

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт социально-гуманитарных наук  
Факультет «Журналистика»  
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА  
Рецензент, д.фил.н., проф. УрФУ  
\_\_\_\_\_ Б.Н. Лозовский  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.  
\_\_\_\_\_ Л.П. Шестеркина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
НИР  
ЮУрГУ–42.04.02.2019.381.ПЗ.ВКР

Консультант, к.и.н., доцент  
\_\_\_\_\_ О.Ю. Харитонова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Руководитель ВКР, д.фил.н., доц.  
\_\_\_\_\_ Л.П. Шестеркина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор ВКР  
студент группы СГ-216  
\_\_\_\_\_ А.Р. Марфицына  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер, к.фил.н., доцент  
\_\_\_\_\_ А.В. Красавина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Челябинск 2019

## АННОТАЦИЯ

Марфицына А.Р. Компетенции журналиста в эпоху цифровых технологий. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-216, 2019. – 99 с., 9 ил., 1 табл., библиогр. список – 66 наим., мультимедийная презентация.

Ключевые слова: журналистика, медиaprостранство, профессиональные компетенции, журналистское образование.

Объектом исследования является цифровая журналистика.

Предметом исследования были определены компетенции журналиста в эпоху цифровых технологий.

Цель работы – выявление специфики компетенций журналистов в эпоху цифровых технологий.

Задачи работы – охарактеризовать цифровое медиaprостранство; изучить деятельность традиционных СМИ и новых медиа в интернете; определить роль и место фактчекинга в глобальной верификации информации; проанализировать медиаграмотность будущего журналиста в системе профессиональных компетенций; исследовать проектное обучение как фактор формирования новых компетенций.

Новизна дипломной работы заключается в рассмотрении трансформации профессии журналиста под влиянием цифровых технологий.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем в области журналистики и журналистского образования и может быть использована в качестве теоретического материала при подготовке журналистов. Работа может также представлять интерес для практикующих медиаспециалистов в процессе повышения квалификации.

## ANNOTATION

Marfitycna A.R. Competences of a journalist in the digital age. – Chelyabinsk: SUSU, SG-216, 2019. – 99 pages, 9 illustrations, 1 tables, bibliography – 66 titles, multimedia presentation.

Keywords: journalism, media space, professional competencies, journalistic education.

The object of research paper is digital journalism.

The subject of research paper is journalistic competence in the digital age.

Goal of research paper is to identify the specifics of the competencies of journalists in the digital age.

Tasks of research paper is to characterize the digital media space; to study the activities of traditional media and new media on the Internet; to determine the role and place of billing in the global verification of information; to analyze the media literacy of the future journalist in the system of professional competencies; to explore project-based learning as a factor in the formation of new competencies

The novelty of the research paper is consider the transformation of the profession of a journalist under the influence of digital technology.

The results of research are focused on solving actual problems in the field of journalism and journalism education and can be used as a theoretical material in the preparation of journalists. In addition, the work may be interested to practicing media professionals in the process of continuing education.

The research paper may be interesting to teachers and students of the Faculty of Journalism, as well as for practicing media specialists.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	
1.1 Характеристика цифрового медиaprостранства.....	12
1.2 Деятельность традиционных СМИ и новых медиа в интернете.....	20
1.3 Трансформация профессии журналиста под влиянием цифровых технологий: базовые общепрофессиональные и профессиональные компетенции журналиста.....	38
2 ФАКТЧЕКИНГ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ	
2.1 Роль и место фактчекинга в глобальной верификации информации.....	55
2.2 Медиаграмотность будущего журналиста как условие фактчекинга....	63
2.3 Проектное обучение и его роль в формировании новых компетенций журналиста цифровой эпохи.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	91
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	95

## ВВЕДЕНИЕ

Появление интернета и его активное внедрение в жизнь общества привело к тому, что многие сферы человеческой жизни были подвержены изменениям. Цифровая революция, захлестнувшая мир, внесла свои изменения во все сферы нашей жизни: медицину, производство, строительство, образование и, конечно же, журналистику, сделав информацию главным оружием и объектом борьбы членов информационного общества.

За последние 20 лет производство и потребление контента, поставляемого аудитории печатными и электронным СМИ, выросло в сотни раз и подверглось серьезным изменениям. Будни сегодняшнего человека не мыслимы без круглосуточного доступа в интернет, просмотра любого из сотни телеканалов, знакомства с новостями посредством использования телефонов, планшетов, умных часов и других гаджетов. Потребность в сиюминутной информации стала одной из главных черт цифровой революции. Сегодня, согласно данным, предоставленным аналитическим агентством We Are Social<sup>1</sup>, во всем мире интернетом пользуется более 4 миллиардов человек. И по прогнозам данная цифра будет только увеличиваться. Например, за 2018 год количество пользователей, предпочитающих всемирную паутину как источник информации выросло на 7% по сравнению с 2017 годом. Интересен и тот факт, что в прошлом году ежедневно чуть меньше одного миллиона человек впервые открывали для себя соцсети – это больше 11 новых пользователей в секунду. Следствием усиливающегося цифрового влияния является возрастающая потребность аудитории в свободном доступе к информации, что в свою очередь, отражается на функционировании СМИ.

В конце XX века для передачи журналистской информации существовало три канала: печатные СМИ, телевидение и радио. В начале 2000-х годов к

---

<sup>1</sup>Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды // web-canape.ru // URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> / (дата обращения: 04.04.19).

тройке плотно примкнул интернет, изменивший природу медиа и разделивший их на две большие группы: «традиционные» и «новые» медиа.

В век цифрового господствования «традиционные» медиа ведут серьезную битву за внимания читателя, в то время как «новые» медиа все быстрее и быстрее захватывают аудиторию необычными по своему содержанию и подаче материалами и невероятно высокой скоростью их распространения. Чтобы выжить в век цифры, СМИ вынуждены менять способы организации работы: из маленьких редакций вырастать до ньюсрумов; менять формы и способы подачи контента. А бурное развитие социальных сетей поставило под угрозу главный принцип в работе журналиста – предоставление аудитории качественной и правдивой информации.

