет государственным интересам. Во втором случае, напротив, представители определенной общности стремятся получить политический контроль над государственными институтами в рамках существующей страны или надеются получить его в рамках нового государства².

Несмотря на выделение двух различных типов национализма, основное внимание Ч. Тилли уделяет управляемому государством национализму и ставит вопрос о том, что стало причиной политизации проблемы культурного многообразия. По его мнению, до 1800 года сопротивление населения спускаемым «сверху» нормам, правилам и культурным образцам происходило в тех случаях, когда империи стремились: 1) навязать официальную религию меньшинствам, не разделяющим взгляды господствующей церкви; 2) усилить контроль над населением, которое до этого обладало достаточной степенью автономности по причине непрямого правления или слабости имперской администрации. Однако к концу XVIII века государства Европы стали испытывать насущную потребность в более масштабных унификации и контроле.

Методологически значимым моментом концепции Ч. Тили являются представления о том, что национальное государство создает война. Для него, отмечает Калхун, война – «это двигатель прогресса создания государств, но также и процесса формирования нации». Государства «проводили все более эффективную мобилизацию для внешних войн», которая «способствовала росту внутренней интеграции, смешивая людей из различных областей, провинций и социокультурных сред и прививая национализм при помощи идеологической обработки и самих процессов мобилизации, сражений, демобилизации и возвращения к гражданской жизни»³. Кроме того, с точки зрения Ч. Тилли, национальные государства, по сути, возникли случайным образом. Они являются производными от двух программ политических элит: 1) получения

¹ Tilly Ch. States and Nationalism in Europe // Theory and Society. 1994, Vol. 23. No. 1. P. 132-133.

² Ibid. P. 133.

³ Калхун Крэйг. Национализм. М.: Территория будущего, 2006. С. 141.

от сопротивляющегося населения все большего количества ресурсов на ведение войны; 2) замены управления уступчивых к дани посредников, наделенных существенной автономией, прямым правлением «сверху-вниз» (direct top-to-bottom government). При этом вторая из указанных программ зачастую являлась непосредственным следствием первой¹.

Новые международные конфликты и новые технологии ведения войны требовали, «чтобы государства отнимали у своих обществ все большие – невиданные прежде – ресурсы». Реализовать это было возможно только посредством создания мощного централизованного аппарата управления: теперь сбор налогов начал производиться «не квазиавтономными феодальными элитами или откупщиками, а национальным правительством и бюрократией». Новый тип управления нашел свое отражение и в новых способах организации контроля над государственным пространством. *Во-первых*, государства стали «отгораживать» себя, придавая большее значение своим границам. Если до этого во многих государствах Европы не существовало жесткого контроля над перемещением через границы рабочей силы, торговцев, товаров и денег, то в XIX веке органы управления начали уделять этому особое внимание. На вооружение был взят опыт тех немногочисленных стран, которые смогли к тому времени создать эффективную систему регистрации людей и товаров, ввести государственные пошлины и сборы.

Во-вторых, государства усилили контроль за населением внутри своих границ. И здесь немаловажную роль стало играть то, что Ч. Тилли назвал *культурным контролем* (cultural control). Так же, как и Э. Геллнер, исследователь особо отмечает создание государственной образовательной системы и внедрение стандартизированного языка. Кроме того, он выделяет организацию музеев, государственную поддержку театров, создание национальных символики, праздников, традиций и так далее. В некоторых случаях государства могли также использовать и религию как основу для мобилизации. Как указывает Ч. Тилли, обращение к религии было эффективно в случае управляемого государством национализма тогда, когда первое создало собственную конфессию, например, в Англии.

Однако ни ужесточение контроля, ни привнесение новых стандартов и практик (которые, несомненно, культивировали чувство общности) не позволили бы государству достичь собственных целей, если бы оно предприняло ряд мер, «компенсирующих» возросшие издержки. К ним Ч. Тилли отнес, помимо прочего, расширение понятия гражданства, придание особого статуса идее народного суверенитета и способам ее претворения в жизнь, предоставление возможностей для выражения коллективного мнения посредством введения прав на петиции и ассоциации, а также создания институтов представительства. Таким образом, с точки зрения Ч. Тилли, именно стремление государств создать эффективную милитаристскую систему стало причиной становления нового типа государственности – на-

¹ Tilly Ch. States and Nationalism in Europe // Theory and Society. 1994, Vol. 23. No. 1. P. 138.

циональной.

Схожую позицию занимает и М. Манн, считающий, что военные факторы обладали несомненной важностью в процессе формирования национализма. Согласно исследователю, нация представляет собой «межклассовое» (cross-class) сообщество, которое появилось на европейском континенте не позднее XVIII века. Однако он считал, что у наций существовала и некая «досовременная» (premodern) история, включавшая в себя две «протонациональные фазы»: *религиозную и коммерческо-статистическую*. Первая началась в XVI веке, когда протестантизм и Реформация способствовали формированию потенциальных наций. Здесь М. Манн практически повторяет идею Б. Андерсона о том, что христианские церкви создали широкие слои грамотной публики, читавшей на родном языке и состоявшей из представителей «третьего сословия». Вторая фаза началась примерно с 1700 года и была связана с секуляризацией коммерческого капитализма и военной модернизацией государства. Изначально государствам «удалось монополизировать единственную функцию – военного насилия». Однако затем они «внезапно грубо и зримо вторглись в жизнь своих подданных, обложив их налогами, воинской повинностью». С точки зрения исследователя, государства начали превращаться в своеобразные «клетки», «прутья которых ограничивали свободу подданных»¹. Тем не менее, регулярные контракты с представителями власти, государственная регистрация, военная подготовка, деловые встречи в кофейнях стали институтами секуляризации и внедрения культуры знати. Если использовать терминологию Э. Геллнера, то в этот момент началось распространение высокой культуры среди достаточно широких слоев населения. Поскольку теперь все государства управлялись посредством закона, элементы общего «гражданства» стали также распространяться по территории страны, создавая основы для более универсальной солидарности.

Милитаризм подталкивал элиты монархических государств к рационализации управления, а обложение налогами поставило вопрос о легитимности государства. Вовлечение широких слоев населения в промышленность (а затем и в политику), которым ознаменовалась вторая из указанных фаз, привело к тому, что понятие нации стало означать не общность происхождения, как это было ранее, а совокупность граждан. На данной фазе произошло также расширение экономических функций государства, повлекшее за собой создание средств сообщения, необходимых для индустриального роста. Более интенсивной стала коммуникация, произошло становление системы всеобщего образования, способствовавшие, как это уже не раз отмечалось ранее, «сплочению ряда гражданских обществ, в какой-то мере уже ограниченной территорией государства». Все это привело к тому, что исследователь обозначил как «*семейную метаморфозу населения*»: оно не просто стало нацией, но и получило «родину» или «отечество», создав тем

¹ Манн М. Нации-государства в Европе и на других континентах: разнообразие форм, развитие, неугасание // Нации и национализм. М., 2002. С. 383.

самым национальную семью в окружении других национальных семей¹.

На мой взгляд, одним из главных недостатков концепции Ч. Тилли является интерпретация появления национальных государств через призму милитаризма. Разумеется, стремление государств вести эффективные войны существенно трансформировало и сами государства, и их население. Указанное стремление имело множество последствий, например, развитие промышленного производства, рост бюрократического аппарата и даже, как в России времен Петра I, секуляризацию образования. Все это, в свою очередь, способствовало культурной гомогенизации. Однако если именно война стала первопричиной национального строительства, то почему государству удалось так легко навязать «новые правила игры» населению, от которого милитаризм требовал не только налогов, но и человеческих жизней? Разве могло расширение гражданских прав компенсировать людские потери? «Другими словами, почему сопротивлявшееся прежде любым попыткам унификации и контроля население восприняло идею того, что государство должно защищать не наемники, а сыны отечества? Рациональное объяснение Ч. Тилли – «гражданские права в обмен на материальные издержки и человеческие жизни» – кажется не вполне убедительным»².

С этим мнением следует согласиться. И отметить: общим недостатком представленных теорий является их западноевропейская ориентация. Например, Ч. Тилли, хотя и выделяет в качестве отдельного типа «стремящийся обрести собственное государство национализм», но строит свою теоретическую модель для объяснения феномена «управляемого государством национализма», характерного для Западной Европы. В связи с этим более полной мне представляется концепция еще одного политического модерниста – Дж. Бройи, который, напротив, подчеркивает изначальную оппозиционность национализма по отношению к государству.

Исходной посылкой рассуждений Дж. Бройи является представление о национализме как политике. Он считает, что «концентрация на культуре, идеологии, идентичности, классе или модернизации приводит к игнорированию того фундаментального момента, что национализм и «сверху», и «снизу» является политикой и что политика связана с властью». При этом «власть в современном понимании, главным образом, представляет собой государственный контроль»³. Следовательно, ни изменения в сфере языка, ни модернизация, по его мнению, не могут быть причиной национализма: «изначально национализм являлся одним из аспектов «незапланированной» современности. Только позднее, когда идеи и современности, и национализма зазвучали осознанно и весомо, люди смогли целенаправленно применять идею национализма для содействия модернизации»⁴.

¹ Mann M. The sources of social power, Vol. II. The rise of classes and nation-states 1760—1914. 1993. Cambridge. P. 221-225.

² Ноженко М.В. Национальные государства в Европе. СПб., 2007. С. 56-57.

³ Breuilly J. Nationalism and the State. Manchester. 1993. P. 1.

⁴ Там же P. 213.

Обоснование современности наций и национализма Дж. Бройи строит, исходя из институциональной логики: по его мнению, национальная идентичность создается и увязывается с определенными интересами только посредством современных институтов, таких, как парламент, массовая литература, суды, школы, рынки труда и так далее. Но почему же именно современные институты смогли стать основой для наций и национальных государств в Европе? Для ответа на этот вопрос Дж. Бройи выявляет различие между до-современными и современными институтами на основе разницы в типах разделения труда, анализирует последствия перехода от многофункциональности институтов прошлого к монофункциональности институтов настоящего и акцентирует внимание на проблеме разрыва между государством и обществом как следствии утверждения нового типа разделения труда. Эти идеи Бройи отчасти представляют собой развитие идеи Э. Геллнера о том, что корни национализма заключены «в определенном типе разделения труда, очень сложном и к тому же бесконечно, беспредельно изменчивом»¹.

В этом контексте национализм оказался способен увязать общественные и частные интересы, выстроить связь между государством и обществом посредством двух политических решений: *введения института гражданства* и *выделения коллективной сущности общества*. Общество, с одной стороны, стало определяться как объединение граждан, чья ответственность перед государством развивалась в «процессе ... участия в либеральных и демократических институтах». Это привело к становлению *политического* смысла нации как сообщества граждан, для которых «значение имели политические права, а не культурная идентификация». С другой стороны, политические элиты были вынуждены формировать у населения *чувство идентичности*. Так возникли представления о коллективных интересах, которые были облечены, в первую очередь, в форму культурных запросов. И несмотря на то, что данное политическое решение диссонировало с «первой серьезной политической доктриной современности» – либерализмом, оно не только позволило разрешить проблему легитимности, но и сформировало взгляд на нацию как культурную общность. Как заключает Дж. Бройи, *национализму удалось соединить логически противоречащие друг другу понятия нации и как объединения граждан, и как культурной общности*.

Признавая ценность концепции Дж. Бройи как достаточно полной политической теории национализма, многие исследователи отмечают ее недостатки, указывая, к примеру, что «некоторые национализмы не стремились достичь полной независимости, предпочитая получение максимальной культурной и социально-экономической автономии для своего отечества в рамках более крупного федеративного суверенного государства»². Однако данное замечание не является, на мой взгляд, принципиальным. Гораздо

¹ Геллнер Э. Нации и национализм. М.: Прогресс, 1991. С. 67.

² Смит Э.Д. Национализм и модернизм. М., 2004. С. 174.

существеннее тот факт, что национализм реализуется не только в формах политики, но и представляет собой форму культуры («культурный национализм»). Кроме того, возникают проблемы с самим «последовательно политическим подходом к анализу национализма». Такой подход, подразумевающий рассмотрение исключительно политических институтов, групп и сообществ, хотя и позволяет сосредоточиться исключительно на политическом противостоянии, не в полной мере объясняет факт апелляции националистических движений к досовременным или дополитическим общностям. Действительно, сам Дж. Бройи при рассмотрении случаев формирования Германии и Италии как национальных государств указывает на значимость представлений о существовавших прежде, но утраченных общностях, ставших основой унификационного национализма. Однако он не дает ответов на вопросы о том, почему в некоторый исторический момент интересы данного сообщества вторгаются в сферу политики, почему политическое сообщество расширяется.

Заключение

Таким образом, к несомненным достоинствам «политического модернизма» можно отнести 1) признание четких и признанных в международном масштабе территориальных границ наций, 2) акцентирование первичной роли политических элит и политических институтов в процессе образования наций и национальных государств, 3) разносторонний анализ роли государства как центрального элемента националистических идеологий во всем мире. Но «политический модернизм» имеет и слабые стороны. Так, если в рамках «социально-культурного модернизма» основное внимание было уделено новому типу сообщества, то здесь те особые связи, которые объединяют отдельных индивидов в горизонтальное братство - нацию, оказываются за пределами исследования. Не до конца понятным оказывается и механизм распространения национальных идей во всех слоях населения. Что и кто побуждает обычных людей идентифицировать себя с нацией? До сих пор в современном научном дискурсе однозначных ответов на эти вопросы мы не получим. По мнению автора, продуктивное решение проблемы формирования и функционирования национальных государств требует социально-философской рефлексии. То есть понимания исторического процесса как предпосылки и результата совместной деятельности людей, реализуемой в сложной диалектике Бытия и Сознания, интегрированных в социальные группы индивидов.

Литература:

- *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2001.
- *Андерсон Б.* Западный национализм и восточный национализм: есть ли между ними разница? // URL: <http://old.russ.ru/politics/20011219->

- and.html.
- *Геллнер Э.* Нации и национализм. М.: Прогресс, 1991.
 - *Губанов Н.Н., Губанов Н.И., Гранин Ю.Д., Лебедев С.А.* Научный метод: история и теория // Вопросы философии. 2018. № 8. С. 213-217.
 - *Гранин Ю.Д.* Идеология постмодернизма и ее влияние на трансформацию языка социальных наук // Гуманитарный вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Электронный журнал. 2018. Выпуск 5. DOI:10.18698/2306-8477-2018-5.
 - *Гранин Ю.Д.* Роль образования в формировании российской нации // Высшее образование в России. 2006. № 10. С. 150-156.
 - *Калхун Крэйг.* Национализм. М.: Территория будущего, 2006.
 - *Манн М.* Нации-государства в Европе и на других континентах: разнообразие форм, развитие, неугасание // Нации и национализм. М, 2002.
 - *Mann M.* The sources of social power, Vol. II. The rise of classes and nation-states 1760–1914. 1993. Cambridge.
 - *Миллер А. И.* Теория Э. Геллнера и ее место в литературе вопроса // Национализм и формирование наций. Теории – модели – концепции / Под ред. А.И. Миллера. М.: Наука, 1994.
 - *Ножненко М.В.* Национальные государства в Европе. СПб.: Норма, 2007.
 - *Федотова В.Г., Колпаков В.А., Федотова Н.Н.* Глобальный капитализм: три великие трансформации. Социально-философский анализ взаимоотношений экономики и общества. М.: Культурная революция, 2008.
 - *Смит Э. Д.* Национализм и модернизм. М.: Праксис, 2004.
 - *Хабермас Ю.* Европейское национальное государство: его достижения и пределы. О прошлом и будущем суверенитета и гражданства // Нации и национализм. М., 2002.
 - *Breuilly J.* Nationalism and the State. Manchester. 1993. P. 1.
 - *Tilly Ch.* States and Nationalism in Europe // Theory and Society. 1994, Vol.23. No. 1. PP. 132-146.

Поступила в редакцию 30 июня 2020 года.

Главное (и при этом не замеченное) событие лета

Е.С. Ларина, ведущий аналитик Института системно-стратегического анализа, г. Москва; e-mail: e.russiancapital@gmail.com.

Если спросить не только обычных граждан, но и ведущих экспертов и аналитиков: какое событие на территории Восточной Европы и России было по своим потенциальным последствиям главным летом этого года, то как правило, можно услышать о последствиях коронавируса, событиях в Беларуси или ситуации с Алексеем Навальным.

Ключевые слова: *Нова Речь Посполитая, Люблинский треугольник, исторические связи, Великое Княжество Литовское, Вышеградская четверка, глубинное государство, информационная эпидемия, глубинная власть.*

Возьму на себя смелость предположить, что этим событием стало всплытие реликтов, а именно заключение Люблинской унии, сформировавшей Люблинский треугольник в составе Польши, Литвы и Украины.

Согласно подписавшим Унию министрам иностранных дел Украины, Польши, Литвы Дмитрию Кулебе, Яцеку Чапутовичу и Линасу Линкявичусу, Люблинский, треугольник нацелен на углубление и развитие сотрудничества трех стран в экономических, политических, культурных интересах, на укрепление стратегического единства и безопасности трех стран Центральной Европы. Отмечено, что новый формат направлен на то, чтобы сблизить три страны и повторить их исторические связи, а именно литовско-польское сотрудничество – Речь Посполитую, – которая включала большую часть современной Украины в свои границы.

В конце 2015 г. я участвовала в большом круглом столе Изборского клуба, где обсуждались вопросы развития геостратегической ситуации России на ближайшее будущее. Помню, я осталась в меньшинстве, отстаивая точку зрения о неизбежности скорейшего восстановления Речи Посполитой и стратегической опасности отсутствия усилий по предотвращению или в худшем, но весьма возможном случае, по адаптации к возникающей новой Речи Посполитой и формированию внутри нее мощного пророссийского блока. Вот фрагмент этого выступления.

«В Европе новым фаворитом американских элит стала Польша. Часть элиты США сейчас приступила к реализации проекта создания Новой Речи Посполитой. По заокеанским планам, всесторонне поддержанным в Варшаве, в нее должны войти Польша, Литва, Беларусь,

Украина и в перспективе Молдавия и Румыния. Столицей намечается сделать один из литовских или белорусских городов, а Варшава останется реальным центром власти. У поляков под этот проект уже избран новый президент А. Дуда и к власти вернулся младший Я. Качиньский. На Украине идея Новой Речи Посполитой имеет все больше приверженцев, особенно в условиях ужасающего экономического положения в стране и неясности перспектив с ЕС. Литовские политики готовы к такому обороту событий и приветствуют его. Высказывают заинтересованность Румыния, Молдавия и даже некоторые влиятельные круги в Приднестровье. Что касается Белоруссии, то надо смотреть правде в глаза. Из-за недостаточно эффективной информационной работы российской стороны все большая часть молодежи смотрит не на Восток, а на Запад, связывая свои жизненные перспективы с реинкарнацией то ли Великого Княжества Литовского, то ли Новой Речи Посполитой. Проект Речи Посполитой, насколько известно, рассчитан на интеграционные процессы в течение трех, максимум пяти лет. После этого ее имеет смысл включить в ТАТИП.

Ряд российских политологов и аналитиков крайне скептически смотрят на перспективы Польши, как будущего лидера Восточной Европы и локомотива интеграционных процессов. Нельзя не отметить, что их подлинными инициаторами являются части британских и американских элит. Польские элиты выступают в значительной мере как младшие и весьма деятельные и энергичные партнеры. Что касается Польши, то по показателям своего экономического развития, страна, не имеющая каких-либо заметных природных ресурсов, входит в число наиболее динамичных, успешно, а главное диверсифицировано развивающихся европейских стран. Нравится нам или нет, но это – факты. Что до интеграционных процессов, то Польша уже сегодня стала неформальным лидером Вышеградской Четверки».

Точно определив тенденцию, я несколько ошиблась в сроках события. В прогнозе начало формирования новой Речи Посполитой приходилось на 2017 г. и связывалось с завершением президентских выборов 2016 года. По факту это случилось в 2020 году. Ошибка была связана с не учётом фактора Трампа и недостаточным пониманием все возрастающего могущества в США и на Западе вообще так называемых Глубинных сил. Задержка с формированием Речи Посполитой была обусловлена прежде всего тем, что на место глобалистов, преимущественно представленным демократами, пришли империалисты во главе с Д. Трампом.

Подавляющее число даже наиболее проницательных российских аналитиков, включая, по моему мнению, американиста номер один, Андрея Олеговича Безрукова, рассматривают президентские выборы 2020 г. через призму борьбы глобалистов и националистов, демократов и республиканцев, а конкретно Джо Байдена и Камалы Харрис – с одной стороны, и Дональда Трампа и Майка Пенса – с другой.

Однако нынешняя президентская кампания разительно отличается от кампании 2016 года. В американской политической структуре в течение последних примерно 10-12 лет власть к рукам стремительно прибывает сила, которую сторонники Трампа именуют глубинным государством. В России в ходу также термин глубинная власть. Однако на мой взгляд, наиболее точно определил новую силу Эд Йонг (Ed Yong), один из ведущих американских мыслителей, популяризатор науки, золотое перо влиятельного онлайн ресурса The Atlantic, главным акционером которого является вдова Стива Джобса. Эд Йонг тесно сотрудничает с ведущими американскими исследователями типа Альбрета Ласло Барабаши, занимающимися сетями, турбулентностью и сверхсложными системами, и близок к научной инфраструктуре американского разведывательного сообщества.