Таким образом, наблюдаемое сегодня бурное развитие цифровой индустрии напрямую оказывает существенное воздействие на средства массовой информации и журналистику в целом. Очевидно, что для качественной работы в СМИ сегодня журналистам недостаточно только лишь уметь написать текст. Работа сегодняшнего сотрудника медиа немыслима без владения техникой и технологиями, используемыми для создания сложного мультимедийного контента. Сегодняшний специалист в области медиа уже не просто универсальный журналист, а многогранная и многофункциональная личность, по мнению исследователя Е.В. Вартановой, очень сложный, гибридный, конвергентный профессионал, который объединяет в себе теорию и практику, знание технологий и фундаментальных наук, социальную ответственность и яркую индивидуальность<sup>1</sup>. Благодаря внедрению в нашу жизнь социальных сетей не только как средства коммуникации, но и источника информации при работе журналиста, главный принцип журналистской деятельности – информирование аудитории достоверными данными приобрел новое звучание. Все перечисленные профессиональные требования, без которых сегодня в

---

<sup>1</sup>Елена Вартанова: Российская журналистика выполняет роль помощника маленькому человеку // Комсомольская правда // URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/26684/3708018>(дата обращения: 04.01.19).

идеале не мыслится работа современного журналиста, касаются, как практикующих «мастеров», так и студентов, обучающихся по профильной специальности в высших учебных заведениях. Уровень профессиональных компетенций, которыми по выходу из университета должен обладать начинающий журналист, а также эффективные способы обучения им – вопрос крайне важный и острый. Именно молодые специалисты будут создавать информационный ландшафт и то, каким он будет, напрямую зависит от уровня и качества знаний и методов их получения в вузе.

Актуальность работы заключается в том, что исследование, нацеленное на выявление компетенций журналистов в эру цифровых технологий, по мнению работодателей, а также установление эффективных методов обучения журналистской профессии – вопрос, не теряющий своей актуальности для университетов, готовящих медиаспециалистов.

Методологическую основу выпускной квалификационной работы магистра составили труды как российских, так и зарубежных ученых, сферой научной деятельности которых является теория и практика средств массовой информации и современного информационного пространства; проектная журналистика, медиапроектирование, фактчекинг и верификация информации, профессиональные компетенции в области медиа, образовательный процесс на факультетах журналистики как результат коллаборации теоретической и практической подготовки. Это работы таких исследователей, как: Д.Брейнер, Е.Л. Вартанова<sup>1</sup>, И.И. Волкова<sup>2</sup>, А.А. Градюшко<sup>3</sup>, Е.Л. Дмитренко<sup>1</sup>, И.М. Дзялошинский, Н. Дрок,

---

<sup>1</sup>Вартанова, Е.Л. О движущих силах журналистского образования в России // Векиформации. – 2016. – №2[Электронный ресурс].URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25933001\\_74809396.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25933001_74809396.pdf) (дата обращения: 07.01.19)

<sup>2</sup>Волкова, И.И. Проект радио в лифте как тест на проактивность // Успехи современной науки и образования. – 2016. – №12 [Электронный ресурс].URL:[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_27654200\\_14201943.PDF](https://elibrary.ru/download/elibrary_27654200_14201943.PDF)(дата обращения: 20.01.19).

<sup>3</sup>Градюшко, А.А. Современные технологии обучения студентов в области интернет-журналистики. [Электронный ресурс] //Знак: проблемное поле медиаобразования //URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennye-tehnologii-obucheniya-studentov-v-oblasti-internet-zhurnalistiki>(дата обращения: 06.01.19).

Ю.М. Ершов<sup>2</sup>, А.М. Жусупова, А.Ю. Исмаилов, Л.А. Коханова<sup>3</sup>, А.В. Красавина, М.М. Лукина, Н.Ф. Муратова, Т.А. Парамонова, В.В. Тулупов<sup>4</sup>, С.Л. Уразова, Л.П. Шестеркина. Это позволило определить цифровую журналистику объектом нашего исследования, а предметом изучения стали компетенции журналиста в эпоху цифровых технологий.

Целью работы является выявление специфики компетенций журналистов в эпоху цифровых технологий.

В соответствии с поставленной целью было определено несколько задач, которые должны быть раскрыты в ходе исследования:

1. Охарактеризовать цифровое медиапространство;
2. Изучить деятельность традиционных СМИ и новых медиа в интернете;
3. Рассмотреть трансформацию профессии журналиста под влиянием цифровых технологий: базовые общепрофессиональные и профессиональные компетенции журналиста;
4. Определить роль и место фактчекинга в глобальной верификации информации;
5. Проанализировать медиаграмотность будущего журналиста в системе профессиональных компетенций;
6. Исследовать проектное обучение как фактор формирования новых компетенций.

В работе применялись такие методы, как: анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение, опрос.

---

<sup>1</sup>Дмитренко, Е.Л. Общественно значимый телепроект в контексте социального взаимодействия телевидения с аудиторией (на примере ГТРК «Южный Урал») // Медиаальманах. – 2016. – №4 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/747/dmitrenko-4.16\\_final.pdf](http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/747/dmitrenko-4.16_final.pdf) (дата обращения: 17.01.19).

<sup>2</sup>Ершов, Ю.М. Модели журналистского образования в цифровую эпоху. [Электронный ресурс] URL: [http://journals.tsu.ru/newsman/&journal\\_page=archive&id=1540&article\\_id=35578](http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=1540&article_id=35578) (дата обращения: 20.01.19).

<sup>3</sup>Коханова, Л.А. Тренды журналистики XXI века как исследовательский проект в обучении современных журналистов эпохи цифровизации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – №2 [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29344405\\_22570779.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29344405_22570779.pdf) (дата обращения: 20.01.19).

<sup>4</sup>Тулупов, В.В. Журналистское образование: традиции и вызовы времени // Век информации. – 2016. – №2 [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25933006\\_47468545.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25933006_47468545.pdf) (дата обращения: 19.01.19).



Основу эмпирической базы, использованной при работе над ВКР, составили результаты социологического опроса проведенного среди работодателей – действующих сотрудников медиа, а также студентов, обучающихся на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета. Также в качестве эмпирической составляющей исследования выступил анализ опыта журфака ЮУрГУ в реализации медиапроектов, в рамках проектного обучения.

Научная новизна заключается в том, что в ходе работы предпринята попытка исследовать и осмыслить мнения работодателей по вопросу эффективной подготовки кадров в сфере медиа в век цифровых технологий, выявлены наиболее значимые профессиональные компетенции, которым следует обучать студентов в вузе, а также предложено определение понятия медиапроекта как разновидности социального проектирования в области медиа, рассмотрены особенности проектной журналистики, проанализированы студенческие медиапроекты.

Практическое значение работы сводится к тому, что выводы исследования могут быть использованы для изучения профессиональных дисциплин, а также они могут быть применены в качестве теоретического материала при работе журналистов.