Ещё в 2015 г. он сделал прогноз, что поисковики, рекомендательные системы и социальные сети будут усиливать размежевание американского общества по политическим, культурным, образовательным характеристикам, а также показателям доходов и уровня жизни. В результате с одной стороны интернет-инструментарий скачкообразно усилит турбулентность и неустойчивость американского общества, а с другой – создаст все условия для информационных эпидемий, возникающих на фоне реальных форс-мажоров, типа эпидемий и новых болезней. Отсюда он сделал вывод: **демократия, базирующаяся на коллективном выборе в неустойчивом турбулентном и фрагментирующемся обществе будет работать все хуже, поддерживая экстремистов, опирающихся на радикальные меньшинства, а не центристов, заинтересованных в общественном согласии и консенсусе. По его мнению, единственным спасением Америки является де факто свёртывание публичной демократии и переход реальной власти в руки сети элитных группировок, которые он назвал глубинной властью.** Собственно этот процесс мы и наблюдаем в Америке и не только, в течение последних как минимум 10 лет. На мой взгляд более точно называть этот феномен не глубинной властью, поскольку он выходит за пределы властных отношений и не глубинным государством, так как простирается намного глубже, чем федеральные структуры управления, а глубинными силами (DeepForces).

Эти силы включают не только сети, но и старающиеся оставаться незаметными группы собственников, разработчиков и управленцев в политических, экономических, культурных и иных институтах Соединенных Штатов. Стержнем DeepForces являются частно-государственные партнерства, связанные с национальной безопасностью в широком ее смысле.

Ещё в 2011 г. в Америке вышел бестселлер “Top Secret America”. В нём в том числе содержалась информация, что почти миллион исследователей, аналитиков, конструкторов, технологов и IT разработчиков в частном секторе, будучи задействованы в контрактах американско-

го разведывательного сообщества и Пентагона имеют самые высокие уровни доступа к секретной информации. По состоянию на сегодняшний день эта численность возросла до 2 млн человек. Реальное число работников, занятых в DeepForces, еще выше.

Было бы неправильно сводить DeepForces только к ИТ компаниям, ЧВК, корпоративным разведывательным фирмам. Он включает в себя университеты, производителей робототехники, биотехнологические компании и т.п., то есть участников частно-государственных партнерств, занятых наступательными, оборонительными и контрразведывательными операциями в рамках национальной безопасности.

Во властных структурах частно-государственные DeepForces представлены не столько в законодательной, сколько в исполнительной власти. Как правило, не на уровне первых лиц – политических назначенцев, а начиная с уровня замов руководителей министерств, ведомств, агентств и ниже, то есть тех, кто реально осуществляет управление в сложном и турбулентном современном мире.

В последние годы в Америке идет малозаметный процесс стремительного перераспределения функций между публичной демократией с президентом на вершине и DeepForces, представляющие собой динамичную гетерархию или иерархо-сетевую, мало наблюдаемую извне структуру.

Не будет преувеличением утверждать, что Соединенные Штаты стали едва ли не первой страной в мире, где ключевые позиции во власти занимают DeepForces. В этом смысле широко распространившееся в Америке мнение о борьбе Трампа с Глубинным государством – это нутряное понимание рядовыми американцами реально происходящего процесса перехода власти к DeepForces (налицо типичная ситуация собаки: всё понимает, а сказать не может).

DeepForces наряду с формальными и неформальными структурами располагают небольшим числом предельно продвинутых высокоэффективных думающих танков полного цикла – от фундаментального анализа до практических операций опережающего воздействия. Одна из таких структур это – Jamestown Foundation. В состав совета директоров этого фонда, наряду с прочими, входят: Мэтью Брайз, в молодости занимавшийся в администрации Джорджа Буша-младшего вопросами Европы и Северной Евразии, так в Америке называют постсоветское пространство. В настоящее время консультирует американские, а также турецкие корпорации по вопросам Польши, России, Украины и Беларуси, и политического ислама в Европе; Майкл Карпентер, во времена вице-президентства Джо Байдена в ранге помощника Министра обороны и в настоящее время в избирательном штабе Байдена, отвечающем за вопросы национальной безопасности применительно к Украине, Польше, России, Северной Евразии и Балканам; Майкл В. Хайден, заместитель директора Национальной разведки, директор ЦРУ, а до этого директор АНБ. Был одним из ключевых лиц в разработке Патри-

отического Акта, принятого в результате событий 11.09.2001, знаменитый Брюс Хоффман – профессор Джорджтаунского университета, в прошлом директор офиса RAND в Вашингтоне, признанный в мире автор концепции гибридных войн и нечетких конфликтов.

В состав правления и экспертов Фонда входят и другие видные представители разведки, вооруженных сил и компаний – подрядчиков Пентагона и американского разведывательного сообщества.

В Совете директоров представлены не только люди, близкие к Джо Байдену, но и наиболее влиятельные советники М. Пенса и М. Помпео, а также семьи Мерсеров.

Летом этого года Фонд провел неафишируемую неформальную встречу экспертов по Восточной Европе, где наметил план реинкарнации Речи Посполитой, как процесса, способствующего реализации национальных интересов США, вне зависимости от имени и фамилии следующего президента.

С высокой степенью вероятности можно предположить, что после этого совещания Jamestown Foundation, будучи агентством полного цикла, активизировал через свои сети влияния в Польше, Литве, Украине процесс политической интеграции.

Люблинская уния стала первым важным этапом на пути полного всплытия реликта или реинкарнации Речи Посполитой. Обращаясь к географии, несложно предположить, что следующим этапом реинкарнации должно стать присоединение к треугольнику других участников. К настоящему моменту известно, что это намерение четко высказали люди, близкие к М. Саакашвили. Они надеются осенью этого года в ходе парламентских выборов вернуть себе власть.

С большим интересом к инициативе относится и латышская часть политико-экономической элиты Латвии. Возможным присоединением к Люблинскому треугольнику или Речи Посполитой они стремятся решить проблему непрерывного возрастания экономического и отчасти политического могущества, если это слово можно применить к маленькой стране, так называемых «русских», а именно русскоязычных бизнеса и муниципального управления.

Появились инициативные группы по присоединению к Люблинскому треугольнику не только в Молдавии, но даже в Приднестровье. С интересом к теме относятся в Словакии.

Связанность новой Речи Посполитой может быть обеспечена в полной мере лишь после вступления в ее состав Беларуси. В известном смысле происходящие в республике события, несомненно, связаны с проектом Речи Посполитой. При этом не надо уподобляться знаменитым, но официально анонимным изготовителям телефонного разговора «Майка и Ника», который якобы перехватил Лукашенко.

Лукашенко, несомненно, очень много сделал для Белоруссии. По сути, он не только сохранил, но и развил реальную экономику. Сегодня первоклассная белорусская продукция экспортируется не только в Россию, но

и во все возрастающих масштабах в страны ЕС. При этом, несомненно, успехи Лукашенко в значительной степени связаны с измеряемой десятками миллиардов долларов, полученных за последние 25 лет Белоруссией, как безвозмездная экономическая помощь России. В отличие от других постсоветских государств, эту помощь не разворовали, не превратили в гигантские шубохранилища, яхты и частные самолеты, возящие друзей Лукашенко и их детей на побережье Испании, в Биариц или на Сардинию.

Однако, с первых дней прихода к власти Лукашенко показал себя мстительным, беспринципным, жестоким на грани патологии политиком. В течение всего периода правления он без жалости и без оснований преследовал и сажал в тюрьму людей, которым лично был обязан не только своей властью, но и отношениям с Москвой, а также экономическими успехами. В итоге, как человек и политический лидер, он надоел значительной части белорусского народа. Как свидетельствует мировая история, даже для королей, наследующих престол, 15-25 лет – это в подавляющем большинстве случаев очень много. Что же касается человека из народа – бывшего колхозника, то это просто за предел. Соответственно в Беларуси сложился цугцванг. Население мирно не может заставить Лукашенко покинуть пост Президента, а Лукашенко уже не может при данном к себе отношении народных масс избежать не только политической, но главное, экономической катастрофы. Любой цугцванг так или иначе находит разрешение.

Уже знакомые нам специалисты Jamestown Foundation еще в августе с.г. сделали вывод: сами по себе широкие слои населения не смогут добиться ухода Лукашенко в отставку. Лукашенко же с высокой степенью вероятности не удастся нормализовать ситуацию, как это было несколько раз в прошлом, и вернуть статус кво. Ситуация неопределенности затянется предположительно с августа, как минимум по ноябрь. После выборов 2020 в Америке ситуация начнёт меняться с окончательным выходом на решение в конце 2020 или начале 2021 года.

Несложно предположить, что у DeepForces имеется как минимум два варианта, один из которых связан с реализацией программы администрации Трампа, в основном с использованием связки М. Пенс-М. Пампео и аппарата Совета национальной безопасности. Другой, соответственно, с приходом к власти Джо Байдена, с упором на персону нового госсекретаря и уже сложившуюся сеть внешнеполитических советников Байдена, которая сформирует Совет национальной безопасности.

Реквием по Беларуси

Несмотря на географическую близость и этническое родство, немалая часть экспертов имеет весьма смутное и искаженное представление о сегодняшней Беларуси. Она воспринимается, как единственный, сохранившийся почти без изменений реликт СССР с ярко выраженным аграрным привкусом. Господствующий образ республики в российском

массовом сознании – это бескрайние картофельные поля, простирающиеся между Беловежской пушей и Полесскими болотами. Многие до сих пор убеждены, что Беларусь – это аграрная страна, экономически и технологически существующая лишь благодаря гигантским инъекциям России. Они составили более 100 млрд долларов за последние 20 лет. В общем, такой аграрный приживала с хитрющим президентом-колхозником.

В рамках такой картины российские связи трёх лидеров, бросивших вызов А. Лукашенко, а именно В. Бабарико, В. Цепкало и С. Тихановского, и тем самым запустивших процесс белорусской революции не вызывают особого удивления. В этом контексте происходящие события трактуются как составляющие большой игры по принуждению вхождения Беларуси в состав полноценного Союзного государства.

Однако реальность имеет мало общего с образами, закрепившимися в массовом восприятии и моделью Беларуси, сложившейся у экспертов, дающих советы лицам, принимающим решения.

Посмотрим на достоверные статистические данные, в подавляющей части взятые из баз Всемирного банка, ЕС и ЕАЭС. В десятые годы, когда российская и многие другие экономики на постсоветском пространстве не только имеют отрицательные темпы реального роста, но и деградируют по критерию инновационности, Беларусь осуществила рывок вперед.

На сегодняшний день доля обрабатывающей промышленности в ВВП Беларуси составляет 21 % (в России для сравнения – 14 %). В ней сосредоточено чуть менее трети всех основных фондов, трудится почти каждый пятый белорус, занятый в экономике. По состоянию на 2019 г. в структуре обрабатывающей промышленности на пищевую отрасль приходится 27 %, на производство нефтепродуктов – чуть менее 16 %, на машиностроение – почти 18 %. Доля машиностроения, согласно данным ЕС, с 2014 г. непрерывно растет. Это разительно отличает белорусскую экономику от экономик России, Украины, Казахстана, где доля машиностроения из года в год падает.

За последние годы было осуществлено комплексное перевооружение предприятий таких всемирно известных брендов, как БелАЗ (на завод приходится примерно треть продаваемых в мире карьерных тяжелых самосвалов), Беларуськалий (экспортирующей продукцию более чем в 140 стран), МАЗ и МТЗ (поставляющий трактора в более чем 80 государств) и т.п. В десятые годы в Беларуси созданы с нуля компании, получившие общеевропейскую известность. Например, компания «АДАНИ» во главе с профессором Владимиром Линевым, известным физиком-ядерщиком стала одним из лидеров на европейском рынке сканирующих технологий и устройств безопасности в аэропортах и на железнодорожных вокзалах. За последние три-пять лет ей удалось захватить примерно 25 % европейского рынка и наладить устойчивый экспорт продукции в более чем 80 стран мира.

В странах ЕС и в России отлично зарекомендовал себя белорусский АПК. Продукты, поставляемые на экспорт не только в страны ЕС, но и в Россию

отличает высокое качество, строгое соответствие жестким ГОСТам, минимальное использование различных химических добавок и генетически модифицированных компонентов. Например, компания «Санта-Бремор» – резидент свободной экономической зоны «Брест». На сегодняшний день она является главным зарубежным переработчиком норвежской рыбы и морепродуктов, включая знаменитую семгу, и поставяет высококачественные рыбные консервы в более чем 40 стран мира, включая большинство стран ЕС, США, Канаду, Австралию, Россию и Израиль.

Согласно оценкам Фонда К. Аденауэра, в начале 2019 г. АПК Беларуси превзошёл по технической оснащённости, IT-решениям и профессиональному кадровому уровню польское сельское хозяйство.

За последние 10 лет, по сути, с нуля создана наиболее быстро развивающаяся отрасль белорусской экономики – высокотехнологичная IT индустрия. В 2019 г. по оценкам, на долю IT приходилось 6,4 % ВВП, ровно столько же, сколько на сельское и лесное хозяйство страны. (По данным статистических органов Беларуси, по состоянию на 2018 г. доля IT составляла 5,7 %, сельского и лесного хозяйства – 6,4 %, строительства – 5,4 %).

IT отрасль в Беларуси сосредоточена в Парке высоких технологий – производственной зоне с особым налогово-финансовым режимом. Создавая благоприятные условия для развития IT-бизнеса, белорусский Парк высоких технологий является наиболее развитым IT-кластером в Восточной Европе.

Белорусский IT-сектор состоит из на 60,5 % из аутсорсинговых компаний и на 39,5 % из продуктовых разработчиков (2018 г.). Гигант белорусского аутсорсинга, EPAM Systems – Effective Programming for America – является ведущим мировым поставщиком услуг по разработке цифровых платформ и программного обеспечения. EPAM имеет филиалы в Северной Америке, Европе и Азии и входит в список 100 самых быстрорастущих компаний по версии Fortune за 2019 год. Международные гиганты, такие как Google и «Яндекс», также имеют центры разработки в Беларуси.

Местные продуктовые компании, такие как Wargaming, также повысили репутацию Беларуси в глобальных IT-кругах. Wargaming, созданная в Беларуси, разработала World of Tanks – одну из самых популярных и прибыльных игр в мире. Viber, популярное приложение для обмена сообщениями, было разработано в Беларуси и в 2018 г. достигло отметки в один миллиард пользователей. Ежегодно вплоть до 2020 г. к этому списку прибавлялись новые компании, вырастающие из стартапов, запущенных в Парке.

Существует несколько индексов, позволяющих сравнивать страны по уровню инновационного развития. В последние годы инвесторы, сотрудники дипломатических служб, профессионалы разведки наиболее активно используют Innovation Scoreboard Европейской Комиссии. Индекс рассчитывается следующим образом. Сначала по группе из 27 показателей определяется индекс инновационного развития – средний по странам ЕС. Далее сравнивается страновой показатель со средним по ЕС. Соответственно выделяются инновационные лидеры (120% от среднего показателя по

ЕС), сильные инноваторы (90-120 %), средние (50-90 %) и скромные инноваторы (ниже 50 %). На основе классификации ЕС страны распределены следующим образом: Южная Корея («лидер»), Канада, Австралия, Япония и США («сильные инноваторы»), Китай, Бразилия, Польша и Беларусь («средние инноваторы»), Россия, Индия и Южно-Африканская Республика («скромные инноваторы»).

Важными показателями являются объем и структура внешнеторговых операций. По состоянию на 2018 г. экспорт из Беларуси составил 33 млрд долларов и растет на 10 % ежегодно за период с 2012 г. Основными направлениями экспорта товаров являются Россия с долей 38 %, Украина с долей 12 %, Великобритания с долей 9,1 %, Германия с долей 4,3 %, Нидерланды с долей 4,2 %, Польша с долей 4 %. В то время, как экспорт в Россию и на Украину снижается, в страны ЕС и Китай – уверенно растет.

Совокупный импорт в Беларусь составил 38 млрд долларов в 2018 году. Основные партнеры по импорту это – Россия с долей 58 %, Китай с долей 7,8 %, Германия с долей 4,7 %, Украина с долей 3,6 %, Польша с долей 3,3 %. Импорт из России и Украины из года в год снижается. Одновременно растет импорт из Китая, Германии и Польши.

Наконец, нельзя не сказать о главном доноре белорусской экономики – России. МВФ в сентябре 2016 г. оценивал общую поддержку белорусской экономики со стороны России в 106 млрд долларов только за период 2005–2015 гг., или около 9,7 млрд долларов в год. В разные годы объем «общей чистой поддержки» от России варьировался от 11 до 27 % белорусского ВВП, следует из данных МВФ.

Впрочем, укорять в этом Беларусь было бы несправедливо. На сегодняшний день наиболее динамично развивающейся страной ЕС в течение последнего двадцатилетия является сосед Беларуси – Польша. С 1991 г. по 2019 г. ВВП Польши увеличился с 85,5 млрд долларов до 530 млрд долларов. Безработица в стране ниже 4 %, а реальные доходы поляков непрерывно растут 25 лет подряд. Безусловно, своими достижениями поляки обязаны главным образом сами себе. Однако Польша получила от членства в ЕС в виде дотаций и прямой безвозмездной помощи более 110 млрд евро или почти 130 млрд долларов.

Подведём итоги и сделаем выводы

Вывод первый. В течение последних пяти-семи лет Беларуси удалось совершить рывок из индустриально-аграрной экономики в производственно-технологической.

Вывод второй. Несмотря на сохраняющееся отставание от лидеров мирового инновационного развития, Беларуси, особенно в 2015-2019 гг., удалось «вскочить» на подножку уходящего поезда инновации и развития. (России, за исключением ОПК, к сожалению, этого пока сделать не удалось).

Вывод третий. На сегодняшний день Беларусь имеет наиболее зрелую на постсоветском пространстве экономику. В этой экономике стержнем

является реальный сектор и высокие технологии, а доля индустриального производства, IT отрасли и механизированного АПК в совокупности является одной из наиболее высоких в восточноевропейских странах и странах бывшего СССР.

Вывод четвертый. Беларусь, несмотря на пассивное сальдо внешне-торгового оборота, не только уменьшает его, но и укрепляет диверсифицированный характер экспорта и импорта на основе все более широкого экспорта IT продукции, экологически чистой пищевой продукции и конкурентных товаров машиностроения.

Вывод пятый. В отличие от подавляющего большинства экономик постсоветского пространства во главе с Россией, Беларусь в последние годы характеризовалась восходящим, а не нисходящим трендом, осуществляла конструктивные изменения, а не скатывалась в деструкцию.

Однако буквально с каждым днём увеличиваются риски, что крутой подъём сменится катастрофическим спадом. На наших глазах происходит белорусская трагедия. Иного слова не подберешь. Политический хаос нанес сильнейший, а при продолжении в будущем, вероятно, летальный удар по экономике. Вполне вероятно, что нынешние события покончат с тем, что уже в ближайшие годы могло бы стать известным миру, как белорусское высокотехнологическое чудо.

Методологически неверно и фактически необоснованно относить происходящие в Беларуси события к одному из вариантов цветных революций. Впрочем, цветные революции в последние годы стали для российских пропагандистов своего рода штампом, который они активно используют для любых акций антиправительственного характера, где бы они ни происходили. Один из ведущих специалистов в области кризисов и революций, американский социолог Джек Голдстоун, разрабатывающий вместе с основателем клиодинамики, российско-американским биоинформатиком и прогнозистом П. Турчиным и российскими исследователями А. Коротаяевым, Л. Грининым и С. Нефедовым комплексную теорию среднесрочного социодинамического прогнозирования недавно так определил революции нового типа. Это – городские цифровые революции, опирающиеся в основном на молодежь и средний класс, которые протестуют ПРОТИВ присвоения господствующими элитами не принадлежащих им прав и полномочий, стремления превратить закон в инструмент обслуживания исключительных интересов правящих групп и их клиентеллы, вопиющего неравенства и отключения социальных лифтов.

Джек Голдстоун, как представитель системно-структурной теории конфликтов, революций и кризисов относит белорусские события к городской цифровой революции, отчасти инспирированной извне.

Динамика и одновременно сложность выхода из воронки белорусского кризиса сопряжены с тем, что он вызван не одной, а целым комплексом причин.

Во-первых, как свидетельствует опыт последних 50 лет, быстрые, прогрессивные, технологические изменения, запускающие экономическое раз-

вите, как правило, коренным образом изменяют не только баланс сил в правящих элитах, но и структуру занятости. Они способствуют появлению новых профессиональных и социальных групп с интересами, которые не учтены старыми политическими системами. В итоге эти группы и становятся ядром движения за перемены. Так происходит и в Беларуси.