Результаты научного исследования были апробированы на российских и международных научно практических конференциях: «Язык. Культура. Коммуникация», «Ломоносов-2018», а также были опубликованы в виде научных статей:

1. «Практическая журналистика в поиске путей совершенствования журналистского образования», научный журнал Томского государственного университета «Вопросы журналистики» 2017 (ВАК);
2. «Создание мультимедийного лонгрида как способ формирования профессиональных компетенций у студентов-журналистов», сборник научных трудов «Мультимедийная журналистика» Международной научно-

практической конференции Белорусского государственного университета, 2018 (РИНЦ);

3. «Мультимедийная интеграция университетских СМИ как условие подготовки студентов-журналистов», статья в сборнике XXV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2018», МГУ им. Ломоносова, 2018 (РИНЦ);

4. «Проектное обучение как способ формирования профессиональных компетенций у студентов-журналистов (на примере проекта ЮУрГУ «Формула студент»)), статья в сборнике XVI Международного научно-исследовательского конкурса «Лучшая академическая статья 2018», 2018 (РИНЦ);

5. «Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования», научный журнал Забайкальского государственного университета «Ученые записки», 2019(ВАК).

Статья «Проектное обучение как способ формирования профессиональных компетенций у студентов-журналистов (на примере проекта ЮУрГУ «Формула студент»))» завоевала диплом первой степени на XVI Международном научно-исследовательском конкурсе «Лучшая студенческая статья 2018».

Выпускная квалификационная работа магистра состоит из введения, двух глав, содержащих по три параграфа каждая, заключения, библиографического списка из 66 наименований.

Во введении раскрывается актуальность темы, степень научной разработанности проблемы, объект и предмет исследования, его цели и задачи, методы, эмпирическая база данной выпускной квалификационной работы, ее научная новизна, практическая значимость, а также апробация и структура.

Первая глава состоит из трех параграфов, характеризующих цифровое медиaprостранство; рассматривающих деятельность традиционных СМИ и новых медиа в интернете, а также трансформацию профессии журналиста под влиянием цифровых технологий: базовые общепрофессиональные и

профессиональные компетенции журналиста. Во второй главе автор рассматривает роль и место фактчекинга в глобальной верификации информации; анализирует медиаграмотность будущего журналиста в системе профессиональных компетенций и изучает проектное обучение как фактор формирования новых компетенций.

В заключении делаются выводы о профессиональных компетенциях, необходимых медиаспециалисту сегодня, по мнению работодателей, и способах их формирования у студентов-журналистов в эпоху цифровых технологий.

# 1 ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

## 1.1 Характеристика цифрового медиапространства

Научно-технический прогресс, развитие техники и технологий коснулись всех областей человеческой деятельности, подвергнув их серьезным изменениям. Данные процессы не обошли стороной и журналистику. Появление интернета и его внедрение в жизнь людей повлекло за собой масштабное и стремительное преобразование в коммуникационной сфере, а, следовательно, и медиапространстве в целом.

Исследователи медиа разделяют понятия информационного пространства и медиапространства. Под первым обычно понимают часть отдельного социального пространства, в котором взаимодействуют индивиды, группы, организации по поводу производства, распространения и потребления социальной информации как в непосредственном общении друг с другом, так и в общении, опосредованном техническими средствами. Медиапространство является же частью информационного пространства.

Ученые, обращаясь к понятийной составляющей, дают множество определений понятию «медиапространство». Среди подходов к определению можно выделить следующие<sup>1</sup>:

1. Текстцентричный – медиапространство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, «дискурсивное» пространство;
2. Структурный – медиапространство понимается как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации;

---

<sup>1</sup>Ним, Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований [Электронный ресурс] //Бизнес. Власть. Общество. URL :<https://elibrary.ru/item.asp?id=22286958>(дата обращения: 21.02.19).

3. Территориальный («рыночный») – медиапространство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны);

4. Технологический – медиапространство наделяется особым статусом «виртуальной» реальности, поддерживаемой с помощью материальных технологий;

5. Экологический – медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности.

Во многих случаях, определяя понятие «медиапространство», исследователи в области журналистики используют сразу несколько его аспектов и уровней. И.М. Дзялошинский<sup>1</sup> отмечает, что именно медиапространство как совокупность социальных отношений информационных, экономических, правовых, организационных и других делает личность, различные социальные общности, организации публичными субъектами социальной деятельности.

Исследователь Е.Н. Юдина<sup>2</sup> под медиапространством понимает совокупность социальных отношений по поводу производства, распространения и потребления массовой информации. Оно включает в себя такие формы репрезентации как: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство, которое содержит как опредмеченные (тексты), так и неопредмеченные информационные ресурсы (знаниевые, аксиологические, поведенческие). Медиапространство выступает как структурное интегрированное образование, как способ связи взаимодействующих компонентов медиасистемы. Основой медиапространства выступают такие компоненты как телевидение, радио, печать, интернет-СМИ, информационные агентства и др.

---

<sup>1</sup> Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. - М: Издательство АПК и ППРО, 2013. - С. 479.

<sup>2</sup> Юдина, Е.Н. Развитие медиапространства в современной России: автореф. дис. д-ра соц.наук. – М., 2008. – С. 32.

Исследователи Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова и М.В. Шкондин<sup>1</sup> дают следующее определение понятию «медиапространство». Это социальное пространство, представляющее собой социальных субъектов как единую социальную общность, которая активно участвует в формировании и постоянном обновлении информационного поля, действующего в рамках медиасистемы.

Некоторые ученые рассматривают понятие «медиапространство» в соотношении понятия «информационное пространство». Н.А. Хлопаева<sup>2</sup> считает медиапространство частью информационного пространства на основе того, что сборщиками, обработчиками, производителями, распространителями, интерпретаторами информации являются печатные и электронные СМИ, служащие источником социальной информации – центральной категории информационного пространства. По мнению Н.Ф. Пономарева<sup>3</sup>, под информационным пространством может пониматься множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии и средства массовой коммуникации (размещение рекламы, прокат кинофильмов, театральные постановки, мероприятия шоу-бизнеса, публикации в СМИ), где последние – множество сообщений СМИ – составляют медиапространство как область всего информационного пространства.

Проанализировав подходы к понятию медиапространства и его суть, становится ясно, что данный термин является междисциплинарным. В данном исследовании, описывая медиапространство, мы будем опираться на понятие, предложенное исследователем Н.А. Хлопаевой.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Свитич, Л.Г, Смирнова, О.В., Шкондин, М.В. Медиасистема городов-миллионников: методологические предпосылки исследования [Электронный ресурс] // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediasistema-gorodov-millionikov-metodologicheskie-predposylki-issledovaniya> (дата обращения: 15.03.19).

<sup>2</sup>Хлопаева, Н.А. Социологические медиаисследования в информационном обеспечении управленческой деятельности: автореф. дис. канд. социол. наук. – М., 2007 – С.30.