Во-вторых, население страны, причем не только молодежь, но и значительная часть рабочего класса, и даже многие жители села банально устали от несменяемого более четверти века А. Лукашенко, который правит единолично, отказываясь вступать в любой диалог с обществом. Несомненно, при всех своих мерзких человеческих качествах он сделал для страны возможно даже больше, чем крупнейший советский политический деятель, герой войны, многолетний руководитель республики и член Политбюро Петр Миронович Машеров. Однако в современном мире никто с пользой для своей страны и народа не может единолично править десятилетия. Искусство вовремя уйти, редко встречающееся даже у выдающихся правителей, никогда не было свойственно Александру Григорьевичу. В этом смысле начавшийся кризис нельзя считать неожиданным.

Парадокс в том, что авторитарная политическая система оказалась способной запустить акселератор перемен и прогрессивной трансформации белорусской экономики, но в силу своей архаичности она больше не может поддерживать его. Политическая система превратилась в тормоз, более того, – препятствие экономического и социального развития.

В-третьих, динамично трансформирующаяся, встающая на высокотехнологические рельсы экономика Беларуси не могла не вызвать повышенного интереса у российского политического класса, у китайских геостратегов, у бюрократов из Брюсселя и, конечно же, правящих кругов Польши, Германии и Прибалтийских стран.

Подлинная беда Беларуси в том, что страна не достигла той стадии поступательного развития, когда оно стало бы необратимым. Политический кризис в условиях ковид-катастрофы, глобальной финансово-экономической турбулентности и растущей заинтересованности по включению Беларуси в зону своего исключительного влияния со стороны различных сил сделали ситуацию в республике почти безвыходной. Любой следующий ход является плохим. Страна попала в цугцванг.

Позволю себе сделать прогноз.

Так или иначе с большой долей вероятности в 2021 году А.Г. Лукашенко уйдет. В настоящее время в Беларуси происходит сумятица, как результат действия трех сил:

– пролукашенковского силового блока и противостоящих ему разнородных, слабо организованных, но без сомнения весьма многочисленных групп населения Беларуси;

– движений и структур, ориентированных на Россию, а точнее на те или иные российские группы интересов. Как уже отмечалось, это – движения, сформированные В. Бабарико, В. Цепкало и С. Тиханов-

ским. Конечно же активно продвигают российские интересы наши государственные институты, а также государственные и частные финансово-промышленные группы;

– отчасти взаимодействующих, отчасти конкурирующих между собой польских и германских элит и связанных с ними европейских структур НАТО, опирающихся прежде всего на Центр стратегических коммуникаций НАТО в Риге.

Недавно один из мировых лидеров видеоблогинга Ю. Дудь снял большой и честный фильм о Телеграмм-канале Nexta – главном медиа и координаторе белорусского протеста. Внимательный просмотр видеоматериала, а также тщательное знакомство с не ангажированными статьями и постами о Nexta из англоязычных источников позволяют сделать следующий вывод. Молодая команда Nexta, несомненно, является объектом бесструктурного управления со стороны серьезных структур, каковыми является польская разведка и Рижский центр НАТО. Они безусловно не отдадут никаких приказов команде Nexta, и более того, с высокой степенью вероятности ей даже абсолютно неизвестны. Бесструктурное управление осуществляется за счет правильного направления информационных потоков, а также подведения тех или иных групп к принятию определенных решений, выгодных для бесструктурного управляющего.

Так или иначе, решающим днём для Беларуси станут выборы президента США 3 ноября. Если победит Д. Байден (я его шансы оцениваю по состоянию на сегодняшний день как два к одному против Трампа), практически можно не сомневаться в формировании усилий по созданию Новой Речи Посполитой.

На днях экс-посол США в России Уильям Бёрнс директор Центра Карнеги за международный мир, ведущий кандидат на пост госсекретаря в администрации Байдена сообщил, что одной из первоочередных задач администрации станет скорейшее заключение соглашения о Трансатлантическом Торговом и Инвестиционном партнерстве, переговоры по которому были прерваны Д. Трампом. Неотъемлемой составной частью партнерства является создание мощных региональных объединений, в дополнение, а отчасти в противовес нынешнему ЕС. С учетом деловых интересов семьи Байденов и других близких к истеблишменту Демократической партии групп на Украине и в Польше, нет сомнений, что новая администрация сделает всё возможное для формирования новой Речи Посполитой в максимально широкой конфигурации.

Если же внезапно победит Д. Трамп, то Беларусь, по всей вероятности, станет одной из разменных монет в сложном геополитическом пятиугольнике отношений, прежде всего, между США и Китаем, а также между США, Китаем, Россией, Великобританией и Британским Содружеством наций, а также Германией, как лидером ЕС.

Литература:

- Люблинская уния 1569 года. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/56013/1/ЛЮБЛИНСКАЯ%20УНИЯ%201569%20ГОДА>.
- *Сидоревич А.* Концепция Балто-Черноморского союза возникла ровно сто лет тому назад. URL: <https://nashaniva.by/?c=ar&i=171935&lang=ru>.
- *Пыжиков А.* Славянский разлом. Украинско-польское иго в России. М.: Концептуал. 2020.
- *Банахевич Ю.* От Люблинской унии до Люблинского треугольника. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-politics/3072405-ot-lublinskoj-unii-do-lublinskogo-treugolnika.html>.
- *Snyder Timothy*, The Reconstruction of Nations: Poland, Ukraine, Lithuania, Belarus, 1569–1999, New Haven: Yale University Press, 2003.
- *Jasienica Pawel*. Rzeczpospolita Obojga Narodow Srebrny wiek. Tom 1. Proszynski Media, 2018.
- *Jasienica Pawel*. Rzeczpospolita Obojga Narodow Srebrny wiek. Tom 2. Proszynski Media, 2018.
- *Petersen Alexandros*. The World Island: Eurasian Geopolitics and the Fate of the West (Praeger Security International). Praeger, 2011.
- Белорусская идея: история и реальность. Национально-государственная идентичность и общественные настроения в странах Евразийского экономического союза: сборник статей / сост. П. В. Святенков. М.: АНО «Аналитический центр инновационных проектов и технологий». 2016.
- *Gliński M.* Польша и Беларусь: похожая судьба, общие мечты. URL: <https://culture.pl/ru/article/polsha-i-belarus-pokhozhaya-sudba-obschie-mechty>.

Поступила в редакцию 30 сентября 2020 года.

УДК 321.7

Конец Истории

Гилберт Доктороу, доктор философии по истории России (Колумбийский университет, США); e-mail:gdoctorow@yahoo.com

Когда Фрэнсис Фукуяма предпослал это название своей изданной в 1992 году книге на пути к миру, свободному от идеологической конфронтации, он метафорически, ретроспективно обратился к диалектической философии середины и конца XIX века. Однако здесь этот заголовок должен быть понят буквально. Читая ежедневные новости о разрушении памятников героям прошлого в Соединенных Штатах, Великобритании, Бельгии, можно сделать вывод, что история как социальная наука не имеет будущего. Все усилия предпринимаются, чтобы стереть прошлое из общественной памяти.

Ключевые слова: права человека, национальная политика, рабовладение, ревизионизм, демократия.

В Соединенных Штатах переписывание истории с целью умаления заслуг аристократов-землевладельцев и привлечения внимания к забытым героям среди черного населения и других меньшинств, а также среди демографического большинства, в частности женщин, продолжается уже более десятилетия. По большей части этот процесс происходит незаметно в результате действий хорошо образованных и высоко сознательных общественных активистов. Я помню, как в 2017 году на встрече выпускников в Гарварде президент колледжа объяснил нам, почему имя рабовладельца-благотворителя убрали со здания и установили мемориальные доски в память рабов, которые обитали в одном из зданий колледжа в начале XIX столетия. Это было выражение чувства справедливости и морально-нравственной позиции в стенах колледжа.

Тем не менее, по завершении массовых демонстраций по всей стране под лозунгом “Black lives matter” в знак протеста против убийства при задержании 46-летнего афроамериканца Джорджа Флойда атаки на памятники в Соединенных Штатах приобрели совершенно новый масштаб.

Первыми были генералы Конфедерации в Южных штатах, где лидеры Гражданской войны почитаемы по сей день. Но затем атаки на бронзовые и каменные статуи перешли к другим целям, которые, можно сказать, представляют достояние всей нации. Памятники Христофора Колумба, прославленного мореплавателя, открывшего для европейцев Новый Свет, оказались виновными в том, что он увез с собой в Испанию большое количество американских индейцев, которые использовались там в качестве рабов. И, конечно, находясь на службе короля Испании, Колумб открыл путь

конкистадорам, уничтожившим целую цивилизацию в Америке.

Затем внимание было обращено к отцу нации Джорджу Вашингтону, который, как и другой основатель нации и бывший президент Томас Джефферсон, да и другие мужчины его возраста, был рабовладельцем. Атаки на обоих носили до сего времени лишь устный характер. Но идет разговор об изменении названия столицы страны, которая носит имя первого президента. Два других президента также подвергаются нападкам со стороны ревизионистов. Скульптурный портрет одного из них – Теодора (Тедди) Рузвельта высечен на барельефе национального мемориала «Гора Рашмор» в Южной Дакоте вместе с портретами Вашингтона, Джефферсона и Линкольна. Намерение отправить президентов на свалку истории вызвало ожесточенные разногласия: холмы считаются священными у индейских племен. Убрать скульптурные портреты можно, только разбив их вдребезги, так же как древние египтяне уничтожили изображения, связанные с царствованием фараона-реформатора Эхнатона.

Рузвельт, почитавшийся многими как президент, благодаря которому Соединенные Штаты вышли из изоляционизма в Западном полушарии под защитой доктрины Монро и стали мировой державой, принимал участие в Испано-Американской войне, ознаменовавшей начало эпохи империализма, где он заслужил репутацию храброго воина, что и привело его на пост президента.

Преемник Рузвельта в Белом доме Вудро Вильсон не был среди ревизионистов, нападающих на героев Америки. Бывший профессор Принстонского университета, при котором Соединенные Штаты вступили в Первую мировую войну, чтобы сделать мир более демократичным, считается основателем доминирующей школы международных отношений в Соединенных Штатах на протяжении большей части XX века и в настоящее время так называемая идеалистическая школа исходит из того, что права человека и демократия должны лежать в основе всей внешней политики в отличие от циничного преследования национальных интересов, что свойственно реалистической школе. И еще, нам известно, что Вильсон был убежденным расистом, поддерживающим Ку-клукс-клан. В порыве морального самобичевания Принстонский университет решил убрать имя Вильсона из названия Школы общественных и международных отношений.

Читатели моих статей уже более двух лет в курсе того, что я не сторонник нынешнего хозяина Белого дома. Однако я разделяю его тревогу и обеспокоенность случаями вандализма, направленными на то, чтобы стереть из памяти имена основателей страны с позиций сегодняшних моральных ценностей, которые никто из них не поддержал бы по очевидным причинам.

Трамп охарактеризовал преступников как радикальных левых, что является не более чем предположением. Я бы видел их как комбинацию сил, ни одна из которых не выглядит привлекательной, но и не склоняется явно ни вправо, ни влево. Что их объединяет, так это негодование и самоуверенность, сопровождающие разрушение Основ, а также признание возможности захвата власти путем организации уличных беспорядков.

Любопытно отметить, что в статье в *New York Times*, опубликованной 7 июля, шеф московского бюро газеты Эндрю Хиггинс обратился к теме сноса памятников в России после крушения Советского Союза. Заголовок его статьи звучит так: «В России снесли много памятников, но мало что изменилось».

Однако моя обеспокоенность продолжающимся ревизионизмом, а точнее нигилизмом, выходит за рамки вопроса, помогут ли эти разрушительные действия достичь стабильных перемен в обществе. Сражаясь с героями прошлого, покинувшими сей мир столетие или столетия назад, прибегаешь к дешевому способу продемонстрировать свое моральное превосходство. Далеко не бесспорно, что то, что наши ценности изменились в сравнении с прошлым, есть верный знак, что они изменятся и в будущем и что потомки будут иметь право на справедливое негодование по поводу наших моральных убеждений.

Но дело даже не в том, что безнравственность, попрание прав человека и преступления везде вокруг нас. Что достойно уважения, так это борьба с сегодняшним беспределом. Я бы предпочел видеть негодование, направленное против тех, кто организовал, поощрял и совершал убийство сотен тысяч человек в Ираке в 2003 году и впоследствии. Те, кто должен быть привлечен к ответственности, включают бывшего президента Соединенных Штатов Джорджа Буша-младшего и его вице-президента Дика Чейни.

К сожалению, никто из наших активных борцов за справедливость в Соединенных Штатах, Великобритании, Бельгии не решился вступить в борьбу с преступлением наших дней, и это самое веское обвинение в фальшивых претензиях на благоразумие, которое я могу предъявить.

Литература:

- The New York Times, 15.06.2020 Nina Siegal, “The Statues Were Toppled. What Happens to Them Now?”.
- Financial Times, 26.06.2020 Edward Luce, “Confederate ghosts still haunt America”.
- The New York Times, 07.07.2020, Andrew Higgins, “In Russia, They Tore Down Lots of Statues, but Little Changed”.
- Kennan Institute, 24 July 2020,
- *Igor Fedyukin*, “Reckoning with Public Monuments in Russia and the United States”. URL: <https://www.wilsoncenter.org/person/igor-fedyukin>.
- Financial Times, 03.10.2020, *Gideon Rachman*, “America’s history war looms over the presidential election”.
- *Fukuyama F.* The End of History and the Last Man, 1992.

Поступила в редакцию 10 июля 2020 года.

Памяти Стивена Ф. Коэна

Гилберт Доктору

В пятницу, 18 сентября, профессор Стив Коэн скончался в Нью-Йорке, и мы, «диссидентское» сообщество американцев, выступающих за мир с Россией за мир со всем миром, потеряли выдающегося интеллектуала и умелого защитника нашего дела, которого еженедельно слушали миллионы людей на шоу Джона Бэтчелора на радио WABC.

Год назад я рецензировал его последнюю книгу «*Война с Россией?*», составленную из материалов этих программ. Ученый, выступающий здесь в роли журналиста, обратился к новому и очень доступному жанру устных выступлений, изданных в печатной форме. Повествовательный стиль, возможно, был несколько более упрощенным, но рассуждения оставались острыми как бритва. Я призываю тех, кто сегодня воздаст должное Стиву, купить и прочитать эту книгу -его лучшее наследие.

Стивен Коэн был от начала до конца среди лучших историков Америки своего поколения, не говоря уже о конкретных темах, которыми он занимался: политическая биография Николая Бухарина – тема его диссертации и материал его первой и самой известной книги; или, если говорить шире, история России (СССР) XX века. Он был одним из очень редких примеров историка, глубоко внимательного к историографии, причинно-следственным связям и логике. Я понял это, прочитав его книгу середины 1980-х годов, в которой он объяснил, почему российская (советская) история больше не привлекает способных молодых студентов: не было вопросов без ответов, потому что мы самонадеянно полагали, что знаем об этой стране все, что только можно было знать. Именно тогда наше экспертное сообщество в один голос заявило, что СССР оказался в ловушке тоталитаризма без каких-либо перспектив свержения его деспотичного режима.

Но в моих воспоминаниях о Стиве есть и личный аспект: случайная переписка по электронной почте, возникшая между нами примерно шесть лет назад, переросла в совместный проект, который был запущен Американским комитетом по соглашению между Востоком и Западом (АСЕВА). Это стало возрождением ассоциации ученых и бизнесменов, существовавшей с середины 1970-х до начала 1990-х годов и выступающей за разрядку. После распада Советского Союза и отстранения Коммунистической партии от власти, казалось, Россия прочно заняла свое место в семье наций, которую мы называем международным сообществом, и необходимость в такой ассоциации, как АСЕВА, исчезла.

Хочу добавить, что в изначальной ассоциации мы со Стивом были словно два корабля,двигающиеся в ночи. Будучи профессором Прин-

стонского университета, Коэн пользовался поддержкой его декана Джорджа Кенана, ведущего руководителя научного направления в деятельности АСЕВА. Я занимался коммерческой стороной деятельности организации, которой руководил Дон Кендалл, председатель Pepsico, а также в 1970-е годы председатель Торгово-экономического совета США – СССР, членом которого был и автор данного эссе. Я публиковал статьи в информационном бюллетене организации в поддержку разрядки между странами и о сотрудничестве США и СССР в области сельского хозяйства и пищевой промышленности, моей специализации в то время.

Академический контингент имел, как можно догадаться, прогрессивную (демократическую) окраску, а деловая часть организации – республиканскую окраску сторонников Никсона. И, действительно, в середине 1980-х сформировались два подхода к растущему движению за мир в США, которое подпитывалось оппозицией думающего сообщества университетских кампусов стратегической оборонной инициативе Рональда Рейгана, известной как «звездные войны». Кендалл захлопнул дверь АСЕВА для популистских настроений и подстрекательства, и организация перестала соответствовать запросам времени. Так что ее роспуск в начале 90-х остался незамеченным.

В реорганизованном Американском комитете я взял на себя официальные обязанности финансового директора и секретаря, а также, находясь в Брюсселе, стал европейским координатором. В этот период мое общение со Стивом было почти ежедневным и достаточно эмоциональным. Это было время, когда американское экспертное сообщество по российским вопросам вновь уверовало, что знает все об «отвратительном режиме Путина». Но если в 1970–80-е годы политкорректные дискуссии об обстановке в СССР (России) были вполне возможны как за закрытыми дверями, так и в публичном пространстве, с началом информационных войн против России в период президентства Джорджа Буша-младшего, последовавших после речи Путина на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности в феврале 2007 г., ставить под сомнение официальную пропаганду в Соединенных Штатах не допускается. Стив Коэн, который в 1990-е годы был желанным гостем на национальном телевидении США и широко цитируемым экспертом в печатных СМИ, внезапно оказался в черном списке и стал подвергаться худшим нападкам в духе маккартизма.

Из моей переписки и нескольких встреч со Стивом в то время как в его нью-йоркской квартире, так и здесь, в Брюсселе, когда он и Катрина ван дер Хёвель (жена Коэна, – *авт.*) прилетели для участия в круглом столе, проводимом Брюссельским пресс-клубом и посвященном отношениям с Россией, я знал, как глубоко эти язвительные нападки ранили Стива. В это время он вел сложную кампанию в поддержку учреждения стипендий в области исследований российской жизни. Это было непросто, так как любая деятельность, связанная с именем Стива,

встречала злобные нападки. Позвольте мне поставить точку в этом конфликте: оппозицию Стиву возглавляли эксперты по Украине и другим национальностям, враждебно настроенные не только к нему лично, но и к любой объективности, не говоря уже о сочувственном отношении к российскому руководству на территории Евразии. В конце концов, Стив и Катрина победили. Стипендии существуют и, надеюсь, поддержат будущие исследования, когда отношение американцев к России станет менее политизированным.

Во все времена и во всех ситуациях Стив Коэн был прежде всего голосом разума. Проблема в настоящее время в том, что мы живем не только в постфактическом, но и постлогическом мире. Общественность день за днем читает самые возмутительные и нелогичные утверждения о российских злодеяниях, публикуемые нашими самыми уважаемыми средствами массовой информации, включая *The New York Times* и *The Washington Post*. И практически никто не осмеливается высказать свое мнение, что эти сообщения чистая пропаганда и людям просто промывают мозги. Стив сделал именно это в «Войне с Россией», блестящем и выдержанном тексте. В последнее десятилетие своей жизни Коэн стал одним из самых бесстрашных и стойких защитников права на свободу слова в стране.

К сожалению, у нас сейчас отсутствует движение за мир, о котором стоило бы говорить. Молодежь и наша «прогрессивная» элита чрезвычайно озабочены судьбой человечества через 30-40 лет в результате глобального потепления и повышения уровня моря. В этом суть Зеленого движения. Почти никого за пределами нашего «диссидентского» сообщества не беспокоит возможность Армагеддона в течение, скажем, двух лет из-за просчетов и неудач в продолжающейся экономической, информационной и военной конфронтации с Россией и Китаем.

Я боюсь, что лишь форс-мажорные обстоятельства, подобные тем, что мы имели в 1962 г. во время кубинского ракетного кризиса, способны подтолкнуть широкую общественность к осознанию рисков самому нашему выживанию. Этим рискам мы подвергаемся, игнорируя проблемы, на которые Стивен Ф. Коэн, почётный профессор Принстонского и Нью-Йоркского университетов, неделя за неделей старался обратить внимание слушателей в своих радиопрограммах.

Поступила в редакцию 20 сентября 2020 года

УДК 372.87

Элементы медийно-информационного образования в системе Российской высшей школы

И.В. Жилавская, кандидат филологических наук, Московский педагогический государственный университет;

Т.Н. Владимирова, доктор педагогических наук, Московский педагогический государственный университет. Корреспондирующий автор: Жилавская И.В. URL: zhiv3@yandex.ru.