На изменения в медиапространстве влияет множество процессов: социальные, территориальные и, конечно же, технологические. Последние внесли существенный вклад в развитие средств массовой информации, изменив систему производства, потребления и распространения журналистских материалов.

В основе случившейся в начале XXI века цифровой революции базируется несколько факторов. Среди них<sup>1</sup>:

1. Изменение мирового экономического порядка, в котором господствует инновационная, построенная на знаниях и технологиях, экономика;

2. Гуманитаризация технологий – стремительное освоение новых технологий, включение большого количества людей в этот процесс, технологии создают «культуру коллективного разума»;

3. Гуманитаризация и медиатизация конфликтов – борьба не за территории, а за ценности и информацию; переход конфликтов в виртуальную плоскость;

4. Появление новых профессий, которые связаны: со способностью к взаимодействию с другими – с коммуникациями; с креативностью, со способностью визуализировать и презентовать;

5. Деинституционализация – расширение и развитие разнообразных внеинституциональных сфер жизни: самозанятость, самоорганизация, самообразование онлайн-граждан.

Сегодня аудитория, благодаря повсеместному использованию гаджетов, включается в потоки информации вне зависимости от времени и местонахождения. Это привело к тому, что потребность в актуальной информации стала крайне острой. Технологический натиск оказал огромное воздействие на индустрию СМИ, которая и по сей день подвергается существенным и необратимым преобразованиям, которые происходят в рамках

---

<sup>1</sup>Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – (Учебники Высшей школы экономики). – С. 33.

медиаотрасли. Как отмечает С.Л. Уразова<sup>1</sup>, «взаимосвязь и взаимозависимость этих широкомасштабных и кардинальных процессов, протекающих в медиaprостранстве и социальной действительности, обусловлены принципами мироустройства в сетевом обществе, где информации как товару и услуге отводится приоритетная роль и где ликвидация информационного неравенства во имя цивилизационного развития является одним из принципов построения информационного общества. Следует учитывать и то, что изменение условий существования информационно-коммуникационной среды (ИКС), ее переход от среды мономедийной, бытовавшей в аналоговое время, к мультимедийной, неизбежно влечет установление новых принципов функционирования субъектов медиарынка, придавая и новые свойства распространяемому информационному продукту».

Новая среда, возникшая в результате цифровизации, обладает несколькими характеристиками, одна из которых – интерактивность – «синхронное и асинхронное общение с помощью электронных писем, чатов, форумов SMS, социальных сетей и проч., выполняющее функции информационного обмена, навигационную, адаптивную, коммерческую и др<sup>2</sup>». Благодаря данной характеристике аудитория может не только потреблять медиапродукт, но и является его соавтором.

Вторая характеристика, отличающая цифровую среду – изменчивость. В новых медиа ничего не существует в постоянной форме. Все в ней может меняться, например, программы, приложения. И третья особенность, характерная для цифровых медиа – это мультимедийность, под которой понимают «представление информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики,

---

<sup>1</sup>Уразова, С.Л. Цифровое медиaprостранство в парадигме институционального и социального [Электронный ресурс] // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-mediaprostranstvo-v-paradigme-institutsionalnogo-i-sotsialnogo>(дата обращения: 18.05.19).

<sup>2</sup> Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа эконо-мики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – (Учебники Высшей школы экономики). – С.34.



анимации и других производных от них форм<sup>1</sup>». Как подчеркивает исследователи Л.П. Шестеркина и Л.К. Лободенко, мультимедийные технологии позволяют гармонично интегрировать многие виды информации в один смысловой блок. Разнообразие шрифтов, графики, анимации, фото, видео и звука создают интегрированную мультимедийную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности потребления, создания и распространения медиатекста<sup>2</sup>.

Чтобы выжить в эпоху «цифры», традиционные СМИ были вынуждены шагнуть в новый этап, обусловленный, в первую очередь, развитием таких процессов как конвергенция и интеграция. Стоит отметить, что в силу своей масштабности данные явления стали объектом осмысления как у теоретиков: Е.Л. Вартановой, И.М. Дзялошинского, А.Г. Качкаевой, М.С. Корнева, С.Л. Уразовой, Л.П. Шестеркиной, так и практиков в области журналистики: А.А. Амзина, В.В. Гатова, В.Э. Лейбана и др.

Обращаясь к терминологии, отметим, что исследователи медиа выделяют несколько определений термина «конвергенция». Так, профессор Л.П. Шестеркина считает, что «конвергентная журналистика как понятие включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами<sup>3</sup>». Похожей точки зрения придерживается и исследователь Е.Л. Вартанова, которая считает, что

---

<sup>1</sup>Качкаева, А. От редактора. Заметки на полях / А.Качкаева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М. – 2010. – С.85.

<sup>2</sup>Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi>(дата обращения: 18.05.19).

<sup>3</sup>Шестеркина, Л.П. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л.П. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. – С.64.

под конвергенцией исследователи понимают сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, видов СМИ<sup>1</sup>. Как отмечает Елена Леонидовна, под понятием «конвергенция» следует иметь в виду несколько процессов<sup>2</sup>:

1. Слияние технологий, которое дает возможность разным техническим носителям доставлять информацию пользователю или потребителю;
2. Слияние различных и разобщенных медиа;
3. Слияние рынков.

Интересна точка зрения некоторых практиков в области журналистики, которые рассматривают конвергенцию никак технологический процесс, а как идеологию экономии редакционных средств<sup>3</sup>. Российский журналист, редактор Н. Кононов под понятием «конвергенция» подразумевает несколько аспектов: медиаграмотность автора – умение обращаться с устройствами, упаковка и дистрибуция журналистского контента, а также бизнес-процессы, происходящие в редакции<sup>4</sup>.

На основе изученной информации можно сделать вывод, что понятие «конвергенция СМИ» очень разноплановое. Оно, в первую очередь, определяет, технологическое взаимодействие, единство медиарынков и различных СМИ, функционирующих на принципах координации и взаимодействия. Но кроме этого под конвергенцией мы можем понимать и бизнес-процессы, которые сегодня происходят в редакции: новые способы «поставки» контента читателю.

Что касается термина «интеграция», то под ним следует понимать объединение в одно целое каких-либо частей. Если рассматривать этот процесс

---

<sup>1</sup>Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. / под ред. Л.П. Шестеркиной. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. — Ч. 1. — С.36.

<sup>2</sup>Варганова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ. [Электронный ресурс] URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (Дата обращения: 1.05.18).

<sup>3</sup>Лейбан, В. На пути новой дивергенции. [Электронный ресурс] // Медиаконвергенция, которая изменила мир URL: <https://clck.ru/GTPqH> (Дата обращения: 03.05.19).

<sup>4</sup>Кононов, Н. О простоте медиаконвергенции и важности быть интересным. [Электронный ресурс] // Медиаконвергенция, которая изменила мир URL: <https://clck.ru/GTPqH> (Дата обращения: 03.05.19).

в аспекте СМИ, то, по мнению исследователя С.Л. Уразовой<sup>1</sup>, подобное преобразовании медийных структур свидетельствует об их углубленно-целостном взаимопроникновении на всех направлениях деятельности, включая отлаженность функционирования новой сложившейся системы, достижение оптимальных результатов.

Сегодня для успешного функционирования и достижения результатов СМИ интегрируются, создавая так называемые ньюсрумы. Цифровой ньюсрум<sup>2</sup> – это способ распространения новостей в различных форматах – будь то видеосюжет, фоторепортаж, радио или печатный материал. С технической точки зрения ньюсрум представляет собой редакцию, где одновременно работают все специалисты от журналистов до технических сотрудников, занятые производством материала для всех видов СМИ.

Таким образом, современное медиaprостранство представляет собой сложное структурное и функциональное пространство, о чем говорит множество определений данного понятия, предложенных учеными. В силу влияния территориальных, структурных, экологических и технологических процессов медиaprостранство подвержено постоянным изменениями, которые, отражаются на функционировании средств массовой информации. В частности, мощное развитие техники и технологий, вызванное стремительным распространением цифровой революции, стало толчком к изменению системы производства, распространению и потреблению журналистской информации и наделило цифровую медиасреду принципиально новыми характеристиками, такими как интерактивность, изменчивость и мультимедийность. Следствием такой цифровой функциональной и технической перестройки СМИ, стало

---

<sup>1</sup>Уразова, С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект. [Электронный ресурс] // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-faktor-zhiznesposobnosti-mass-media-v-tsifrovoy-srede-teoreticheskiy-aspekt> (Дата обращения: 1.05.18).

<sup>2</sup>Шестеркина, Л.П., Карпенко, К.А. Мультимедийная интеграция университетских СМИ на базе учебного ньюсрума ЮУрГУ// Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиaprостранстве URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_23280231\\_18777749.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_23280231_18777749.pdf)(Дата обращения: 03.05.19).

развитие ключевых для современной среды процессов: конвергенция и интеграция, повлекших за собой изменения в работе традиционных медиа.

## **1.2 Деятельность традиционных СМИ и новых медиа в интернете**

В последние несколько десятилетий исследователи, изучающие СМИ, делят их на две большие группы: «традиционные» и «новые».

К первой группе, традиционным СМИ, относят<sup>1</sup> средства массовой коммуникации, которые были созданы до появления всемирной глобальной сети. К ним относятся газеты, телевидение и радио. В качестве итогового продукта своей деятельности они предоставляли аудитории периодические издания, теле-, радиопрограммы.

На каждом этапе общественного и технологического развития общества можно выделить лидеров среди средств массовой информации. Так, например, с начала XX века и большая часть советского периода характеризуется бурным развитием бумажной периодики. В военное и послевоенное время невозможно представить дом советского гражданина без радиоприемников. Бурное развитие телевидения в 90-х годах совсем изменило приоритеты и предпочтения аудитории СМИ. Ситуация начала в корне меняться с появлением и развитием всемирной паутины в начале 2000-х годов.

Согласно данным Роскомнадзора<sup>2</sup>, по состоянию на 31 декабря 2017 года в Реестре зарегистрированных средств массовой информации общее количество зарегистрированных в России СМИ составило 77 583, что на 4% меньше, чем в 2016 году – 80 606. Также ведомство отмечает, что отрицательная динамика регистрации всех средств массовой информации вызвана, в первую очередь, падением количества регистрируемых печатных СМИ. (см. Таблицу №1).

---

<sup>1</sup> Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография / И.М. Дзялошинский. — М.: АПК и ППРО, 2012. — С. 55.

<sup>2</sup> Роскомнадзор [Электронный ресурс] URL:<https://rkn.gov.ru/> (Дата обращения: 1.05.18)

Таблица 1 – Общее количество СМИ, зарегистрированных в России

Основные показатели	4 квартал 2015	4 квартал 2016	4 квартал 2017
Зарегистрировано всего, в т.ч.:	1320	981	868
печатных изданий	766	354	347
сетевых изданий	339	480	349
информационных агентств	32	14	26
электронных средств массовой информации	183	133	146

Анализируя данные таблицы, становится очевидно, что идущие когда-то в лидерах печатные средства массовой информации потеряли пальму первенства, о чем говорит стабильно отрицательная динамика.

Что касается ситуации в Челябинской области, то она немного отличается от общей статистики, приведенной Роскомнадзором. По состоянию на 16 апреля 2018 года в реестре зарегистрированных СМИ состоит 750 средств массовой информации, в том числе 482 печатных, 165 телевизионных и радиоканалов, теле- и радиопрограмм, 103 сетевых издания и информационных агентства с расположением редакций на территории Челябинской области<sup>1</sup>.

Чтобы точнее определить состояние и перспективы развития традиционных СМИ, обратимся к анализу каждой отрасли.

Отметим, что несмотря на мощный натиск интернета, печатная периодика все еще остается жизнеспособной на рынке СМИ. По данным опроса, проведенным ВЦИОМ, 25% граждан Российской Федерации по-прежнему получают информацию о событиях, происходящих в стране и мире, из печатной периодики<sup>2</sup>. Данные, опубликованные Всероссийским центром изучения общественного мнения, показывают, что печатные СМИ серьезно уступают

<sup>1</sup>В Челябинской области в настоящее время зарегистрировано 750 СМИ // Законодательного собрания Челябинской области URL: <https://zs74.ru/news/v-chelyabinskoy-oblasti-v-nastoyashchee-vremya-zaregistrirovano-750-smi> (дата обращения: 1.05.18).

<sup>2</sup> Статистики по СМИ ВЦИОМ. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3427> (Дата обращения: 05.05.18).

телевидению и интернету. Более того в только лишь печатном виде газеты практически не выходят. Сегодня во всем мире интернет в качестве дополнительного канала распространения информации используют практически все издания, выходящие в принте. Также о непростом положении печатной периодики говорят падающие тиражи газет и журналов как в России, так и за рубежом. Причины этому, уходящие корнями в конец 90-х – начало 2000-х годов, актуальные и сейчас. Рассмотрим некоторые из них:

1. Низкая покупательная способность читательской аудитории – ее обнищание;
2. Недостаточная компетентность некоторых руководителей редакционных коллективов, не позволяющая им грамотно работать в сложившихся условиях;
3. Смещение акцентов в публикациях – сенсации и развлечения вместо информирования общества о важных событиях и проблемах;
4. Дробление медиапространства, растущее число постоянно открывающихся СМИ и, как следствие, борьба за читательский интерес;
5. Рост цен на услуги типографии.