В статье раскрывается проблема введения медиаобразования в систему высшей школы России. Комплекс компетенций, которые вырабатываются в результате медиаобразования рассматриваются с точки зрения ФГОС основного общего образования в части требований к метапредметным результатам освоения образовательной программы. Полученный анализ позволяет сделать вывод о том, что вопросы медиаобразования постепенно проникают в систему российского образования. С другой стороны, этот процесс проходит не осмысленно и бессистемно. Проведенный при поддержке Евразийской ассоциации педагогических университетов (ЕАПУ), российской Ассоциации специалистов медиаобразования (АСМО) и кафедры ЮНЕСКО медийно-информационной грамотности и медиаобразования граждан при Московском педагогическом государственном университете опрос руководителей 46 университетов России и других стран СНГ свидетельствует о необходимости включить в образовательные программы вузов всех направлений подготовки дисциплины медийно-информационной тематики в качестве приоритетных. Авторы статьи в качестве позитивного примера приводят опыт работы МПГУ по введению в систему обучения студентов педагогических вузов элементов медиаобразования.

Ключевые слова: медиаобразование, ФГОС, медиакомпетенции, медийно-информационная грамотность, основы медиаобразования, медиаожатые.

Введение

Актуальность медийного образования как технологии социализации личности в новом технологичном, гиперподключенном, нестабильном мире с каждым годом становится все очевиднее. В настоящее время ситуация обострилась еще и в связи с распространившейся по всему миру вирусной инфекцией, а вслед за нею невиданной ранее индее-

мией, когда некачественная информация и последствия ее влияния на людей стали настоящей проблемой. В этих условиях человеку крайне необходимы умение ориентироваться в информационном потоке, критически относиться к тем сообщениям, которые генерирует массовый производитель контента в лице профессиональных и самодельных авторов, осознанно относиться к своему медиаторству. Все эти и многие другие медиакомпетенции входят в широкое понятие медийно-информационная грамотность¹, которая формируется в результате медийно-информационного образования.

Обоснование проблемной ситуации

Медийно-информационное образование как современная образовательная технология, с помощью которой формируются особые компетенции, позволяющие человеку эффективно осуществлять социальные коммуникации в медиасреде, постепенно начинает интегрироваться в общую национальную систему образования. Это происходит на уровне школы, дополнительного образования, вузов, корпоративного обучения. Однако в этом процессе наблюдается противоречие между пониманием руководителей образовательных организаций актуальности этого направления деятельности и наличием технологических и методических инструментов для ее реализации.

В обществе ощущается запрос на медийную, информационную, цифровую грамотность, о чем говорят многочисленные отечественные и зарубежные исследования на эту тему².

У граждан разных возрастов и различных социальных групп есть

¹ Бондаренко Е.А. Медиаграмотность и информационная культура в современной российской школе // Медиа. Информация. Коммуникация. №7. 2013.

²The Information Literacy Competency Standards for Higher Educational. American Library Association, 2000. URL: <http://www.ala.org/acrl/ilcomstan> (дата обращения: 11.08.2020); Хесус Лай. Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни (Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning). URL: <http://www.ifap.ru/library/book101.pdf> (дата обращения: 12.06.2020); Susan Moeller, Ammu Joseph, Jesús Lau, Toni Carbo. Индикаторы медийной и информационной грамотности. 2010. URL: <http://ru.unesco.kz/towards-media-and-information-literacy-indicators> (дата обращения: 01.06.2020); Alton Grizzle, Penny Moore, Michael Dezuanni, Sanjay Asthana, Carolyn Wilson, Fackson Banda, Chido Onumah. Глобальная система оценки медийной и информационной грамотности: готовность и компетентность стран. URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/global-media-and-information-literacy-assessment-framework/> (дата обращения: 18.05.2020); Мальцева Д.В., Шубина Л.В., Войнилов Ю.Л. Исследовательская группа ЦИРКОН. Уровень медиаграмотности населения РФ: Текущее состояние и перспективы изменения (на основе всероссийского мониторинга медиаповедения) URL: <http://regconf.hse.ru/uploads/ab954d3c8ce5ae2429e41f62d689afc948ec70eb.docx> (дата обращения: 27.06.2020); Гендина Н.И. Индикаторы медиа- и информационной грамотности и проблемы их разработки [Электронный ресурс] : первое международное совещание ЮНЕСКО / Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». URL: <http://ifapcom.ru/ru/news/1122> (дата обращения: 30.07.2020); Штрик А.А. Индикаторы информационной грамотности [Текст] / А.А. Штрик // Информационные технологии. 2009. № 9.

потребность в получении подобного рода компетенций, о чем говорит популярность всевозможных курсов в сфере медиа. Необходимость медиаобразования молодежи понимают организаторы образования, что явно прослеживается в структуре и содержании образовательных стандартов. Рассмотрим этот аспект подробнее.

В частности, ФГОС основного общего образования в части требований к метапредметным результатам освоения образовательной программы предусматривает следующие компетенции:

«1. Умение самостоятельно определять цели своего обучения, ставить и формулировать для себя новые задачи в учебе и познавательной деятельности, развивать мотивы и интересы своей познавательной деятельности.

2. Умение самостоятельно планировать пути достижения целей, в том числе альтернативные, осознанно выбирать наиболее эффективные способы решения учебных и познавательных задач.

3. Умение соотносить свои действия с планируемыми результатами, осуществлять контроль своей деятельности в процессе достижения результата, определять способы действий в рамках предложенных условий и требований, корректировать свои действия в соответствии с изменяющейся ситуацией.

4. Умение оценивать правильность выполнения учебной задачи, собственные возможности ее решения.

5. Владение основами самоконтроля, самооценки, принятия решений и осуществления осознанного выбора в учебной и познавательной деятельности.

6. Умение определять понятия, создавать обобщения, устанавливать аналогии, классифицировать, самостоятельно выбирать основания и критерии для классификации, устанавливать причинно-следственные связи, строить логическое рассуждение, умозаключение (индуктивное, дедуктивное и по аналогии) и делать выводы.

7. Умение создавать, применять и преобразовывать знаки и символы, модели и схемы для решения учебных и познавательных задач.

8. Смысловое чтение.

9. Умение организовывать учебное сотрудничество и совместную деятельность с учителем и сверстниками; работать индивидуально и в группе: находить общее решение и разрешать конфликты на основе согласования позиций и учета интересов; формулировать, аргументировать и отстаивать свое мнение.

10. Умение осознанно использовать речевые средства в соответствии с задачей коммуникации для выражения своих чувств, мыслей и потребностей; планирования и регуляции своей деятельности; владение устной и письменной речью, монологической контекстной речью.

11. Формирование и развитие компетентности в области использования информационно-коммуникационных технологий (далее ИКТ-

компетенции); развитие мотивации к овладению культурой активного пользования словарями и другими поисковыми системами.

12. Формирование и развитие экологического мышления, умение применять его в познавательной, коммуникативной, социальной практике и профессиональной ориентации»¹.

Первые пять компетенций представляют собой комплекс, необходимый для эффективной организации самообразования, что соотносится с одной из задач медиаобразования – формирование навыков, необходимых для образования на протяжении всей жизни.

Шестая компетенция отражает умение систематизировать информацию, что является одной из основных составляющих медийно-информационной грамотности. Седьмая и восьмая компетенции излагают часть классических навыков, входящих в понятие «медийно-информационная грамотность», описанных в каталоге ЮНЕСКО под категорией «Язык медиа»². Девятая компетенция представляет собой симбиоз навыков, описанных в каталоге ЮНЕСКО под категориями «Отношения в медиасреде» и «Этика и ценности в информационной и медийной среде», с той лишь разницей, что ФГОС не оперирует понятием «медиасреда», используя термин «коммуникативные навыки». Десятая компетенция отражает одну из идей демократических свобод – свободу самовыражения, что является целью медиаобразования как популяризатора этой идеи. Аналогичные компетенции изложены и в каталоге ЮНЕСКО под категориями «Творческое использование медиа». Одиннадцатая компетенция, отражающая навыки работы с ИКТ, является одной из базовых составляющих медийно-информационной грамотности. Двенадцатая компетенция, отражающая сформированность экологического мышления тесно смыкается с вопросами медиаэкологии, по поводу которой основатель этого направления исследований Нил Постман сказал, что «нет никакого смысла изучать медиа вне морального и этического контекста»³.

Таким образом, вопросы медиаобразования постепенно проникают в систему российского образования. С другой стороны, этот процесс проходит не осмысленно и бессистемно.

Между тем, актуальность введения медиаобразовательного компонента в систему высшей школы была подтверждена и в ходе экспертного опроса руководителей вузов России и других стран СНГ, который был проведен нами в 2019 году при поддержке Евразийской ассоциа-

¹ Приказ Минобрнауки России от 17.12.2010 N 1897 (ред. от 31.12.2015) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования». URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 21.06.2020).

² Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности. Москва, Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества (МЦБС), 2013. С. 68.

³ Постман Н. [Postman N.] Гуманизм медиаэкологии: пер. с англ. [Электронный ресурс] // Гефтер: электрон. журн., 2017, 12 января. URL: <http://gefeter.ru/archive/20734> (дата обращения: 29.05.20).

ции педагогических университетов (ЕАПУ), российской Ассоциации специалистов медиаобразования (АСМО) и кафедры ЮНЕСКО медийно-информационной грамотности и медиаобразования граждан при Московском педагогическом государственном университете. В опросе приняли участие руководители 46 классических государственных университетов, а также педагогических вузов России, Казахстана, Армении, Республики Беларусь и других стран СНГ.

Всем участникам исследования были предложены 5 вопросов, которые раскрывали, во-первых, возможности университетов в развитии медийного образования, во-вторых, выявляли системные аспекты медиаобразовательной деятельности, и, в-третьих, позволяли увидеть перспективу развития медийно-информационного образования на просторах постсоветской высшей школы. Это следующие вопросы:

1. Какие дисциплины, программы, имеющие отношение к медийно-информационному образованию, действуют в системе обучения студентов вашего вуза?

2. Являются ли отмеченные выше дисциплины, изучаемые в вашем вузе обязательными дисциплинами учебного плана, вариативными или дисциплинами по выбору?

3. В каких иных формах реализуется медийно-информационное образование в вашем вузе?

4. Каким образом в вашем вузе формируется медийно-информационная среда?

5. Что, по вашему мнению, необходимо предпринять, для того, чтобы медийно-информационное образование сделать действительно приоритетным в системе подготовки кадров – в вашем вузе, в вашей стране?

В результате анализа полученных ответов стало понятно, что руководители университетов, принявшие участие в опросе, практически единодушно предлагают включить в образовательные программы всех направлений подготовки дисциплины медийно-информационной тематики в качестве приоритетных. Для педагогических университетов наиболее существенной видится задача внедрения дисциплины «Медийно-информационная грамотность» / «Основы медиаграмотности», «Основы медиаобразования» во все основные образовательные программы высшего образования УГСН «Образование и педагогические науки». Кроме того, университеты предлагают активно использовать различные формы дополнительного образования студентов и преподавателей, расширить спектр вопросов медийной грамотности / медиаобразования в системе внеучебной деятельности.

Предложения по решению проблемы

Понимая важность и неординарность задач, стоящих перед высшей школой в современных условиях, многие вузы уже сегодня в своих образовательных портфелях имеют программы медиаобразовательного профиля. Примером могут служить Московский, Оренбургский, Ново-

сибирский, Томский педагогические университеты, а также Пермский, Челябинский госуниверситеты, Донской государственный технологический университет и другие. В этих вузах в учебные планы бакалавриата введены курсы по медиаграмотности и медиаобразованию, открыты магистерские программы по различным направлениям медиаобразования, на которых осуществляется подготовка специалистов, способных и готовых работать в образовательных организациях – школах, центрах дополнительного образования, домах творчества детей и молодежи, реализовывать медиаобразовательные проекты.

Специфика медиаобразовательных программ, по которым обучаются студенты, отражает особенности вуза и его кадровый педагогический потенциал. В частности, учебный план магистерской программы «Медиаобразование» Новосибирского педагогического университета отличается вариативностью и практико-ориентированным характером, который обеспечивает профессиональной подготовкой два типа абитуриентов. К первой группе относятся педагоги дополнительного образования, руководящие юнкоровскими кружками, медиастудиями, пресс-центрами и учителя школ, гимназий, лицеев, которые совмещают предметную подготовку с руководством школьными редакциями. Ко второй категории относятся бакалавры и специалисты в сфере медийных профессий, которые планируют применить свои медиакомпетенции в педагогической сфере¹. Кадровый состав Новосибирского педуниверситета в полной мере позволяет обеспечить соответствующую подготовку такого контингента обучающихся.

В Донском государственном технологическом университете студентами совместно с преподавателями для факультативного курса медиаобразования, разработано учебное пособие «Медиаграмотность». При всей своей креативности оно соответствует протоколу Правительственной комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав от 22 декабря 2017 года по вопросу формирования и развития информационной грамотности обучающихся образовательных организаций, в том числе по защите от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию. В пособие включены такие разделы, как «Социальные сети. Социальные медиа. Коммуникаторы», «Новостная грамотность», «Почтовые сервисы», «Облачные хранилища», «Электронные финансы», «Родительский контроль», «Digital-экология»². Яркий рисованный формат пособия выгодно отличает медиаобразовательный продукт ДГТУ от многих других изданий подобного рода.

¹ Катенева И.Г. Специфика реализации профессионального медиаобразования (на примере функционирования магистратуры «Медиаобразование» в Новосибирском государственном педагогическом университете). Знак. Проблемное поле медиаобразования. №1 (23), 2017. С. 84-85.

² Медиаграмотность. Донской государственный технический университет, Областной центр медиаграмотности. Ростов-на-Дону, 2015 г. URL: <http://wikienglish.ru/wp-content/uploads/2017/02/media-literacy.pdf> (дата обращения: 22.07.2020).

Остановимся более подробно на опыте продвижения концепции медиаобразования в Московском педагогическом государственном университете.

В структуре Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования МПГУ действует кафедра медиаобразования (открыта в МГГУ им. М.А. Шолохова в 2011 г.). Согласно принятой стратегии института деятельность кафедры направлена на подготовку и выпуск магистров журналистики и педагогического образования. Кафедра реализует магистерские программы медиаобразовательного профиля, такие как «Медиаобразование», «Медийно-информационная грамотность», «Медиаобразование в библиотечной сфере», «Медиаобразование в сфере межнациональных отношений», «Медиабезопасность личности в цифровую эпоху». За весь период существования кафедры было выпущено более 100 магистров – специалистов в области медиаобразования.

Учебные планы, разработанные для магистерских программ, в зависимости от специфики программы соответствуют Федеральным государственным образовательным стандартам двух направлений – Педагогическое образование и Журналистика. К примеру, классическая программа «Медиаобразование» направлена на подготовку специалистов в области педагогического образования, а «Медиаобразование в сфере межнациональных отношений» – в области журналистики.

По составу магистерские медиаобразовательные программы имеют базовый модуль «Теория медиаобразования», который год от года совершенствуется по своему содержанию и в настоящее время в него входят следующие дисциплины: «История и теория медиа», «Медийно-информационная грамотность», «Медиапедагогика» и «Медиакультура».

Часть учебного плана, формируемая участниками образовательных отношений, включает в себя дисциплины по выбору: «Медиаобразование в школе и в вузе», «Медиаобразовательное проектирование», «Медиабезопасность и экспертиза», «Риски интернет-коммуникации», «Экология медиасреды», «Технологии работы с новыми медиа», «Медиаобразовательные технологии: кинопедагогика», «Медиаобразовательные технологии: школьные медиа» и др.

В рамках учебного плана магистранты участвуют в работе спецкурсов на базе организаций, которые являются ключевыми партнерами программ, в частности, «Московского дома национальностей», Комиссии по вопросам информационного сопровождения государственной национальной политики Совета при президенте РФ по межнациональным отношениям, Российской государственной библиотеки, Института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании.

Выпускные квалификационные работы магистрантов могут носить кластерный характер, в частности, в 2014 году выпуск завершился защитой кластерной (комплексной) магистерской диссертации как социального проекта в подмосковном городе Озёры. Комплексность

проекта заключалась в слиянии шести самостоятельных магистерских диссертаций в единый проект под общим названием «Особенности формирования медиасреды малых городов России на примере г. Озёры Московской области». Над проектом работали магистранты кафедры журналистики и медиаобразования МПГУ им. М.А. Шолохова, обучавшиеся по программе «Медиаобразование»: Е.А. Карягина, главный редактор городской газеты «Твой город Озёры», В.Г. Абрамов, редактор телеканала «RussiaToday», Л.А. Васильченко, выпускающий редактор сайта www.jv.ru, О.Н. Фиськова, специалист по маркетингу ОАО «Сбербанк России», Е.Д. Хмелева, специалист по связям с общественностью АО «КРОС», А.В. Штраус, журналист ИД «Ять» (г. Коломна). Темами магистерских диссертаций стали: «Повышение медиаактивности местного сообщества в целях формирования социально активной медиасреды на примере г. Озёры», «Особенности функционирования социальных медиа как инструмента реализации гражданской активности местного сообщества на примере г. Озёры», «Местное телевидение как фактор формирования гражданского общества на примере телевидения г. Озёры», «Системы электронной демократии как инструмент развития медийно-информационной грамотности граждан и прикладные аспекты их использования муниципалитетами Подмосковья на примере г. Озёры», «Проблема повышения медиаактивности школьников с помощью медиаобразовательных технологий на примере медиапроекта «Газета в образовании» в г. Озёры», «Библиотека как социальный институт медиаобразования на примере муниципальной библиотеки г. Озёры».

В рамках кластера в течение двух лет с 2012 по 2014 гг. в городе были организованы несколько центров медиаактивности. Такими центрами стали городская газета, библиотека, киноконцертный зал «Октябрь», гимназия №4 и т.д. Субъектами медиаактивности выступили школьники, пенсионеры, волонтеры, представители администрации, различных молодежных субкультур, рядовые граждане. Основными каналами коммуникации в проекте стали созданная магистрантами газета «Твой город Озёры», социальные сети, неформальное общение. Идею кластерного дипломного проекта поддержало руководство города и района. Его публичная защита состоялась непосредственно в г. Озёры при участии жителей города.

Многоаспектное изучение медиасреды г. Озёры, предпринятое шестью магистрантами, давало возможность, кроме основной цели исследования – изучения особенностей медиасреды малых городов России – выявить некие закономерности медиаповедения граждан по отношению к такому многозначному понятию как «счастье». По итогам проекта была подготовлена коллективная монография «Счастье в Озёрах», которая была отмечена Национальной ассоциацией исследователей массмедиа в числе номинантов конкурса на лучшую научную публикацию.

Магистерские программы медиаобразовательного профиля МПГУ обеспечены учебно-методическими пособиями, значительная часть которых подготовлена магистрантами совместно с преподавателями

кафедры в рамках ВКР. Это такие пособия как «История развития медиаобразования» (2016), «Медиаобразовательные технологии российских СМИ» (2017), «Риски интернет-коммуникации детей и молодежи» (2019), «Создание центра медиаобразования в образовательной организации. Серия: Медиаобразование в школе и в вузе» (2019) и др.

В МПГУ система медиаобразования выстроена и на уровне бакалавриата. В 2015 году в учебный план подготовки журналистов была включена дисциплина «Основы медиаобразования», которая успешно прошла апробацию в Институте журналистики, коммуникаций и медиаобразования. В настоящее время она читается на многих факультетах и в институтах университета.

В связи с рекомендациями Учебно-методического совета МПГУ от 23.11.2017 г., решением деканского совещания от 12.12.2017 г. и по поручению ректора МПГУ А.В. Лубкова дисциплины «Медийно-информационная грамотность» «ИКТ и медийно-информационная грамотность», «Медиаграмотность» в соответствии с ФГОС 3++ были также введены в учебные планы большинства факультетов и институтов МПГУ.

Особой популярностью пользуется дисциплина «Основы медиаобразования», которая снабжена большим объемом практического материала, творческими заданиями, медиатренингами. В структуру курса входят темы: «Медиа и информационная культура современного мира», «Медиаобразование как коммуникативная система», «Истоки и методологическая основа медиаобразования», «Медиаобразовательная деятельность СМИ», «Медиаобразование в новой медиасреде». По окончании курса в разделе обратной связи на платформе Moodle студенты пишут:

«Я бы хотела выразить вам огромную благодарность, для меня курс «Основы медиаобразования» был очень интересным и увлекательным. Я узнала для себя много нового об этом способе образования, я открыла для себя такие интересные понятия, например, как медиаобразовательный проект, который с каждым годом набирает популярность и становится применим во всех сферах образования. Также мне было интересно узнать о том, каким образом складывается медиаповедение личности, что из себя представляет активное, реактивное, а также индифферентное медиаповедение. Также мне было любопытно узнать о критическом мышлении, каковы его составляющие. Я бы хотела и в дальнейшем изучать данную дисциплину.

Студентка I курса направления подготовки Реклама и связи с общественностью Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования МПГУ Олеся Гордон».

В МПГУ на базе Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования реализуется масштабный проект «Медиавожатый», который направлен на повышение уровня профессионального мастерства и

медиаграмотности будущих педагогических кадров.