Также нельзя не отметить и такой важный фактор, являющийся причиной падения тиражей печатной периодики, как массовое сокращение каналов распространения периодики.

В конце апреля 2018 года в Центральном Доме журналиста прошло заседание круглого стола на тему «Кризис рынка распространения печатных СМИ в России как угроза существованию печатной индустрии», которое Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) организовал совместно с Союзом журналистов России. Главная идея мероприятия – обсуждение самых глобальных проблем, существующих в системе распространения отечественной печатной периодики, и перспектив развития всех каналов реализации печатного контента. Участники встречи – руководство Союза журналистов России, члены Союза предприятий печатной индустрии, представители «Роспечать», «Почта России» сошлись во мнении, что Институт прессы сегодня находится под

ударом. Так, было высказано мнение, что «кризис наблюдается во всех форматах реализации печатного продукта». Это связано с тем, количество киосков, распространяющих прессу ежедневно сокращается, обеспеченность газетами и журналами аудитории в разных субъектах РФ очень мала, а это в свою очередь, не дает возможности качественно обеспечить население прессой. Председатель Союза журналистов России Владимир Соловьев высказал необходимость заручаться поддержкой властей для решения этой проблемы. Как, например, происходит в Липецке, где, по словам вице-президента Союза предпринимателей печатной индустрии. А.В. Оськина, власти, понимая социальную значимость печатной периодики, оказывают весомую поддержку в дистрибуцию газет и журналов.

По итогам круглого стола был разработан ряд мер, которые, по мнению участников, выступят рукой помощи «утопающей» прессе. Вот некоторые из них<sup>1</sup>:

1. Организовать серию публикаций в СМИ и передач на телевидении и радио о проблемах на рынке распространения прессы и их влиянии на судьбу издателей, редакционных коллективов и журналистов;

2. Организовать цикл мероприятий во всех федеральных округах РФ по актуальным проблемам распространения периодики в розницу и по подписке с целью привлечения внимания региональных властей и журналистских коллективов к ситуации на рынке российской печатной прессы;

3. Подготовить совместное обращение к руководству страны по вопросам поддержки и развития всей индустрии печатных СМИ в РФ;

4. Организовать информационную поддержку конкретным отраслевым мероприятиям по преодолению кризиса на рынке дистрибуции прессы.

Одним из выходов из кризисной ситуации, назревшей в области периодики, исследователи видят в трансформации газет, которая «требует поиска и

---

<sup>1</sup>Статистики по СМИ ВЦИОМ. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3427> (Дата обращения: 05.05.18).

внедрения новых, современных принципов и методов организации редакционно-издательского процесса<sup>1</sup>». Здесь можно рассмотреть удачный опыт такой трансформации на примере лондонской газеты Daily Telegraph, которая одной из первых в мире интегрировала все издания в одном большом здании – создании конвергентного ньюсрума. Заметим, что этот опыт был подхвачен многими мировыми и российскими СМИ. Также среди удачных способов «реанимирования» печати теории и практики видят в улучшении качества публикаций; разработке и внедрении на полосы газет специальных совместных с другими компаниями проектов; интеграции бумажной и электронной версий: использование электронных носителей как дополнительный способ подачи контента и др. По мнению исследователя Е.Л. Вартановой, печатную периодику ожидает серьезная трансформация, которая «будет предполагать не только уход издания в онлайн и создание цифровых форматов, но и определенные перемены в самом бумажном носителе<sup>2</sup>». Сегодня большинство владельцев газет и журналов превратили сайты изданий в самостоятельные проекты, предлагая аудитории альтернативные способы получения контента. Исследователи выделяют несколько признаков, характерных для газетной индустрии в период модернизации, среди них<sup>3</sup>:

1. Сайт газеты обязательно должен содержать обновляемую в режиме онлайн ленту новостей, что говорит об изменении привычных газетных дедлайнов, подчиняемых периодичности выхода, полиграфическому производству. Сегодня аудитория ставит перед владельцем принт-СМИ задачу выпускать контент в режиме «24\*7»;

---

<sup>1</sup>Козырь, Н.С., Блоха, Е.Н. Рынок периодической печати в России: состояние и перспективы развития. [Электронный ресурс] \ Regionalная экономика: теория и практика // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-periodicheskoy-pechati-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (Дата обращения: 25.05.18)

<sup>2</sup>Елена Вартанова: Для изучения медиа нужно активнее привлекать естественно-научные методы // Журналист Севастополя // URL: <https://clck.ru/GTRrw> (дата обращения: 25.05.18).

<sup>3</sup>Лукина, М.М. Интернет-СМИ: теория и практика. / М.М. Лукина // URL: <https://docplayer.ru/55578762-Internet-smi-teoriya-i-praktika-pod-redakciey-m-m-lukinoj.html> (дата обращения: 25.05.18).



2. Трансформация и оптимизация режима работы традиционного печатного СМИ: создание ньюсрумов, работа в режиме производства breaking news;

3. Модернизация контента: использование невербальных способов подачи материала. Тексты дополняются графикой, фото, видео- и аудиоконтентом, непривычными для газет и журналов. Кроме того, материалы должны быть адаптированы и для потребления их на разных гаджетах: планшетах, телефонах и ПК;

4. Персонализация контента, благодаря интерактивным возможностям сайтов. Сегодня читатель может сам управлять контентом: оставлять отзывы, комментарии, задавать вопросы, создавать собственные материалы;

5. Тщательное и детальное исследование аудитории печатных СМИ для более четкого управления своей аудиторией.

Проанализировав статистические данные, исследования теоретиков в области медиа, а также мнения практиков в области журналистики, мы видим, что перечисленные методы, которые могут привести к «восстановлению» печатной периодики не мыслимы без использования цифровых технологий. А это значит, что сфера компетенций, которой должен обладать журналист-печатник, предполагает значительное расширение, которое сегодня требует от медиаспециалиста свободного владения не только словом, но и полным набором профессиональных компетенций, необходимых для создания мультимедийного контента.

Исследуя данные опроса о том, какими СМИ россияне пользуются в качестве источников информации, проведенного ВЦИОМ, отчетливо ясно, что чаще всего наши сограждане по-прежнему узнают информацию из телевизора, но глобальная сеть в споре за аудиторию уже все плотнее и плотнее подбирается к ТВ.

Согласно данным на август 2017 года, более двух третей всех опрошенных (69%) практически постоянно используют в качестве источника новостей и знаний центральное телевидение (снижение с 78% в 2012 г.), еще 44% –

региональное (с 52%). Однако высокая популярность поддерживается в основном за счет представителей старшего поколения: так, федеральные каналы часто смотрят 87% в группе 60 лет+ и почти вдвое меньше – 48% – в группе 18-24-летних. Но, в то же время, исследователи Л.П. Шестеркина и А.Р. Сабитова, отмечают, «снижение уровня интереса россиян непосредственно к телевидению. Так, за 3 года на 10 % снизилось количество людей, которые узнают новости посредством телевидения <...> зато растёт доля получающих информацию из новостных сайтов в интернете, социальных сетей, блогов, форумов<sup>1</sup>».

Телевидение, каким мы сегодня видим его, значительно отличается от того, каким оно было лет 10 назад. Сегодня зрителю предлагаются различные способы доставки сигнала, высокое качество изображения, новые формы телесмотрения, возможность влиять на эфир и другие цифровые технологии. Все это дает нам право утверждать об изменении специфики природы телевидения, которая произошла вследствие конвергенции и интеграции. О ключевых характеристиках этих процессов пишет исследователь С.Л. Уразова<sup>2</sup>, выделяя «смену мономедийной среды на мультимедийную; смену классификационного названия медиа – из СМИ они трансформируются в СМК (средства массовой коммуникации); в результате ускоренного развития технологий происходит их взаимопроникновение, что приводит к рождению нового типа интегрированного рынка, где доминируют мультимедийные услуги и сетевое обслуживание; усиливается процесс массовизации общества, чему активно способствуют масс-медиа и др».

Находящееся под штурмом упомянутых процессов ТВ в дополнение к старым – вездесущность, экранность, simultанность, непосредственность,

---

<sup>1</sup>Шестеркина, Л.П., Сабитова, А.Р.Современные тенденции развития социальной журналистики на российском телевидении. [Электронный ресурс] // Гуманитарный вектор //URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sotsialnoy-zhurnalistiki-na-rossiyskom-televidenii>(Дата обращения: 07.06.18)

<sup>2</sup>Уразова, С.Л. Мультимедийность рынка как критерий компетенций журналиста / С.Л. Уразова // Новые медиа в гуманитарном образовании: электронный сборник статей к научно-практической конференции / под ред. М.С. Корнева. — М.: РГТУ, 2013. — С. 49–50.

персонализация, приобрело и новые свойства. К ним исследователи относят круглосуточную доступность; многоканальность; полифункциональность; интерактивность; универсальность. Кроме этого, ученые отмечают что из «приобретенных» свойств одним из главных является интерактивность. Это напрямую связано с появлением в аудитории нового типа зрителя – viewer (viewer – наблюдатель + user – пользователь), которому необходим диалог с телевидением в разных формах взаимодействия<sup>1</sup>. Сегодня телезритель может сам принимать активное участие в процессе телесмотрения, а телевидение, в свою очередь, дает ему возможность получать информацию различными способами. Более того, доступная аудитории услуга интернет-телевидения, дает зрителю возможность самому контролировать время просмотра передачи и управлять им. Кроме этого, перед аудиторией открываются возможности управлять пакетом подписки; настраивать интерфейс; прошлые выпуски любимых передач и смотреть их; ставить на паузу режим телеканала; и, конечно же, самому формировать программу передач.

Это те функциональные возможности, которые уже реализованы на интернет-телевидении. Можно предположить, что в дальнейшем интерактивность как специфическое свойство телевидения будет активно осваиваться производителями и станет основой функционирования ТВ. Возможность создания контента зрителем является одной из главных отличительных черт «старого» и «нового» телевидения. Очень часто в материалах как федеральных, так и региональных каналов журналисты используют пользовательский контент. Чтобы показать аудитории информацию с места события, в некоторых случаях совсем необязательно отправлять туда фургон со спутниковой антенной. Достаточно отправить корреспондента с современным смартфоном или же взять снятый на телефон контент у зрителя, который он выложил в сеть.

---

<sup>1</sup> Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. / под ред. Л.П. Шестеркиной. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. — Ч.1. — С. 43–33

Благодаря внедрению интернета и появлению функции Social TV, телевидение стало «обрастать» возможностями социальных сетей. В эпоху цифровизации пользователь может не только наслаждаться просмотром любимой программы, но и в момент просмотра общаться с другими пользователями в чатах, оставлять комментарии, советы относительно того или иного телевизионного продукта.

Получение объемной и живой картинки стало возможным благодаря появлению 3D-приемников. Сейчас существуют 3D-телевизоры, которые можно смотреть даже без специальных очков.

Таким образом, сегодня телевидение – это универсальная цифровая технология, которая дает возможность одновременно распространять и производить контент при участии аудитории. Важно отметить, что сфера функций телевидения, его возможностей постоянно растет, что является следствием технологического развития общества и от конкретных желаний зрителя. В процессе стремительного развития информационно-коммуникационных технологий и под влиянием конвергентных и интеграционных процессов меняется технологическая природа телевидения. Сегодня к привычным, традиционным, особенностям, присущим ТВ, добавляются новые, демонстрирующие особенности телевидения как современного технологического устройства. Данный процесс, безусловно, требует от сегодняшнего специалиста свободного владения навыками в области универсальной журналистики.

Согласно данным за 2016 год Европейского Вещательного Союза, опубликованным в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям<sup>1</sup>, радио остается одним из самых востребованных видов СМИ у россиян и жителей Европы. Так, согласно статистике, 90 % жителей нашей

---

<sup>1</sup>Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям // URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio.html> (Дата обращения: 28.05.18).

страны пользуются радиоприемниками, что подтверждает информацию о «спросе» этого вида СМИ у аудитории.

Отметим, что под влиянием конвергенции радиовещание изменилось как в технологическом, так и содержательном плане. К уже привычным для зрителя видеотрансляциям, которые показывают студийную запись радиоэфира, мы можем отнести не так давно появившуюся возможность с помощью функции Smart TV, используя медиаплеер, прослушать эфир радиостанций. Эту же возможность предоставляют ресиверы цифрового телевидения, имеющие и функцию записи радиоэфира в WMA-формате на персональный компьютер. Современное телеоборудование дает зрителю-слушателю возможность составлять «собственный» список радиоканалов: пользователю предлагается весь доступный радиоконтент с возможностью редактирования.