Медиавожатый – это наставник, который системно направляет деятельность школьников по выпуску периодических изданий, созданию аудиовизуальных продуктов, продвижению групп в социальных сетях, в условиях отдыха детей вне их учебного процесса. Данные работы выполняются на основе представлений о системе ценностей, критическом мышлении и творческом потенциале личности.

В МПГУ разработана комплексная программа подготовки медиавожатых. Педагоги в своих образовательных программах руководствуются следующими требованиями:

- 1) дать знания и умения в области основ теоретической и практической журналистики;
- 2) научить составлять и организовывать различные сюжетно-ролевые игры, квесты, пресс-конференции и планерки редакций;
- 3) познакомить с проектной деятельностью для создания индивидуальных и коллективных медиапродуктов;
- 4) нацелить на работу по повышению психолого-педагогического потенциала в аспекте социализации личности ребенка¹.

Для расширения деятельности в этой области медиаобразования на базе МПГУ реализуется конкурс «Медиавожатый», в задачи которого входит изучение, обобщение и распространение лучшего опыта информационно-медийной деятельности вожатых; повышение уровня профессионального мастерства вожатых в области информационно-медийного сопровождения детских коллективов (групп, объединений, организаций); повышение престижа профессии вожатого.

Во всероссийских лагерях проходят занятия постоянно действующей «Школы медиавожатых», которые ведут преподаватели вуза. Результаты своей многогранной деятельности участники подводят на Международном форуме вожатых.

Заключение

Таким образом, возвращаясь к опросу руководителей вузов по оценке запроса университетов на медиаобразовательные программы, следует подчеркнуть, что проблема создания стройной системы медиаобразования, органично интегрированной в национальную систему образования стоит в настоящее время достаточно остро и требует своего решения. При том, что многое уже сделано. Из тех задач, которые сегодня должны стоять перед профильными министерствами и ведомствами, руководители университетов называют следующие: привести в соответствие ФГОС ВО Педагогическое образование и Профессиональный стандарт педагога в плане требований к формируемым компетенциям,

¹ Владимирова Т.Н., Сидоренко М.Г. Подготовка медиавожатых: опыт МПГУ // Подготовка вожатских кадров на базе образовательных организаций высшего образования в России : коллективная монография / под ред. Т. Н. Владимировой, Н. Ю. Лесконог, Л. Ф. Шаламовой. М.: МПГУ, 2019. С. 134-135.

разработать и утвердить ФУМО образовательный модуль «медийно-информационное образование» в качестве примерного, а также разработать специальную программу развития медийно-информационного образования для подготовки будущего учителя.

В настоящее время задачи видятся в том, чтобы определить политические и профессиональные стратегии в сфере продвижения медийно-информационного образования; разработать современную интегрированную модель медиаобразования с учетом имеющихся проблем и препятствий на этом пути; осуществлять межвузовское взаимодействие по внедрению медийно-информационной грамотности в образовательную экосистему.

Руководители педагогических университетов, принявшие участие в опросе, заявляют о необходимости создания в России и в странах СНГ интегрированной системы медийно-информационного образования студентов. Они считают необходимым включить в образовательную политику страны медийно-информационное образование в качестве одного из важнейших. По мнению руководителей вузов, необходима реализация комплексного подхода к решению проблем медиаобразования студентов, которая бы включала в себя корректировку учебных планов с точки зрения включенности в них соответствующих дисциплин, решения вопросов с помощью мобильных технологий повышения квалификации преподавателей вузов, которые реализуют программы по медийно-информационному образованию, а также разработку комплекса учебно-методических пособий для преподавателей и студентов.

Во всех комплексах предложений от вузов прослеживается общие рекомендации, состоящие из разработки стратегии развития медийно-информационного образования, проведения научных исследований в этой области знаний и организации плановой системной работы, которая должна быть обеспечена нормативными документами и квалифицированными кадрами. Все это свидетельствует о готовности высшей школы к интеграции медийно-информационного образования в уже сложившуюся систему подготовки кадров.

Литература:

- *Бондаренко Е.А.* Медиаграмотность и информационная культура в современной российской школе. // Медиа. Информация. Коммуникация, №7, 2013.
- *Владимирова Т.Н., Сидоренко М.Г.* Подготовка медиавожатых: опыт МПГУ // Подготовка вожатских кадров на базе образовательных организаций высшего образования в России : коллективная монография / под ред. Т. Н. Владимировой, Н. Ю. Лесконог, Л. Ф. Шаламовой. Москва: МПГУ, 2019.
- *Гендина Н.И.* Индикаторы медиа- и информационной грамотности и проблемы их разработки [Электронный ресурс]: первое

- международное совещание ЮНЕСКО / Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». URL: <http://ifapcom.ru/ru/news/1122> (дата обращения: 30.07.2020).
- Катенева И.Г. Специфика реализации профессионального медиаобразования (на примере функционирования магистратуры «Медиаобразование» в Новосибирском государственном педагогическом университете). Знак. Проблемное поле медиаобразования. №1 (23). 2017.
 - Мальцева Д.В., Шубина Л.В., Войнилов Ю.Л. Исследовательская группа ЦИРКОН. Уровень медиаграмотности населения РФ: Текущее состояние и перспективы изменения (на основе всероссийского мониторинга медиаповедения) URL: <http://regconf.hse.ru/uploads/ab954d3c8ce5ae2429e41f62d689afc948ec70eb.docx> (дата обращения: 27.06.2020).
 - Медиаграмотность. Донской государственный технический университет, Областной центр медиаграмотности. Ростов-на-Дону, 2015 г. URL: <http://wikienglish.ru/wp-content/uploads/2017/02/media-literacy.pdf> (дата обращения: 22.07.2020).
 - Московская декларация о медиа- и информационной грамотности. Москва, 28 июня 2012. URL: http://ifapcom.ru/files/News/Images/2012/mil/Moscow_Declaration_on_MIL_rus.pdf (дата обращения: 11.06.2020).
 - Постман Н. [Postman N.] Гуманизм медиаэкологии: пер. с англ. [Электронный ресурс] // Гефтер: электрон. журн., 2017, 12 января. URL: <http://gefter.ru/archive/20734> (дата обращения: 29.05.20).
 - Приказ Минобрнауки России от 17.12.2010 N 1897 (ред. от 31.12.2015) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования». URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 21.06.2020).
 - Хесус Лау. Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни (Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning). URL: <http://www.ifap.ru/library/book101.pdf> (дата обращения: 12.06.2020).
 - Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности. – Москва, Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества (МЦБС), 2013. С. 68.
 - Штрик, А.А. Индикаторы информационной грамотности [Текст] / А.А. Штрик // Информационные технологии. 2009. № 9.
 - Alton Grizzle, Penny Moore, Michael Dezuanni, Sanjay Asthana, Carolyn Wilson, Fackson Banda, Chido Onumah. Глобальная система оценки медийной и информационной грамотности: готовность и компетентность. стран. URL: [http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/global-media-and information-](http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/global-media-and-information-)

- literacy-assessment-framework/ (дата обращения: 18.05.2020).
- The Information Literacy Competency Standards for Higher Educational. American Library Association, 2000. URL: <http://www.ala.org/acrl/ilcomstan> (дата обращения: 11.08.2020).
- *Susan Moeller, Ammu Joseph, Jesús Lau, Toni Carbo*. Индикаторы медийной и информационной грамотности. 2010. URL: <http://ru.unesco.kz/towards-media-and-information-literacy-indicators> (дата обращения: 01.06.2020).

Поступила в редакцию 5 сентября 2020 года.

Цифровая культура в восприятии будущих журналистов

Л.А. Коханова, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, e-mail: l_kokhanova@mail.ru;

Т.С. Алексеева, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, e-mail: litera.53@mail.ru;

Ю.Е. Черешнева, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, e-mail: ulia@chereshneva.com.

В статье анализируется восприятие студентами цифровой культуры как феномена современной реальности на пяти уровнях: материальном, функциональном, символическом, ментальном и духовном. Результаты данной самооценки получены в рамках исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов», которое ведется с 2017 года на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Выборка на четвертом этапе работы составила 96 студентов второго и третьего курсов, являющихся активными пользователями и создателями контента в социальных сетях. По итогам полученных данных, обработанных соответствующими статистическими методами, авторы смогли сделать ряд выводов. Главное – овладение цифровой культурой требует профессионального подхода, так как в условиях трансформации медиа она становится востребованной компетенцией будущих журналистов.

Ключевые слова: *цифровая культура, материальный, функциональный, символический, ментальный и духовный уровни; студенты-журналисты, компетенции.*

Введение

Априори принято считать нынешнее поколение компьютерным и, по образному высказыванию специалистов, утверждать, что оно родилось с «мышкой» в руках. Они действительно являются активными пользователями и создателями контента в сетевом пространстве. В большинстве своем ведут аккаунты в социальных сетях. Многие из них имеют и свои каналы в Telegram, выкладывают видеоматериалы в YouTube. Для них более обычными являются такие формы коммуникации как фриланс, дауншифтинг, вебинары, воркшопы и т.п.

Но это еще не означает, что «поколение Z» с молоком матери впитало

в себя те нравственные принципы общения в информационном обществе, которые делают виртуальную среду комфортной для их присутствия в ней. Как следствие, пользователи сети встречаются с такими явлениями, как кибербуллинг, провоцирование на рискованные поступки, распространение недостоверной, фейковой информации и др. Более того, в новых условиях цифровой культуры у молодых людей начинают происходить процессы изменения не только социализации, но и идентичности личности.

Потребность в анализе сложившейся ситуации послужила мотивирующим поводом для проведения системного исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов». Начато оно было в 2017 году на факультете журналистики Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова (Л.А. Коханова, Ю.Е. Черешнева)¹ и первые результаты были опубликованы в издании «Журналист. Социальные коммуникации»².

Впоследствии к нам присоединился факультет журналистики Российского государственного гуманитарного университета (С.Б. Головки)³ и Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) (М.И. Губанова)⁴. Расширилась и география, так как в исследовании принял участие КазНУ им. Аль-Фараби (Республика Казахстан) (Ш.С. Нуржанова)⁵.

За эти годы увеличилась выборка учащейся молодежи. В течение 2017–2019-х гг. она составила более 700 человек – представителей факультетов журналистики московских вузов и КазНУ им. Аль-Фараби (Республика Казахстан). В прошедшем 2018-2019 учебном году помимо студентов в анкетировании принимали участие слушатели Школы юного журналиста (ШЮЖ) факультета журналистики МГУ имени

¹ Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е. Цифровая культура как филологический компонент подготовки журналистов (некоторые итоги пилотного исследования) // Вестник Волжского университета В.Н. Татищева №4, том 1, 2018. С. 193-198;

² Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е. Цифровая культура как новая социальная реальность (результаты пилотного исследования) // Журналист. Социальные коммуникации. 2018, №3 (31). С.29-36.

³ Головки С.Б. Коханова Л.А. Черешнева Ю.Е. Цифровая культура и изменения культурной идентичности учащейся молодежи // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). В 2-х ч. — Ч. 2. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 20-22.

⁴ Губанова М.И. Специализированные издания как фактор формирования цифровой культуры журналиста (итоги пилотного проекта) // Вестник Волжского университета В.Н. Татищева №4, том 1, 2018. С.97-198.

⁵ Головки С.Б. Коханова Л.А. Черешнева Ю.Е. Нуржанова С.С. Digital culture and the changing strategies of student. // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2019. URL: [https://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder19846/Golovko_SB_anketa_01%20\(1\).pdf](https://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder19846/Golovko_SB_anketa_01%20(1).pdf).

М.В. Ломоносова (Т.С. Алексеева)¹. В общей сложности выборка этого года составила немногим более 400 человек.

В 2019-2020 учебном году выборка студентов несколько меньше – 96 студентов второго и третьего курсов факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Но это было обусловлено корректировкой методики исследования с использованием дневников самооценки, предназначенной для более точечного изучения мотивации студенческой аудитории. Она включает в себя элементы, связанные со студенческой жизнью, с попыткой понять, каков сегодняшний студент – представитель «поколения Z», воспринимающий виртуальное пространство как свою среду обитания.

Потребность продолжить исследование, совершенствуя его методику, вызвана тем, что речь идет о принципиально новой компетенции – овладении на профессиональном, а не на любительском уровне цифровой культурой. Тем самым был определен предмет исследования, результаты которого частично представлены в данной статье, – анализ уровней владения цифровой культурой студентами в их самооценке, способствующих формированию их новых компетенций. Объект исследования – цифровая культура, формирующая личностные качества человека и способствующая профессиональному использованию им новых технологий при планировании траектории своего развития. Это лишний раз свидетельствует об актуальности данной тематики как для исследователей, так и для практиков.

Следовательно, цель исследования – понять, как сами студенты оценивают свое владение цифровой культурой и насколько она им необходима в процессе постижения журналистской профессии. Особенно, если учесть нынешнюю ситуацию, когда медиа значительно трансформируются в условиях цифровизации всех сфер общественной и деловой жизни общества. Как следствие видоизменяется и сама журналистская деятельность.

Методы исследования

Концепция исследования сложилась не сразу, но в последние годы, когда существенно увеличилось число научных работ, исследующих этот феномен, стало возможным сконцентрироваться на основных направлениях исследования, отбрасывая побочные вопросы. Главное – в большинстве работ разных авторов выражается их обеспокоенность тем влиянием, которое цифровая культура оказывает на все аспекты жизни общества, вытесняя привычную ему аналоговую культуру².

¹ Черешнева Ю.Е., Алексеева Т.С., Коханова Ю.Е. Специфика понимания и интерпретации текста в условиях цифровизации // Сборник материалов Международной научной конференции «История. Семиотика. Культура», посвященной 250-летию Ф. Шлейермахера. Самара, 2017. С. 321-329.

² Прокудин Д.Е., Соколов, Е.Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4. С. 83-91.

Но, чтобы понять, почему столь динамично происходит эта замена типов культуры, исследователи пытаются определить само понятие цифровой культуры с разных точек зрения. Так, Н.Л. Соколова рассматривает цифровую культуру в ряду таких понятий, как «цифровые (новые) медиа», «киберпространство», «киберкультура», «посткиберкультура». Она утверждает, что культура является признанием того, «что цифровые технологии стали неотъемлемой частью жизни современного человека, что игнорировать их очевидную культурную значимость сегодня невозможно»¹.

Один из инициаторов изучения этого феномена Д.В. Галкин в своих исследованиях пытается «концептуально и исторически описать современную цифровую культуру – культуру цифровых автоматов – и наметить те пункты, в которых она трансформируется в культуру искусственной жизни»². Т.Ф. Кузнецова в своей статье «Цифровая культура» дает такое определение: «Цифровая культура – термин современной культурологии для обозначения формирующегося этапа культуры, соответствующего цифровому обществу, ведущие черты которого видятся в цифровой экономике, преодолении аналоговой экономики как выражения прежних общественных устоев»³.

Концептуальные подходы к междисциплинарному направлению цифровой культуры, его основные модели и практики анализирует Е.Е. Елькина. Она пишет: «Цифровые технологии не рубеже XX-XXI вв. трансформировали все сферы жизнедеятельности общества: культуру, экономику, политическую сферу, науку, образование и породили феномен цифровой культуры»⁴.

Как показал анализ литературы по данной тематике, при разности подходов у всех авторов есть общее – ориентация на практическое применение. Эту точку зрения сформулировала директор по направлению «Цифровая культура», советник при ректорате Университета ИТМОЕ. Михайлова в интервью новостному portalу ITMO.NEWS. Она утверждает, что «цифровая культура – это в первую очередь понимание современных информационных технологий, их функционала, а также возможность грамотно использовать их в работе или быту»⁵. Это говорит о том, что она видит в цифровой культуре «совокупности компетенций,

¹ Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012, №3 (8). С. 6.

² Галкин Д.В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. С. 12.

³ Кузнецова Т.Ф. Цифровая культура // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 233.

⁴ Елькина Е.Е. Цифровая культура в сетевом обществе: социально-философский анализ [электронный текст] // Культура и технологии. 2018. Том 3. Вып. 3. С. 47-57.

⁵ Михайлова Е. Культура в «цифре»: Почему профессионал будущего должен быть немногим «айтишником». URL: <https://news.itmo.ru/ru/education/trend/news/7234/> (Дата обращения 26.03.2020)..

характеризующих способность использования информационно-коммуникационных технологий для комфортной жизни в цифровой среде, для взаимодействия с обществом и решения цифровых задач в профессиональной деятельности»¹.

Следует отметить, что Университет ИТМО одним из первых ввел в учебные планы «Цифровую культуру» как самостоятельный предмет для обучения. Буквально в последние годы за ним последовали другие вузы, готовящие специалистов разного профиля. Появляется новая учебная дисциплина «Цифровая культура» в учебных планах бакалавров СПбГУ.

Профессор, руководитель коллектива разработчиков курса, доктор физико-математических наук Н.В. Борисов видит цель курса в том, чтобы «обеспечить формирование у студентов базовых компетенций, необходимых для работы и творчества, познакомить с возможностями, которые предоставляют цифровые технологии для личностного развития»². Обращает на себя внимание тот факт, что в вузе цифровую культуру рассматривают как общеобразовательный предмет. В ней видят «элемент общей просвещенности современного специалиста. Она дополняет другие ее компоненты: логическое мышление, экономическую грамотность, социальное поведение, философскую картину мира, знание литературы и искусства, а также оптимизирует деятельность человека в современном информационном обществе»³.

Не отрицая общеобразовательной направленности новой дисциплины, педагогический коллектив ТюмГУ, считает, что основной целью курса «Цифровая культура» является «критическое осмысление явлений цифровой действительности и получение навыков создания собственных цифровых продуктов»⁴.

Таким образом, речь идет об общеобразовательной и профессиональной компетенции. Тогда вполне логично зададимся вопросом, как эту компетенцию сконструировать, определить ее параметры? Отчасти ответ на этот вопрос можно найти в работах Д.В. Галкина⁵,

¹ Михайлова Е. Культура в «цифре»: Почему профессионал будущего должен быть немного «айтишником». URL: <https://news.itmo.ru/ru/education/trend/news/7234/> (Дата обращения 26.03.2020).

² Борисов Н.В. Без права на повторную попытку. URL: <https://spbu.ru/news-events/kрупnym-planom/bez-prava-na-povtornuyu-popytku>.

³ Указ. соч.

⁴ «Цифровая культура» – путь к критическому осмыслению технологичной современности. URL: <https://news.utmn.ru/news/video/599261/>.

⁵ Галкин Д.В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. С. 11–16.

Ч. Гира¹, Т.С. Нагорной и А.А. Чикина² и др. Именно в них выделены пять методологических уровней восприятия цифровой культуры: материальный, функциональный, символический, ментальный и духовный³. Это делает цифровую культуру более осязаемой и доступной для исследования, по итогам которого можно говорить о ней, как компетенции будущего журналиста.

Результаты исследования

В рамках исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов» на данном четвертом этапе были несколько скорректированы задачи исследования и, как следствие, уточнены вопросы анкеты. Основная их направленность – понять, как студенты понимают, что такое цифровая культура и на каком профессиональном уровне они ею обладают. В данном опросе участвовало 96 студентов второго и третьего курсов факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Их дневниковые записи стали основой данного анализа, так как они наиболее наглядно представляют ту картину мира, которая создана их представлением о нем, их терминами и их языком, во многом сформированным сетевым пространством.

Следует отметить, что по сравнению с данными 2017 года, т.е. первыми этапами исследования, большая часть респондентов дает более четкие и профессиональные ответы. Так, например, получены такие ответы, на вопрос «Как я понимаю, что такое цифровая культура»: «Цифровая или медийная культура – это совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа в условиях ее цифровизации или дигитализации как одной из сфер общественной деятельности» (Виктория Ц., 3 курс); «На мой взгляд, понятие «цифровая культура» отражает происходящее с культурой в эпоху распространения цифровых технологий, это интеграция цифровых технологий с другими формами знаний и деятельности» (Дарья Ч, 3 курс); «Цифровая культура – совокупность использования цифровых технологий и различных доступных человеку видов деятельности в реалиях 21 века. Кроме того, цифровая культура, на мой взгляд, включает в себя применение опыта и знаний, накопленных как в течение развития человечества, так и в течение жизни конкретного индивида, и возможность поделиться этими знаниями и опытом с другими людьми» (Татьяна Я, 3 курс); «По моему мнению, цифровая культура

¹ Гир Ч. Цифровая контркультура (перевод Галкина Д.В.) // Гуманитарная информатика: сб. статей / под ред. Г.В. Можасовой. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. Вып. 1. С. 50 - 72.

² Нагорнова Т.С. Чикин А.А. Цифровая культура как фактор социально-профессиональной мобильности // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: сборник материалов и докладов Международной конференции. Екатеринбург, 2014. С. 182-186.

³ Там же. С. 182-183.

– это некий свод правил, позволяющий благополучно функционировать в виртуальной жизни» (Полина Г., 2 курс).

Но далеко не однозначно все студенты воспринимают это понятие. Одни считают феномен цифровой культуры предметом обсуждения, другие – вообще ставят его под сомнение, третьи отрицают, полагая, что «это дань очередной моде» (Галина Н., 3 к.). Респонденты, предлагающие дискуссию, пишут так: *«Вопросы о цифровой культуре и поведении в сети сегодня являются одними из самых дискуссионных, и поэтому они очень интересны. Цифровая реальность стала частью человеческой жизни не так давно, и мы все по-прежнему стараемся выработать универсальные правила существования в этой невидимой, неосязаемой, но для многих даже жизненно необходимой среде. Допустимо ли, например, школьному учителю публиковать фото в купальнике на своей странице в социальной сети, к которой могут иметь доступ ее или его ученики? Насколько разумным является осуществление внутренней и внешней политики государства посредством Twitter? Стоит ли ставить точку в конце сообщения? Мы все еще присматриваемся друг к другу. Мне кажется, это очень похоже на процесс социализации у маленьких детей, тот момент, когда они начинают более осознанно смотреть на поведение родителей и других людей вокруг, копируя чью-либо манеру, заимствуя те поведенческие модели, которыми пользуются окружающие, для решения той или иной коммуникативной задачи, или, наоборот, отталкиваясь от них, если возникают противоречия с уже закрепленными в памяти образцами. Разница лишь в том, что мы пытаемся еще каким-то образом соединить это все с действительностью, и не всегда нам удается привести обе реальности к общему знаменателю»* (Екатерина Р., 3 курс).

Те студенты, которые сомневаются во всеохватности цифровой культурой всех сторон нашей жизни, но вынуждены ее принимать как реальность, соотносят ее со своим личным опытом и своим включением в сетевой мир. Так, например, Арина П. (3 курс), автор одной из анкет, пишет: «Лично я не могу в полной мере отнести себя к данному явлению XXI века, так как я человек немного не своего поколения. Естественно, я достаточно часто прибегаю к использованию новых технологий (например, читаю книги и смотрю фильмы онлайн, общаюсь с людьми при помощи мессенджеров), однако в основном меня к этому побуждают обстоятельства. О цифровой культуре так активно ведётся речь потому, что она стремительно внедряется и распространяется среди людей, так что почти каждый становится её частью. Реалии сегодняшнего обучения и работы таковы, что студент или сотрудник (журналиста это касается в первую очередь) должен применять цифровые технологии, в чём есть как положительные, так и отрицательные стороны. К плюсам можно отнести удобство, экономию времени и расширение возможностей, а к минусам – уход от реальности. Именно поэтому я не подхожу

под традиционное описание представителя своего поколения. Свободное время я крайне редко уделяю гаджетам, тем самым «выпадая» из цифровой культуры. Здесь открывается обратная сторона: отказываясь от виртуального мира в пользу реального, человек осознанно делает выбор и берёт на себя риск оказаться вне цифрового общества (пусть и на время)».

Следует признать, что студенты, не вовлеченные в процесс цифровизации, еще есть. Их число по сравнению с 2017 годом, когда оно составляло 17 %, значительно уменьшилось. В 2020 году оно составило 4,5 % от числа опрошенных. Особую группу составили названные нами «неактивные пользователи-авторы контента». На первых этапах исследования это было 27 %. На последнем четвертом этапе их стало меньше – 12 %.

Вот как характеризует себя представительница данной группы: *«Что касается меня, то к активным пользователям я не отношусь (назовем этот тип «наблюдатель»): я не произвожу уникальный контент, пользуюсь ограниченным количеством источников, а также «пунктов входа» (например, у меня есть страницы только в трех социальных сетях, одну из которых я использую только в качестве мессенджера, другую – как «галерею», а третьей вовсе не пользуюсь). Это может показаться странным, ведь принято считать, что молодые люди вовлечены в цифровую среду гораздо больше других. Я не чувствую, что могу сейчас присоединиться к числу блогеров: мне пока нечего сказать или показать миру такого, чего он никогда не слышал или не видел. Хотя, честно признаться, я много раз задумывалась о создании собственного проекта, и в моей голове по-прежнему возникают разные идеи. Думаю, что если я занялась бы этим всерьез, то у меня бы не возникло с этим много проблем: я бы выбрала наиболее понятный мне ресурс, обдумала бы концепцию, стиль»* (Ольга Р., 2 курс)

Не менее значимым было для нас понять, как сами студенты оценивают свой уровень овладения цифровой культурой. Им было предложено определить в соответствии с концепцией исследования, на каком из пяти методологических уровней восприятия цифровой культуры: материальном, функциональном, символическом, ментальном и духовном они находятся¹.

Большая часть студентов (65 %) считают, что они владеют цифровой культурой на первых двух материальном и функциональном уровнях, значительно меньше (17 %) – на трех уровнях, т.е. в том числе и на третьем – символическом уровне. Этот уровень предполагает, что «цифровая культура рассматривается как структура, определяемая прежде всего языками, символами, другими формами выражения мыслей,

¹ Нагорнова Т.С., Чикин А.А. Цифровая культура как фактор социально-профессиональной мобильности // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: сборник материалов и докладов Международной конференции. Екатеринбург, 2014. С. 182-183.

чувств, эмоций»¹.

Это подтверждают респонденты, как, например, Ольга Л. (3 курс). Она пишет: *«Я, как представитель молодого поколения, охватываю сразу несколько уровней цифровой культуры. Прежде всего это символический уровень. Язык, на котором сегодня общается молодое поколение в виртуальной среде (социальные сети, мессенджеры и т.д.), уже стал неотъемлемой частью нашей жизни. Также уровень социальный, который проявляется при постоянном общении в сети, ведении блогов и т.д. Кроме того, ежедневно мы постоянно обращаемся с различными цифровыми устройствами: от смартфонов до цифровых фотокамер, что характерно для материального уровня»*. Этой же точки зрения придерживается Алена З. (3 курс): *«Студенты, в том числе и мы, прекрасно ориентируются в цифровой среде на первых трех уровнях. Мы хорошо владеем новыми технологиями, знаем, как их использовать для своих целей (например, поиск учебных материалов или соединение учебы и работы) и пользуемся сетевым языком в виртуальной и в реальной жизни»*.

К сожалению, незначительное число студентов считает, что они освоили высшие – ментальный и духовный уровни (5 %). Наиболее точно эту точку зрения выразила Мария В. (2 курс): *«На мой взгляд, нас (современную молодежь, студентов) нельзя отнести к тому или иному уровню цифровой культуры. Мы хорошо освоили материальный и функциональный уровень, при этом символический уровень у нас развит слабее. А на формирование ментальности и духовных ориентиров уйдет еще не один год. Так или иначе, очевидно, что современному человеку без технологий никуда. Нам необходимо осваивать все уровни цифровой культуры, чтобы после применять эти знания в учебной и профессиональной деятельности»*.

Весьма самокритично оценивает свое местоположение в иерархии цифровой культуры Татьяна Я. (3 курс): *«Поскольку мое поколение относится к родившимся на рубеже веков, а вовлеченность в цифровую среду является сравнительно высокой, мы относимся скорее к среднему между ментальной и духовной группой. Развитие нашей личности пришлось на период, когда цифровая культура уже развивалась, но недостаточно активно, тогда как основной период деятельности (школа, университет, работа) приходится на время активного пользования цифровой средой. Таким образом, я не могу отнести себя ни к одной, ни к другой группе, но имею общее с индивидами обеих групп и являюсь средним арифметическим из них»*.

Анализируя полученные дневниковые записи, мы невольно убедились в том, что без цифровой культуры нет цифровой трансформации, которая поглощает студенческую среду. Наиболее активные студенты, которые в ней доминируют, и, по сути, являются ее лидерами, принима-

¹ Нагорнова Т.С., Чикин А.А. Указ. соч. С. 183.

ют этот факт с распростертыми объятиями, потому что осознают необратимость этих процессов, их мощь. Но по мере того, как респонденты продвигаются от первоначальных материального, функционального и символического уровней владения цифровой культурой к ментальному и духовному уровням, они натываются на неожиданное внутреннее препятствие: столкновение со своим «я». При этом они пытаются быть максимально честными сами с собой, поэтому боятся ошибиться в определении своих компетенций – уровней в овладении цифровой культурой. К числу таких осторожных ответов следует отнести запись Дарьи Ч. (2 курс): *«Думаю, мы сейчас находимся на ментальном уровне. Цифровая культура прочно вошла в нашу жизнь, общество выработало определенные модели поведения и восприятия окружающего мира, основывающиеся на технологиях и цифровизации. Однако мы можем уйти от них при острой необходимости, изменить свою жизнь и привычки. Духовный уровень, на мой взгляд, закрепится у поколений, которые родились в эпоху активного развития цифровых технологий (2000-е – 2010-е). Для них цифровая культура станет основой повседневной жизни».*

Но у ряда авторов максимализм юности побеждает при определении себя в овладении цифровой культурой. При этом следует отметить, что с начала нашего исследования по настоящее время их число значительно увеличилось: от 3% (2017 г.) до 23% (2020 г.). Но посыл остается прежним: они исходят из того, что путем игнорирования цифровой культуры они рискуют неудачей в трансформации всех укладов своей нынешней жизни, своей сложившейся манерой поведения и коммуникации в своей среде. Для этой группы, которую мы условно назвали «максималисты», цифровая культура включает в себя значения и характерный набор вариантов поведения, которые определяют, как все делается сегодня в студенческой среде, а завтра в профессиональной журналистской, в которой многие из них планируют найти себе приемлемое место.

Анализируя дневниковые записи студентов, следует обратить внимание именно на эту закономерность, которая достаточно ярко проявляется в них. Это принципиально иное более индивидуализированное сетевое поведение, когда во главу ставятся такие формы коммуникации как фриланс, дауншифтинг, вебинары, воркшопы и т.п. В соответствии с ними студенты планируют свое будущее место работы – в большинстве своем в сетевом информационно-коммуникативном пространстве. Для многих это уже реальное приложение их профессиональных журналистских навыков и умений.

Поэтому, определяя свой уровень владения цифровой культурой, каждый респондент тем самым признает, что он уже свой в этой общности. Но при этом понимает, что только в целом, т.е. владея всеми пятью уровнями, цифровая культура дает заданные установки – неглас-

ный кодекс поведения, которые побуждают его действовать должным образом и делать выбор, который позволяет ему добиться цели и быть конкурентно-способным в будущей профессиональной деятельности.

Поэтому, чтобы не ошибиться в ответе, представители этой группы считают, что лучше оценить свое включение в цифровую культуру по максимуму, т.е. признать, что они уже овладели цифровой культурой в полном ее объеме. Это означает, что она служит для них кодексом поведения, который дает им свободу мнений и принятия ситуативных решений.

Вот примеры таких ответов: *«По моему мнению, я нахожусь на всех уровнях одновременно, так как цифровая культура пронизывает все сферы моей жизни, включая учебный процесс, неформальное общение с друзьями и сверстниками, хобби и многое другое»*(Галина А., 3 курс); *«Про себя могу сказать, что я уже не представляю свою жизнь без новых (относительно) технологий. В цифровой среде чувствую себя довольно комфортно. Мне кажется, у меня достаточно высокий уровень культуры общения в интернете: стараюсь проявлять уважение ко всем пользователям в сети, даже в социальных сетях пытаюсь следовать правилам пунктуации, стараюсь как можно меньше использовать лексические единицы, которые выходят за рамки литературного языка»*. (Софья П., 2 курс).

По сути, ответы «максималистов» бросают вызов нам, вузовским преподавателям, которые, по их мнению, в большем количестве относятся к туристам, пришельцам, а не к аборигенам, «коренному населению» сети. Представители этой группы предлагают свою классификацию. Так, Ксения П. считает, что *«если говорить об «уровнях» цифровой культуры, то, на мой взгляд, люди в первую очередь делятся на digital natives и digital immigrants. Мне представляется данное деление фундаментальным. Думаю, это во многом определяет общие модели поведения в цифровой среде: от характеристик потребления до того, сумеешь ли ты отличить «добрую» ссылку от «недоброй». Короче говоря, чем дольше пользователь имел дело с цифровой средой, тем проще ему ориентироваться в ней. Но еще более важным фактором здесь является момент включения человека в цифровую среду, ведь это могло случиться в семь лет, а могло и в шестьдесят семь»*.

Вместе с тем они априори признают, что современный вуз, в данном случае факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, является цифровой организацией. Собственно, как и те вузы, которые за эти годы приняли участие в данном исследовании. Это означает, что все они живут или во всяком случае должны жить по законам цифровой среды, что, собственно, и происходит.

Да, медленно, не сразу, но в процессе обучения не только используются цифровые продукты, обучающие методики и взаимодействие преподавателей и студентов с использованием новых технологий, осо-

бенно в условиях дистанционного образования. Но в последние годы и сам процесс подготовки журналистов становится более технологичным, ориентирован на сеть. Поэтому и преподаватели, и студенты, каждый на своем уровне, становятся гражданами сетевого пространства и в той или иной степени носителями цифровой культуры.

Безусловно, преподавателям, как носителям аналоговой культуры, требуются тектонические изменения в своих действиях. Определенная собственная перекодировка навыков и умений ведения занятий, овладение принципиально новыми технологиями журналистской деятельности, что вполне закономерно. Хотя для них не должно быть удивительно, что традиционные способы работы несовместимы с новыми способами. Часто происходит именно так. Об этом пишут студенты. Сабина А. (3 курс) утверждает: «Я точно могу сказать, что понимаю некоторые технологии программирования (училась этому в школе) и технологии интернета (большую часть своего свободного времени провожу как раз в интернет-пространстве). Также я свободно ориентируюсь в различных социальных сетях, могу осуществлять информационный поиск на основании библиографических данных, и мне несложно анализировать изображения. В общем, я думаю, что этого достаточно для создания любого информационного ресурса». Она, как и ее сокурсники, не может представить себе, что можно работать по-иному, как это делал или еще делает преподаватель.

Таким образом, нам, вузовским работникам, необходимо признать цифровое преобразование образовательного процесса, в данном случае подготовку журналистских кадров, как фундаментальный, стратегический сдвиг парадигмы как он есть. Как и любая крупная трансформация, цифровая трансформация требует привития соответствующей культуры, которая поддерживает изменения, адаптируя генеральную стратегию высшей школы. Тем самым цифровая культура обеспечивает своим выпускникам конкурентное преимущество в профессиональной деятельности в традиционных и новых медиа.

Конечно, студенческая аудитория неоднородна. Есть группа все отрицающая или берущая под сомнение любое утверждение. Таких респондентов 13 % – это те, кто не уверены, что вообще владеют профессионально нормами и правилами, диктуемыми цифровой культурой. «Это любительский подход, как понимаем, так и делаем, а нужно профессиональное обучение. Учимся же мы этике журналиста, а почему цифровой культуре пока не учат?», – пишет в дневнике самоанализа Андрей К. (3 курс).

Пожалуй, эти ответы говорят сами за себя и позволяют утверждать, что цифровая культура – это та реальность, в которой пребывает «поколение Z». С этими студентами работает преподаватель, и ему как никогда нужно знать, какие они, какова их картина мира, сформированная цифровой реальностью.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- благодаря появлению исследовательских работ, которые обосновывают теоретическое понятие цифровой культуры как с методологической, так и с социально-коммуникативной точек зрения, стало возможно ее исследование применительно к журналистской профессии;
- в результате проведенного анализа восприятия студентами пяти уровней цифровой культуры выявлены значительные изменения с 2017 по 2020 гг. в их самооценках этого феномена; респонденты дают более четкое определение этого понятия, довольно самокритично определяют уровни овладения цифровой культурой;
- можно утверждать, что цифровая культура становится знаковым элементом общей просвещенности современного специалиста, его личностного развития и его базовой компетенцией как будущего журналиста, необходимой для работы и творчества;
- целенаправленное внедрение цифровой культуры в вузовскую жизнь является выполнимым, но требует четкой методологии и дисциплинированных усилий.

Безусловно, это вызвано тем, что сегодня уже мало полагаться на самостоятельное овладение цифровой культурой будущих журналистов – современных студентов. Необходима разработка новых программ и подготовка специалистов, которые ими владеют. В таком случае при всех метаморфозах журналистская деятельность, которая по сути своей является фиксатором нашей жизни, сохранится, как востребованная реальным, а не только сетевым обществом.

Литература:

- *Борисов Н.В.* Без права на повторную попытку. URL: <https://spbu.ru/news-events/krupnym-planom/bez-prava-na-povtornuyu-popytku>.
- *Галкин Д.В.* Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до технобио-тварей // *Международный журнал исследований культуры*. 2012. № 3. С. 11–16.
- *Гир Ч.* Цифровая контркультура (перевод Галкина Д.В.) // *Гуманитарная информатика: сб. статей / под ред. Г.В. Можасовой*. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. Вып.1. С.50-72.
- *Головки С.Б., Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е.* Цифровая культура и изменения культурной идентичности учащейся молодежи // *Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.)*. В 2-х ч. – Ч. 2. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 20-22.

- *Головко С.Б., Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е., Нуржанова С.С.* Digital culture and the changing strategies of students// European Proceedings of Social and Behavioural Sciences.2019. URL:[https://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder19846/Golovko_SB_anketa_01%20\(1\).pdf](https://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder19846/Golovko_SB_anketa_01%20(1).pdf).
- *Губанова М.И.* Специализированные издания как фактор формирования цифровой культуры журналиста (итоги пилотного проекта) // Вестник Волжского университета В.Н. Татищева №4. Том 1, 2018. С.97-198.
- *Елькина Е.Е.* Цифровая культура в сетевом обществе: социально-философский анализ [электронный текст]// Культура и технологии. 2018. Том 3. Вып. 3. С. 47-57.
- *Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е.* Цифровая культура как новая социальная реальность (результаты пилотного исследования) // Журналист. Социальные коммуникации. 2018. №3 (31). С.29-36.
- *Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е.* Цифровая культура как филологический компонент подготовки журналистов (некоторые итоги пилотного исследования) // Вестник Волжского университета В.Н. Татищева №4. Том 1. 2018. С. 193-198.
- *Кузнецова Т.Ф.* Цифровая культура //Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 233-237.
- *Михайлова Е.* Культура в «цифре»: Почему профессионал будущего должен быть немного «айтишником». URL: <https://news.itmo.ru/ru/education/trend/news/7234/> (Дата обращения 26.03.2020).
- *Нагорнова Т.С. Чикин А.А.* Цифровая культура как фактор социально-профессиональной мобильности // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: сборник материалов и докладов Международной конференции. Екатеринбург, 2014.С. 182-186.
- *Прокудин Д.Е., Соколов Е.Г.* «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. Сер. 17. – 2013. – Вып. 4. С. 83-91.
- *Соколова Н.Л.* Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012, №3 (8) С. 6-10.
- *Черешнева Ю.Е., Алексеева Т.С., Коханова Ю.Е.* Специфика понимания и интерпретации текста в условиях цифровизации // Сборник материалов Международной научной конференции «История. Семиотика. Культура», посвященная 250-летию Ф. Шлейермахера, издательство Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (Самара). С. 321-329.

Поступила в редакцию 5 мая 2020 года

**Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Институт региональной журналистики»**

**ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
СПЕЦИАЛИСТОВ
«Цифровой маркетинг и медиа»
(Курс – 72 часа)**

Авторы:

Е.В. Харыбин – кандидат физико-математических наук;

А.Е. Харыбина – экономист, член Союза журналистов России.

Москва, 2020

Уникальность программы:

Программу характеризуют комплексность и сочетание новейших теоретических и практических подходов к работе в цифровом маркетинге и медиа как к работе в единой коммуникационной цифровой среде. Программа включает не только стандартные разделы, предлагаемые в большинстве программ по цифровому маркетингу (сайты, соцсети, SEO), но и:

- теоретическую подготовку специалистов для комплексного понимания современного интернета, медиaproстранства, способов коммуникаций;
- сочетание поиска и анализа информационного влияния на аудиторию;
- обучение использованию рейтинговых систем для оценки сайтов;
- обучение видеосъемке и работе с программами видеомонтажа;
- обучение использованию современных программ для видеоконференций и их интеграции;
- обучение совместной работе в облачных сервисах.

1. Цель и задачи реализации программы.

Цель курса – сформировать соответствующие современным требованиям целостные, систематизированные теоретико-практические представления (знания) о коммуникационных основах цифрового маркетинга и медиа, их взаимосвязи, а также научить различным способам использования и анализа цифровых каналов коммуникации, навыкам правильного выбора и применения необходимых подходов и программных средств и, в конечном итоге, сформировать у слушателя на базовом уровне ключевую компетенцию цифровой экономики: « Коммуникация

и кооперация в цифровой среде».

Компетенция предполагает способность человека использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими специалистами достигать поставленных целей. (См. **Перечень ключевых компетенций цифровой экономики**. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 24 января 2020 г. № 41.)¹.

Задачи:

- дать систематизированное представление о современных коммуникационных подходах к состоянию и взаимодействию цифрового маркетинга и медиа, средств массовой коммуникации и средств массовой информации;
- сформировать у слушателей профессиональные компетенции, связанные с использованием теоретических знаний в области коммуникационных основ цифрового маркетинга и медиа, средств массовой коммуникации и средств массовой информации.

2. Планируемые результаты обучения.

В результате освоения программы у слушателя должна сформироваться профессиональная компетенция на базовом уровне:

Способность проводить маркетинговые и медийные мероприятия в цифровой среде, анализировать и оценивать их эффективность, проводить анализ маркетинговых и медийных информационных потоков и каналов, выбирать и комплексно использовать необходимые для поставленных маркетинговых и информационных задач необходимые наборы программных средств.

В результате изучения дисциплины «Цифровой маркетинг и медиа» слушатель должен

знать:

- коммуникационную основу маркетинга и медиа;
- структуру коммуникационных актов, роль сообщений в коммуникационных актах;
- место памяти в актах коммуникации, запоминание и забывание;
- рекламно-маркетинговые коммуникации в средствах массовой информации (СМИ) и средствах массовой коммуникации (СМК), изменение соотношений влияния;
- основные результаты процессов цифровизации и развития интернета, их взаимодействие;
- структуру и основные коммуникативные и коммуникационные отличия цифрового интернет-акта коммуникации;
- соотношения цифрового маркетинга и медиа в развитой стадии цифровизации и интернета;
- основные параметры инфраструктуры и статистики интернета;

¹ URL: <https://sudact.ru/law/prikaz-minekonomrazvitiia-rossii-ot-24012020-n-41/>.

- методы и способы исследования сайтов интернета и аккаунтов социальных сетей, их структуру;
- связи между параметрами цифрового информационного влияния и эффективностью рекламно-маркетинговых и медийных коммуникаций;
- основные эффекты, приводящие к падению информационного влияния, способы повышения информационного влияния;
- принципы и возможности выбора и использования программных средств для информационной и аналитической работы;
- основные виды и единицы информационных сообщений: файл и html-страница, основные сведения об их структуре, видах и форматах;
- основные способы работы с файлами и html-страницами как единицами хранения и передачи информации, основные сведения об их структуре и видах;
- основные форматы текстовых, фото и видео/аудио файлов, способы и сервисы перекодирования из формата в формат;
- основные способы работы по производству текстовых, фото и видео/аудио файлов;
- место поиска в маркетинговых и медийных коммуникациях, способы эффективного поиска, уточнение поиска;
- ключевые слова, работу с ключевыми словами;
- основные способы сведения вместе содержания файлов разных видов и форматов. Html-редактирование и html-редакторы.
- основные текстовые, графические и видео- и аудиоредакторы (монтажные программы), их взаимодействие;
- основные принципы и способы сочетания медийных и рекламно-маркетинговых сообщений;
- основные способы распространения и продвижения информационных сообщений: сайты, электронные социальные сети и мессенджеры, видеохостинги;
- способы эффективного сочетания медийных и маркетинговых мероприятий, их динамику;
- перераспределение предпочтений между различными направлениями цифрового маркетинга в связи с изменениями их эффективности;
- современные тенденции в рекламно-маркетинговых коммуникациях: от рекламы к нативной рекламе и цифровому контент-маркетингу;
- новые тенденции и основные способы использования видеоконференций в маркетинговой и медийной деятельности;
- выбор видеоконференций, базовые способы работы с видеоконференциями;
- параметры работы видеоконференций, способы повышения эффективности работы с видеоконференциями;

- особенности организации и работы с видеоконференциями при обучении.

уметь:

- использовать знания о структуре цифрового акта интернет-коммуникации для выстраивания общей картины цифровых маркетинговых и медийных коммуникаций;
- использовать знания о структуре цифрового акта интернет-коммуникации для оптимизации работы с информационными сообщениями;
- анализировать систему, структурные единицы и параметры информационного влияния в интернете;
- связывать результаты анализа с результатами маркетинговых и медийных действий;
- оптимизировать различные виды работ с файлами и html-страницами на локальном компьютере и в интернете, включая поисковую работу и работу с программами;
- функционально и экономично выбирать и быстро осваивать альтернативные программные средства для работы на локальном компьютере и в интернете;
- производить и редактировать текстовые, фото и видео/аудио сообщения, редактировать их;
- распространять и продвигать информационные сообщения через сайты, электронную почту, социальные сети и мессенджеры, видеохостинги;
- выбрать наиболее эффективное сочетание цифровых каналов распространения для поставленной задачи;
- выбирать и проводить видеоконференции, учитывая специфику поставленных задач. Транслировать и записывать видеоконференции, использовать результаты записи видеоконференции в маркетинговых и медийных приложениях.

владеть:

- способами оптимизации работы на локальном компьютере и в Интернете, оптимизации онлайн и офлайн работы;
- методами и способами выполнения комплексной работы по анализу информационного влияния и эффективности маркетинговых и медийных сообщений и мероприятий.
- методами создания, сочетания, проведения, распространения и продвижения разноформатных сообщений и мероприятий маркетингового и медийного характера в различных цифровых средах, в том числе в видеоконференциях.

а также иметь опыт:

- применения современных методов и подходов для анализа, создания, сочетания, распространения и продвижения разноформатных маркетинговых и медийных сообщений и мероприятий.

3. Содержание программы

**Учебный план
программы повышения квалификации специалистов СМИ
«Цифровой маркетинг и медиа»**

Категория слушателей – офисные работники, которым необходимо знать и применять современные цифровые методы работы по получению, анализу, производству и распространению маркетинговых и медийных сообщений; проведению маркетинговых и медийных мероприятий в цифровой среде.

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

№ п/п	Наименование разделов	всего часов	В том числе:	
			лекции	практическая работа: семинары, коллоквиумы и разбор заданий
1	Коммуникационные основы маркетинга и медиа. медийные и рекламно-маркетинговые коммуникации. Динамика рекламы, переток рекламно-маркетинговых коммуникационных актов рекламы между различными видами СМИ и СМК.	8	4	4
2	Цифровизация. Распространение компьютеров, развитие технической среды. Интернет. Новая компетенция в маркетинговых и медийных коммуникациях – работа с программным обеспечением. Потери времени и оптимизация работы с программными средствами. Эффективный поиск информации. Ключевые слова. Сочетание и комплексирование информационных сообщений.	14	6	8

3	<p>Цифровой маркетинг и медиа в развитой стадии цифровизации и интернета. Инфраструктура интернета. Статистика, измерения и аналитика. Информационное влияние. Параметры и измерения информационного влияния.</p>	16	8	8
4	<p>Производство сообщений различного вида (текст, видео-аудио). Файл как структурная единица хранения и передачи сообщений. Виды и форматы сообщений. Восприятие сообщений. Редактирование сообщений различного вида. Монтаж видео. Медиатекст и html-страницы. Структура html-страницы и SEO-продвижение. Работа с ключевыми словами. Сочетание медийных и рекламно-маркетинговых сообщений в цифровых коммуникациях.</p>	14	4	10
5	<p>Распространение сообщений. Направления, виды и мероприятия медийных и маркетинговых коммуникаций. Электронная почта, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, работа с ними. Эффективность маркетинговых коммуникаций, соотношения между мероприятиями цифрового маркетинга, динамика соотношений. Совместная работа в облачных сервисах. Виртуальные доски.</p>	12	4	8

6	Видеоконференции. Открытые и проприетарные видеоконференции. Выбор видеоконференций. Эффективность работы в видеоконференциях. Использование видеоконференций в цифровом маркетинге и медиа.	8	2	6
	Всего:	72	30	42

Требования к слушателям.

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

Организационно-педагогические условия реализации программы.

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

Календарный график курсов повышения квалификации.

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

Разделы и содержание.

1. Коммуникационные основы маркетинга и медиа.

Маркетинговый и медийный коммуникационные акты. Структура коммуникационных актов. Люди и сообщения как ключевые составляющие коммуникационных актов. Место памяти в актах коммуникации, запоминание и забывание. Виды актов коммуникации. Массовость и проникновение коммуникационных актов. Соотношения между различными видами актов коммуникации. Частота коммуникационных актов. Коммуникационные цепочки. Средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Рекламно-маркетинговые коммуникации в СМИ и СМК. Перераспределение рекламы между различными видами СМИ и СМК. Корреляции между различными величинами, относящимися к рекламе. Локальные и дистанционные цифровые акты коммуникации. Место программного обеспечения в цифровых актах коммуникации. Программы, используемые

в цифровых актах коммуникации. Основы классификации программ, частота использования программ.

Задания по самостоятельной работе слушателей КПК: Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 1 и 2.

Форма текущего контроля: проверка выполнения кейс-заданий 1 и 2.

Защита кейса, ответы на вопросы.

2. Цифровизация и интернет. Накопление информации.

Компетенции работы с программным обеспечением и эффективность локальных и дистанционных цифровых актов коммуникации. Интернет-акт цифровой коммуникации, его особенности. Информационные сообщения в файлах на компьютере, html-страницы и файлы в интернете. Программы и способы работы в интернете и на локальном компьютере. Классификация программ по существенным признакам. Количество, качество и выбор программных средств. Сочетание и комплексирование информационных сообщений. Комплексирование программ и комплексирование компетенций. Эффективный поиск информации и программных средств, html-страниц и файлов. Ключевые слова, работа с ними. Работа с проводником, и браузером. Потери времени при работе с информационными сообщениями и способы оптимизации коммуникационных цепочек. Плагины и программы, повышающие эффективность работы на локальном компьютере и в Интернете. Оптимизация поисковой работы с информационными сообщениями в виде html-страниц и файлов.

Задания по самостоятельной работе слушателей: изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 3, 4, 5, 6.

Форма текущего контроля: проверка выполнения кейс-заданий 3, 4, 5, 6.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

3. Цифровой маркетинг и медиа в развитой стадии цифровизации и интернета.

Инфраструктура и статистика интернета. Количество и виды сайтов интернета. Посетители, визиты и просмотры. измерения и аналитика. Информационное влияние сайтов, параметры и измерения. Рекламно-маркетинговые коммуникации в интернете, связь монетизации с информационным влиянием. Информационное влияние сайтов интернета как индикатор медийной и маркетинговой успешности деятельности в интернете. Мобильный интернет. Адаптивность сайтов. Показатели информационного влияния: рейтинг Alexa, Similar WEB, и ТИЦ Яндекс. Параметры информационного влияния. Измерение рейтинга и его составляющих, построение диаграмм, сравнение рейтингов сайтов разных тематических групп. Структура сайтов. Страницы сайтов. На-

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

Задания по самостоятельной работе слушателей: изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 7, 8, 9.

Форма текущего контроля: проверка выполнения кейс-заданий 7, 8, 9.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

4. Производство сообщений различного вида (текст, видео, аудио).

Создание сообщений, файл как способ хранения и передачи сообщений. Основные виды сообщений: текст, рисунок, фото, аудио, видео. Форматы файлов, используемых для хранения и передачи этих сообщений. Виды оборудования для производства различных видов сообщений (текст, видео-аудио). Сохранение сообщений. Редактирование при работе с сообщениями разного вида. Типы редакторов, работа с редакторами. Запись видео. Онлайн и оффлайн способы записи видео. Монтажные программы для видео, особенности работы с ними. Медиаконвергенция. Медиатекст. Структура и восприятие сообщений. Соединение форматов в одном сообщении. Html как программный способ реализации медиатекста. Структура и редактирование html. Структура html-страницы и SEO-продвижение. Ключевые слова, работа с ними. Метатеги, работа с ними. Сочетание медийных и рекламно-маркетинговых сообщений в цифровых коммуникациях.

Задания по самостоятельной работе слушателей: изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 10,11,12,13.

Форма текущего контроля: Проверка выполнения кейс-заданий 10,11,12,13.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

5. Распространение и продвижение сообщений. Направления, виды и основные мероприятия цифровых медийных и маркетинговых коммуникаций.

Клиентоориентированный подход в цифровом маркетинге и многоканальность медиа. Направления цифровых рекламно-маркетинговых коммуникаций. SEO-продвижение. Работа с ключевыми словами и метатегами при продвижении html-страниц. Поисковый маркетинг, контекстная реклама. Электронная почта, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры и работа с ними.

Реклама, нативная реклама и цифровой контент-маркетинг. Эффек-

тивность маркетинговых коммуникаций, соотношения между направлениями и мероприятиями цифрового маркетинга, динамика соотношений. Координация работы на сайтах и работы в социальных сетях и видеохостингах, ее необходимость и способы выполнения. Совместная работа в облачных сервисах. Виртуальные доски: доски Трелло, доски Мир.

Задания по самостоятельной работе слушателей: изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

Форма текущего контроля: проверка выполнения кейс-заданий 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

6. Видеоконференции.

Видеоконференции как системы, обеспечивающие одновременно многостороннюю передачу, обработку, преобразование и представление видео-информации на расстоянии в режиме реального времени. Применение видеоконференций. Проприетарные и открытые видеоконференции. Видеоконференция как многоформатная коммуникационная цепочка. Значимые параметры видеоконференций. Выбор видеоконференций. Эффективность работы видеоконференций. Оптимизация оффлайн и онлайн работы в видеоконференциях. Подготовка видеоконференций. Проведение видеоконференций. Запись и использование результатов видеоконференций. Переходы между видеоконференциями. Технические и креативные проблемы и возможности их решения. Комплекс компетенций, необходимых для эффективной работы с видеоконференциями.

Задания по самостоятельной работе слушателей: изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 22, 23.

Форма текущего контроля: проверка выполнения кейс-задания 22, 23.

Защита кейсов, ответы на вопросы.

Виды оценки проверочных испытаний.

Оценка уровня освоения дисциплины осуществляется в виде текущего контроля (зачет) и экзамена по итогам изучения курса.

Контроль представляет собой набор заданий и проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения слушателей и осуществляется ведущим преподавателем.

Формы и содержание текущего/итогового контроля:

- контроль посещаемости занятий;
- своевременное выполнение кейс-задач;
- выборочная проверка ответов на вопросы самоконтроля;
- оценка уровня развития компетенций в ходе решения кейс-задач.

Результат сдачи зачета отражается в ведомости (зачет/незачет).

Итоговая аттестация слушателей курсов включает в себя защиту выполненных кейсов и ответы на вопросы экзаменационных билетов. Оценка выставляется в экзаменационную ведомость по пятибалльной системе.

Аттестация слушателей проводится также дистанционно.

Критерии оценки уровня полученных знаний и компетенций

Зачет/ незачет	Описание
Зачет	Выставляется слушателю на основании анализа уровня теоретических знаний и умения применять их в практической деятельности, а также текущей успеваемости, если слушатель выполнил кейс-задания и подготовил отчет о работе над ними. Слушатель обязан ответить на большинство вопросов, связанных с выполнением кейс-задания.
Незачет	Получить «незачет» слушатель может в том случае, если он не прошел проверочного испытания на знание конкретной темы программы курса и на основании анализа текущей успеваемости. Преподаватель может поставить «незачет» и в том случае, если слушатель не выполнил кейс-задания и не подготовил отчет о работе над ним, а также не смог ответить на вопросы, связанные с выполнением кейс-заданий.

Вопросы задаются преподавателем на защите кейс-заданий и должны прояснять уровень компетенции, который позволит слушателю применять полученные знания и навыки в работе.

Вопросы экзаменационных билетов по итоговой аттестации утверждаются учебно-методическим советом.

Кейс-задания

Кейс-задание 1.

Тема: Аналитика и корреляции в рекламно-маркетинговых и медийных коммуникациях.

1. Найти и при необходимости скачать с рекомендованных на занятиях сайтов Интернета данные о росте пользователей Интернета, объемах рекламы в различных видах СМИ и СМК, данные о ВВП, данные

о количестве занятых в прессе.

2. Ввести данные в excel. Построить различные графики временных рядов, изучить динамику и соотношения указанных видов данных.

3. Построить корреляции между различными видами данных. Для построения корреляций использовать функцию «CORREL» в excel.

4. Сделать выводы о степени связанности различных медийных и рекламно-маркетинговых процессов.

Кейс-задание 2.

Тема: Сравнение программ, которые используют слушатели. Установление аналогов программ и возможности использования аналогов.

1. Проанализировать программы, которыми слушатель пользуется постоянно.

2. Сформулировать их существенные признаки.

3. Основываясь на этих признаках, попытаться найти программы-аналоги, проанализировать возможные преимущества и недостатки их использования по сравнению с теми программами, которые использует пользователь.

4. Найти сайты, специализирующиеся на сравнении аналогов программ. Если не получается найти такие сайты, запросить и получить адреса у преподавателя.

5. Найти аналоги используемым слушателем программы и сделать обоснованный выбор – какими из найденных программами можно заменить программы, используемые слушателем. В ходе выбора учесть стоимость программ.

Кейс-задание 3.

Тема: Расположение папок и файлов на компьютере. Эффективная работа с проводником. Настройка проводника для работы с большим количеством файлов и папок.

1. Вывести и изучить существующую схему хранения файлов в проводнике. Проанализировать систему расположения папок и файлов на своем компьютере.

2. Проверить, подключена ли функция «флажки» для легкого выбора папок и файлов. В случае отсутствия подключить.

3. Проверить, подключена ли функция поиска по названию и содержанию файлов. В случае отсутствия подключить.

4. Создать иерархический древовидный каталог, расклассифицировав файлы по существенным для слушателя темам.

Кейс-задание 4.

Тема: Эффективная работа с закладками браузера. Связь системы закладок с поиском в интернете, картиной распределения информации в интернете.

1. Проанализировать систему закладок своего рабочего браузера и

схему своей поисковой работы.

2. Освоить способы работы с диспетчером закладок браузера: поиск html-страниц и файлов в интернете, создание папок закладок, создание вложенных папок, перенос папок, запись закладок, перенос закладок, поиск закладок. Экспорт диспетчера закладок.

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

Кейс-задание 5.

Тема: Работа по пополнению, координации и перестройке каталогов проводника и закладок браузера.

1. Освоить способы повышения эффективности поиска в интернете, а также уточнения результатов поиска. Слушатель должен найти нужные ему материалы в виде файлов в интернете, скачать их и поместить в соответствующие папки. Название и структура тематических разделов закладок и тематических разделов проводника должны совпадать.

2. Слушатель должен найти нужный материал в интернете в виде html-страниц и файлов. Сохранить html-страницы в соответствующие директории проводника. Сохранить интернет-ссылки на html-страницы и файлы в закладках браузера.

3. Скоординировать структуры каталога проводника и закладок браузера. Для координации находить нужные ему файлы при помощи функции поиска в проводнике (при необходимости подключить функцию поиска по названию и содержанию файла).

4. При необходимости перестроить структуры каталогов папок и файлов проводника, а также структуру закладок браузера, чтобы они давали оптимальную связанную наглядную картину расположения файлов на компьютере и закладок необходимого материала в интернете.

Кейс-задание 6.

Тема: Сравнение программ, которые используют слушатели. Поиск аналогов программ и возможности использования аналогов.

1. Проанализировать программы, которыми слушатели пользуются постоянно.

2. Сформулировать их существенные признаки.

3. Основываясь на этих признаках, попытаться найти программы-аналоги, проанализировать возможные преимущества и недостатки их использования по сравнению с теми программами, которые использует пользователь.

4. Найти сайты, специализирующиеся на сравнении аналогов программ. Использовать методы уточнения поиска. Если не получается найти такие сайты – запросить и получить адреса у преподавателя.

5. Найти аналоги программ, которые слушатель использует постоянно. Используя сайты, на которых сравниваются программы, сделать

обоснованный отбор по возможной замене программ, используемых слушателем.

Кейс-задание 7.

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

1. Зайти на страницу установки рекомендованного плагина – переводчика Chrome. Установить плагин.
2. Перейти на рекомендованные сайты на иностранном языке.
3. Применить переводчик. Оценить качество перевода и зависимость качества перевода от темы и языка.
4. Повторить то же самое с браузером **Mozilla Firefox**.
5. Установить и опробовать работу плагинов поиска и плагинов для съемок с веб-камеры. При работе с плагинами для видеосъемок сохранить файлы видеозаписи на компьютер.
6. Произвести видеозапись с веб-камеры на рекомендуемых онлайн-сервисах видеозаписи. Сохранить файлы записи. Сравнить качество видеофайлов с качеством видеофайлов, полученных при помощи плагинов для видеозаписи.
7. Попробовать применить для того же браузер, блокирующий рекламу, например, **Brave**.

Кейс-задание 8.

Тема: Работа с сервисом измерения информационного влияния Alexa.

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

Кейс-задание 9.

Тема: Работа с параметрами информационного влияния и структурой сайтов информационного влияния Alexa.

1. На сайтах, выбранных во время выполнения кейс-задания 7, определите параметры информационного влияния – метрики сайтов.
2. Изучите источники трафика. Изучите картину хождения пользователей по сайтам. Уделите внимание эффекту «виртуальной блокиров-

ки» страниц сайта.

3. Перенесите данные в excel, постройте диаграммы, отражающие метрики сайтов, сравните эти диаграммы с диаграммами рейтинга Alexa.

4. Сделайте выводы о том, как связаны рейтинги Alexa и обусловлены успехи или недоработки в информационном влиянии сайтов.

Кейс-задание 10.

Тема: Создание html-страницы и Seo-продвижение сайта СМИ и отдельных статей в поисковиках.

1. Подобрать ключевые слова для html-страницы сайта СМИ. Проанализировать их частотность в специальных сервисах.

2. Написать текст. Вставить в текст метатеги. Для написания текста использовать рекомендованные редакторы html в интернете.

3. Вставить в Тайтл Главной страницы текст с ключевыми словами, соблюдая необходимые лимиты.

4. Выбрать статью для продвижения в поисковиках. Подобрать ключевые слова.

5. Составить Тайтл и заголовок с учетом ключевых слов. Включить в текст рекомендованное количество ключевых слов.

6. Проверить «тошнотность» (заспамленность) текста – количество употреблений ключевых слов по сравнению с объемом всего текста. Проверку произвести при помощи соответствующих сервисов, при необходимости скорректировать этот параметр.

7. Провести анализ места страницы в поисковиках по выбранным ключевым запросам с помощью соответствующих сервисов. Провести анализ числа посещений статьи и сайта.

Кейс-задание 11.

Тема: Видеосъемка на 2 видеокамеры.

1. Выставьте правильные настройки на видеокамерах.

2. Установите камеры на штативы, выберите удачное, по вашему мнению, расположение и освещение.

3. Расположите и настройте камеры так, чтобы один план был общим, а другой средним.

4. Проведите видеосъемку с двух камер, 10-15 минут (интервью, выступление, любой другой контент).

5. Во время съемки меняйте средний план на крупный с помощью функции зуммирования.

6. Перенесите файл с записью на компьютер, создав директорию для хранения видео.

7. Перекодируйте видео из формата записи камерой в формат, более удобный для хранения и использования видео.

Кейс-задание 12.

Тема: Создание видеороликов. Работа с программой для монтажа

(на примере Movavi).

1. Проведите видеосъемку любого формата (интервью, сообщение диктора и т. д.), используя 2-3 видеокамеры (камеры можно заменить на фотоаппараты или смартфоны с возможностью видеосъемки).

2. В монтажной программе сведите видео с разных камер, чередуя эпизоды от 30 секунд до 2 минут.

3. Нормализуйте звук с помощью специальной функции.

4. Сделайте заставку, используя шаблоны монтажной программы или вставив свой вариант.

5. Поставьте титры.

6. Сохраните видео в соответствующем разрешении.

Кейс-задание 13.

Тема: Видеосъемка на телефон и монтаж на телефоне.

1. Выставьте правильные настройки камеры на телефоне.

2. Расположите человека (людей) в кадре. Выберите освещение, точку съемки и ракурс. Установите телефон на штатив.

3. Проведите съемку (интервью, комментарий, выступление, репортаж) 5-10 минут.

4. Загрузите видео в приложение для монтажа на телефоне (Kinemaster).

5. Поставьте заставки, титры, добавьте спецэффекты.

6. Один фрагмент видео (1 минуту) сделайте в режиме Таймлапс. Другой фрагмент (30 секунд) в режиме стопмоушн.

7. Перенесите файл с записью на компьютер, создав директорию для хранения видео.

Кейс-задание 14.

Тема: Работа с сервисами e-mail маркетинга.

1. Провести подготовку к набору контактов посетителей сайта. Создать на сайте форму для сбора контактов. Составить текст сбора контактов.

2. Зарегистрироваться в сервисе e-mail маркетинга.

3. Составить текст для рассылки. Включить в него анонсы на 4 статьи, опубликованных на сайте.

4. Визуально оформить текст в сервисе рассылки (самостоятельно или с использованием готового шаблона). Вставить фотографии и/или изображения. В конце каждого анонса сделать кнопку-ссылку с переходом на статью на сайте.

5. Внести контакты подписчиков в базу рассылки сервиса.

6. С помощью сервиса провести рассылку.

7. Проанализировать приток посетителей на сайт с помощью сервисов для аналитики.

Кейс-задание 15.

Тема: Работа в Фейсбуке.

1. Создать страницу в Фейсбуке. Оформить страницу. Сделать описание, поставить аватар.
2. Разработать контент-план для страницы на Фейсбуке на две недели. Включить в план информационный, полезный, развлекательный контент.
3. Написать по одному посту каждого типа – информационный, полезный, развлекательный. Оформить каждый пост. В конце каждого поста дать ссылку на сайт. Включить в текст стимул для комментариев аудитории.
4. Создать несколько «сторис» разного типа: фото, текст, видео. Сделать в сторис ссылку на сайт.
5. Записать видео для Фейсбука. Опубликовать видео. Добавить текст. В видео и тексте сделать упоминание на сайт.
6. Провести таргетированную рекламу на Фейсбуке. Выбрать наиболее актуальный пост. Настроить таргетинг. Проанализировать эффект от рекламы.
7. Привязать к странице на Фейсбуке блог в Инстаграме.

Кейс-задание 16.

Тема: Работа в Инстаграме.

1. Зарегистрировать аккаунт в Инстаграме. Выбрать бизнес-аккаунт, привязать его к Фейсбуку.
2. Заполнить шапку профиля. Создать «цепляющий» заголовок. Подобрать оптимальный аватар. Сделать краткое и привлекательное описание темы блога. Поставить ссылку на сайт.
3. Разработать контент-план на две недели. Продумать и включить в план три типа постов – информационные, полезные, развлекательные. Продумать визуальное оформление ленты, подобрать и обработать в визуальных редакторах «цепляющие» фото для каждого поста. Проверить сочетание фото в ленте через соответствующие сервисы.
4. Написать по одному посту каждого типа. Сделать «цепляющие» заголовки и «цепляющие» фотографии. Соблюсти лимиты Инстаграма – не более 2200 символов в одном посте. Включить в текст стимул для комментариев аудитории. Поставить хэштеги.
5. Создать 5 «сторис» разного типа: фото с надписями, текст, видео с надписями. Сделать в сторис ссылку на сайт.
6. Записать видео для IGTV. Опубликовать видео. Добавить текст, поставить хэштеги. В видео сделать упоминание на сайт.
7. Провести прямой эфир в Инстаграме. Подготовить аудиторию: сделать сторис с анонсом прямого эфира. Сохранить запись эфира, опубликовать в IGTV.
8. Провести «взаимопиар» с партнером.

9. Провести таргетированную рекламу. Выбрать наиболее актуальный пост. Настроить таргетинг. Проанализировать эффект от рекламы.

Кейс-задание 17.

Тема: Работа в Telegram.

1. Создать Telegram-канал. Оформить канал (название, аватар, описание, ссылки).
2. Разработать контент-план для Telegram на две недели. Включить в план опросы, информационный, полезный, развлекательный контент.
3. Написать три поста для Telegram – информационный, полезный, развлекательный. Оформить каждый пост (заголовок, изображение, читаемый текст). В конце каждого поста дать ссылку на сайт.
4. Создать опрос в Telegram для описания портрета своей аудитории.
5. Создать чат-бот для Telegram.
6. Провести рекламу в Telegram. Выбрать оптимальный канал для закупки рекламы. Подготовить пост для привлечения подписчиков. С помощью соответствующих сервисов провести аналитику рекламной компании.

Кейс-задание 18.

Тема: Работа в ВКонтакте.

1. Создать страницу. Оформить страницу. Сделать описание, поставить аватар.
2. Разработать контент-план для ВКонтакте на две недели. Продумать рубрики. Включить в план информационный, полезный, развлекательный контент.
3. Написать по одному посту каждого типа – информационный, полезный, развлекательный. Оформить каждый пост. В конце каждого поста дать ссылку на сайт. Включить в текст стимул для комментариев аудитории.
4. Записать и опубликовать видео. Добавить текст. Сделать упоминание на сайт.
5. Записать и опубликовать подкаст.
6. Провести таргетированную рекламу в ВКонтакте. Выбрать наиболее актуальный пост. Настроить таргетинг. Проанализировать эффект от рекламы.

Кейс-задание 19.

Тема: Работа в Youtube.

1. Создайте канал СМИ на *Youtube*. Оформите канал. Вставьте название, описание, изображение. В описании дайте ссылку на сайт.
2. Снимите видео для *Youtube*. Вставьте фразу-стимул для комментирования видео вашей аудиторией. В видео сделайте ссылку на сайт. С помощью соответствующей программы для монтажа вставьте в видео заставку и титры.

3. Разместите видео на вашем канале в *Youtube*. Добавьте текстовое описание. Поставьте тэги, по которым видео будет находить ваша аудитория.

4. Сделайте пост с ссылкой на данное видео на Фейсбуке, в ВКонтakte, Телеграме и в e-mail рассылке.

Кейс-задание 20.

Тема: Мониторинг статистики и оценка работы аккаунтов социальных сетей.

1. Выберите несколько интересных вам аккаунтов в разных социальных сетях.

2. Проверьте их работу при помощи рекомендованных сервисов, например, <https://socialblade.com>.

3. Проанализируйте результаты и сделайте выводы об информационном влиянии каждого аккаунта и его возможной финансовой успешности.

Кейс-задание 21.

Тема: Работа с виртуальными досками на примере досок Trello или досок Миро.

1. Создайте аккаунт в виртуальных досках Trello или Миро (по выбору).

2. Создайте доску для совместной работы.

3. Отправьте коллеге или сотруднику приглашение присоединиться к доске совместной работы.

4. Напишите задание на доске и поставьте срок выполнения.

5. Пусть коллега (сотрудник) выполнит задачу и отметит выполнение на доске.

Кейс-задание 22.

Тема: Работа с открытыми сервисами видеоконференций на примере Jitsy.

1. Зайдите на сайт Jitsy и запустите видеоконференцию (регистрация необязательна).

2. Создайте приглашение присоединиться к видеоконференции и отправьте ее вашему сотруднику/партнеру.

3. Проведите сеанс общения в видеоконференции, оцените качество видео и звука. При работе используйте чат.

4. Покажите партнеру вкладку браузера какой-либо интернет-страницы, расскажите о ней партнеру.

5. Покажите партнеру документ на вашем компьютере, поработайте вместе над его корректировкой.

6. Откройте любую программу на вашем компьютере, покажите партнеру в видеоконференции окно программы.

7. Запишите фрагмент видеоконференции.
8. Сделайте трансляцию видеоконференции.

Кейс-задание 23.

Тема: Работа с открытыми сервисами видеоконференций на примере видеозвонок mail.ru. Сравнение видеоконференций.

1. Зайдите на сайт mail.ru и запустите видеозвонок.
2. Создайте приглашение присоединиться к видеозвонку и отправьте ее вашему сотруднику/партнеру.
3. Проведите сеанс общения в видеозвонке, оцените качество видео и звука. При работе используйте чат.
4. Покажите партнеру вкладку браузера какой-либо интернет-страницы, расскажите о ней партнеру.
5. Покажите партнеру документ на вашем компьютере, поработайте вместе над его корректировкой.
6. Откройте любую программу на вашем компьютере, покажите партнеру в видеоконференции (видеозвонке) окно программы.
7. Сравните работу в видеозвонках mail.ru и видеоконференции Jitsy.

7. Информационное и учебно-методическое обеспечение дисциплины

Перечень сайтов, необходимых для освоения дисциплины, формируется на первых занятиях. Для его формирования используются опросы слушателей и выявленные по результатам опросов области интересов и профессиональной деятельности слушателей.

Основная литература:

- *Аткинсон Р.* Человеческая память и процесс обучения. М.: Прогресс, 1980.
- *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005.
- *Гриффин Э.* Коммуникация: теории и практики: пер. с англ. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2015.
- *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе. М.: Аспект Пресс, 2004.
- *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Издательство «Ээсти Раамат», 1973.
- *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб. 2004.
- *Лурия А.Р.* Лекции по общей психологии. СПб.: Питер, 2006.
- *Маклюэн Г.М.* Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / пер. с англ. И.О. Тюриной. М.: Академический проект: Фонд «Мир». 2005.
- *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека

- / пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. 2-е изд. М.: Гиперборея: Кучково поле, 2007.
- Почетцов Г.Г. Теория коммуникации. 2-е изд., стер. М.: СмартБук, 2009.
 - Л.А. Речицкий, Е.В. Харыбин. Человек в коммуникативно-коммуникационной системе координат. Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 31-50.
 - Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.

Поступила в редакцию 20 сентября 2020 года.

SUMMARY

Principles and Practices of the Modern Mass Media

P. N. Kirichyok

A Bit of Theory: New about Categories of the Press

The article presents new concepts of the press theory associated with its shift from media mode to media market. Interconnection of journalism theory and practice is also described. The author refers to the press shift within its basic categories. Modern definitions of the fact, concept and image in journalism are provided. The article contains arguments for adjustment of established definitions in the press theory. Such category as “fact” is characterised in dual — actual and descriptive — dimension. The author presents textural, conceptual and imaginative sides of spiritual and practical journalism product relevant to the above categories. The process of direct and reverse transformation of facts, concepts and images in media text is also described.

Key words: *journalism, press, theory, concept, fact, image, transformation.*

O. R. Samartsev, V. M. Latenkova, K. A. Onuprienko

Specifics of Reflecting COVID-19 Pandemic in New Media Formats

New media formats, based on multimedia, interactive and visual technologies, that have formed over recent years in the practice of convergent media, have spread widely and actively among online media during the coronavirus pandemic. COVID-19 has accelerated world tendencies of the mass media development and capitalised realisation of latent media trends. With people spending more time online during self-isolation, there arose favourable conditions to expand the outreach and enhance the audience involvement through modern formats of media content presentation. The article dwells upon specifics of using new media formats for representation of the coronavirus issues, presents and describes advantages of digital platforms as space for generation and distribution of the most popular content.

Key words: *editorial staff, war topic, Chuvash press, epistolary journalism, division newspapers, war correspondents, battle experience, letters, genres.*

N. V. Tingaeva

Scientific Theory Aspects of
Information and Communication Technologies Development in the Mass Media and
Their Importance in EAEU Integration

Summary

The article is dedicated to analysis of scientific theory aspects of information and communication technologies development in the mass media in the context of EAEU integration. The author analyses typology of integration models in the mass media, their differences and potential applications. The most popular mass media sources in EAEU countries are studied, their influence on the audience and development prospects in the context of the Eurasian bloc are estimated. Share distribution of the mass media channels as regards genre content, type of audience and governmental control is also analysed. The obtained results enable to formalize the objectives of creating Eurasian information space and determine the line of its development.

Key words: *mass media, information and communication technologies, Eurasian Economic Union, information space, integration.*

Mass Media and Society

E. Ya. Dugin

Expert Knowledge in the Context of Digital Transformations of the Media Industry

The article presents the phenomenon of expert knowledge that represents an information type obtained from experts on the basis of their consensual definition of the value and prospects of the results and lines of activity in specific area. The expert knowledge may be used for substantiation of media system concepts in the context of digital transformations.

Key words: *expert knowledge, management decisions, field science, digital transformations, media industry.*

N. V. Kunitsyna

Talk Show at the Radio of Russia (Russian Radio University, Academic Educational Programme)

The concept of genre is transforming in the modern media world, the journalist text is obtaining the status of Interdiscursivity. Although being a competitive player of the innovative technology market, the Radio of Russia still sticks to the age-old traditions and carries out main functions of the mass media: to inform, educate and entertain. The talk show format is popular in the radio broadcasting network — and Russian Radio University programme enables to trace the dynamics of media modifications: interview — talk show — podcasting.

Keywords: *interdiscourse, journalist text, media genres, genre transformations, convergence, interactivity, immersion journalism, opinion journalism*

Sociology of Mass Communications

M. I. Zhabsky

Sociology and Government Policy in Film Industry

Using Russian film industry as an example, the author considers issues of interaction between the science, media practice and governmental regulation. He dwells upon necessity of field science, in particular — its sociological constituent directly aimed at scientific support of creative and management decisions that are being adopted. It is supposed, that this complicated task is likely to be handled, if the word is in the beginning — if not a political one, at least the major administrative.

Key words: *film industry, governmental regulation, social important and competitive films, rationalisation, science.*

K.A. Tarasov

Fans of Entertaining Violence
on the Screen: Touches to the Sociological Portrait

The subject of the article is segmentation of Russian audience market in the post-Soviet period. The author notes major — cinematic, social and contextual — causes for the uprise of entertainment violence fans. Using the materials of surveying the cinema visitors, the author characterises the social and demographic structure of this segment. It is underlined that films shot and identified by film-makers as entertaining ones may obtain other modality in the receptive and creation process. The author present facts of entertaining violence in films affecting the audience.

Key words: *film industry, film creating process, entertaining violence, audience market.*

Political Science

Yu. D. Granin

Modern Civilization.
Analysis of Concepts in Formation of National States in Europe

The article uses such term as “modern civilization” as “Modern Age civilization” that continues to develop nowadays gradually spreading its influence on all countries of the present-day world. A specific feature of the modern civilization formation was shift from estates and dynasty state structure to the “national” one, from “sovereignty of the monarch” to “sovereignty of the nation”. How did this process go, what factors made it possible and which

Summary

of them were the most important? Neither of these questions got conclusive and all the more comprehensive answers in different models of formation of “national states” in Europe of XVIII-XIX centuries. Analysing the works of B. Anderson, J. Breuilly, E. Gellner, K. Deutsch, M. Mann and Ch. Tilly, the author comes to the conclusion that variable solution of such issue as formation and functioning of national states requires social and philosophic reflection — i. e. comprehending of the historical process as background and result of the people's collaborative activities implemented in complex dialectics of Thinking and Being integrated into social groups of individuals.

Key words: *state, national state, modern, modernist approach, nation, nationalism, civilization.*

E. S. Larina

Major (yet Unnoticed) Event of Summer

If you ask people, not only the ordinary ones, but also leading experts and analysts, what event in Eastern Europe and Russia was the major one this summer as regards its potential consequences, as a rule you'd hear about the coronavirus impact, events in Belarus or situation with Alexei Navalny.

Key words: *New Polish-Lithuanian Commonwealth, Lublin Triangle, historical connections Grand Duchy of Lithuania, Visegrád Four, deep state, information epidemic, deep power.*

Gilbert Doctorow

The End of History

When Francis Fukuyama used this title for his 1992 book on the road forward to a post-ideological, non-confrontational world he did so metaphorically, with reference backward to the dialectical philosophies of the mid to late 19th century. However, here the title is meant to be understood literally. Reading the daily news about the destruction of monuments to past heroes in the United States, in the U.K., in Belgium one may conclude that history as a social science has no future. Every effort is being made to erase the public memory.

Key words: *human rights, national policy, slavery, revisionism, democracy.*

Media Education

V. Zhilavskaya, T. N. Vladimirova

Elements of Media Education in Russian Higher School

The article presents such issue as incorporation of media education into Russian

Higher School system. The set of competencies developed as a result of media education is considered in view of federal state standards of general education regarding the requirements to metasubject results of the educational programme completion. The performed analysis enables to conclude that media education issues are gradually entering the system of Russian education. On the other hand, this process is chaotic and unstructured. The interview of heads of 46 universities from Russia and other CIS states, carried out with support of the Eurasian Pedagogical Universities Association, Russian Association of Media Education Experts and UNESCO Department on Media and Information Literacy and Media Education of Citizens at Moscow State Pedagogical University, shows that media literacy subjects should be included into educational programmes of universities as priority ones. As a positive example, the authors present MSPU experience on introduction of media education elements into educational system of pedagogical universities.

Key words: *media education, federal state educational standard, media competencies, media literacy, fundamentals of media education, media counsellors.*

L. A. Kokhanova, T. S. Alekseeva, Yu. E. Chereshneva

Digital Culture as Seen by Future Journalists

The article analyses how students perceive digital culture as a phenomenon of present reality at five levels: material, functional, symbolic, mental and spiritual ones. The self-estimation results were obtained in the course of Digital Culture as a Competitive Advantage of Future Journalists research carried out by the Faculty of Journalism, Lomonosov MSU, since 2017. Based on the obtained results processed by relevant statistical methods, the authors were able to make a number of conclusions. The main one is that mastering of digital culture requires professional approach, as it becomes a desired competence of the future journalist in the context of media transformation.

Key words: *digital culture, material, functional, symbolic, mental and spiritual levels, journalism students, competencies.*

ADVANCED PROFESSIONAL
TRAINING

Digital Marketing and Media

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован
Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-66931
от 22 августа 2016 года

Учредитель: «Автономная некоммерческая организация дополнительного
профессионального образования»

<http://journalist.profruj.ru/>

Главный редактор Черняк А.В.
Адрес редакции: 119019, г. Москва, Никитский бульвар, дом 8-а, стр.1,
Центральный Дом журналиста, офис 305

e-mail: journalist-vak@yandex.ru
Тел. (499) 152-88-71, доб. 421 или +7 910 436 05 92

Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.

Оформление: Колышев Е.В.

Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.

Подписано в печать 07.11.2020

Формат 70x108/16

печатных листов 14.5

Тираж 500 экз.

Заказ №

Отпечатано в ФГУП Издательство «Известия»

Управления делами Президента РФ

127994, Москва, Пушкинская пл., 5

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073



9 772221 607771 >