После появления и внедрения интернета радио подверглось серьезным изменениям. Всемирная паутина изменила саму природу радиовещания, вынудив его мимикрировать к цифровой среде и обрести новые характеристики. По мнению исследователей из ЮУрГУ Л.П. Шестеркиной и О.С. Шамановой, «интернет-радиовещание – не просто новый вид радиовещания, это новый тип средств массовой коммуникации, который сегодня находится в активном развитии<sup>1</sup>». Коллаборация двух каналов коммуникации, радио и интернета, выражается в следующем: запуске собственного информационно-коммуникационного ресурса, веб-интеграции радиоканалов, ретрансляции эфира оффлайновой станции на различных веб-ресурсах, сетевом радиовещании с уникальным контент-предложением.

---

<sup>1</sup>Шестеркина, Л.П., Шаманова, О.С. Специфика контента регионального интернет-вещания (на примере челябинской области). [Электронный ресурс] / Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontenta-regionalnogo-internet-radioveschaniya-na-primere-chelyabinskoy-oblasti> (Дата обращения: 15.05.18 ).

Анализ функционирования радио в цифровой среде приводит к выводу, что благодаря особенностям интернета как канала коммуникации радио приобрело новые формы вещания, которые до этого были невозможны<sup>1</sup>:

1. Радио-трансфер (на интернет-портале представлена рубрикация радиостанций по формату, жанрам и тематике). Такая платформа перекидывает слушателя на официальный сайт необходимой ему радиостанции;

2. Мультиформатное радио (радиоресурс, предоставляющий слушателям на базе одного сервера ряд оригинальных радиоканалов различного музыкального стиля);

3. Персональное радио. Сервис автоматически формирует плейлист по запросу пользователя. Чем активнее слушатель включает песни на сайте, тем более точно ресурс сможет составить «личное» радио.

Что касается форм трансляции контента исследователь М.М. Лукина<sup>2</sup> выделяет 4 формы трансляции аудио в интернете:

Первая форма – трансляция эфира аналоговых офлайн-радиостанций в интернет, который предполагает перемещение контента традиционного радиовещания на новое технологическое поле – в интернет. Примером дублированного эфира может служить онлайн-вещание обычных офлайн-радиостанций FM, УКВ и других частот, таких как «Эхо Москвы», «Русское радио», «Маяк», «Монте-Карло» и др.

Вторая форма – вещание радиостанций, распространяемое только в интернете и только для интернет-аудитории. Подобный тип вещания можно назвать «онлайн-радиовещанием» (от англ. Online – неавтономный, находящийся в подключенном к Сети состоянии). Соответственно станции, вещающие исключительно в Интернете, также можно называть онлайн-станциями, или web-станциями (от англ. Web – сеть, паутина). Ярким

---

<sup>1</sup> Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. / под ред. Л.П. Шестеркиной. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. — Ч.1. — С. 64–65.

<sup>2</sup> Лукина, М.М. Интернет-СМИ: теория и практика. / М.М. Лукина // URL <https://docplayer.ru/55578762-Internet-smi-teoriya-i-praktika-pod-redakciev-m-m-lukinoj.html> (дата обращения: 25.05.18).

представителем такой формы вещания является уже упомянутый продукт «Проф-Медиа» «Радио 101».

Третья форма – это сервис Last.fm (от англ. Last – последний и FM – частота вещания, связан с коммерческим радиовещанием в целом), использующий технологию аудиоскробблинга. Last.fm может выявлять музыкальные пристрастия пользователя и, отталкиваясь от них, предлагать клиенту его личный поток аудиотреков. Данный метод активно используют такие ресурсы, как Afisha.ru и Imho.net, предлагая пользователю к прослушиванию, прочтению или просмотру информацию на основе указанных им предпочтений.

Четвертая форма трансляции аудиофайлов в Сети – это подкастинг. Так называется технология, которая позволяет практически любому интернет-пользователю выкладывать в сеть собственные любые аудиофайлы, а остальным – оперативно скачивать эти файлы посредством технологии RSS.

Отметим, что освоение новых мультимедийных возможностей изменило привычный набор свойств и качеств радиовещания. Ранее, ученые выделили 12 природных свойств радио: акустичность, невизуальность, вездесущность, доступность, массовость, оперативность, фоновость, дистантность речевого акта, синхронность восприятия речи в момент ее произнесения, направленность речевого сообщения, камерность, эмоциональная привязанность. Использование новых мультимедийных технологий вычеркивает из этого списка такие базовые свойства радио, как невизуальность и сиюминутность (видеотрансляции, фотоматериал в социальных сетях). Под воздействием технологий радио сегодня перестает быть только акустическим СМИ и приобретает статус аудиовизуального медиа. Данный аспект оценивается как положительная тенденция, особенно учитывая специфику современной аудитории.

Проводя анализ тенденций развития данного вида СМИ в России и мире в целом, отметим, что согласно данным Федерального агентства по печати и

массовым коммуникациям за 2017 год к перспективам развития радиовещания можно отнести несколько основных моментов:

1. Развитие вещание в интернете;
2. Развитие «автомобильного» радио;
3. Развитие локального радио приведет к расширению охвата аудитории;
4. Переход к унифицированным правилам аналогового и цифрового вещания;
5. Кооперация участников медиарынка на фоне необходимости цифровизации радио и др.

Таким образом, анализируя перспективы и развитие радио как вида СМИ, становится ясно, что оно было и остается одним из ведущих составляющих современного цифрового медиаландшафта. Радио не только популярное и вездесущее средство массовой информации, оно обладает наиболее подвижной технико-организационной структурой, высокой мобильностью. Вопреки тому, что телевидение является самым популярным средством информации, показали исследования, проведенного компаний TNS Russia и Synovate Comcon, говорят о том, что сегодня быстро растет число респондентов, предпочитающих получать информацию онлайн именно посредством радио. Согласно результатам исследования, время, которое наши сограждане ежедневно тратят на прослушивание данного вида СМИ – 2,5 часа. А если говорить о тех, для кого радио является неотъемлемым «попутчиком» на работу – автомобилистах, то они слушают радио около трех часов в день. Это самая подвижная часть радиоаудитории. Важно еще и то, что радио слушают в машине более 20 процентов аудитории и 15 процентов дома.

Нельзя не отметить и тот факт, что в наше время интернет становится важным средством прослушивания радио, и здесь главная роль остается за развитием мобильных устройств. Именно процесс гибридизации представляет собой наиболее эффективный путь для расширения аудитории радио и привлечения в нее молодого сегмента.



Таким образом, отталкиваясь от изученных нами данных, справедливо предположить, что постепенное слияние радио и интернета, появление новых форм распространения аудиальной информации, меняет не только саму специфику радиоматериалов, но и уровень, и качество работы журналиста. Медиаспециалисту теперь необходимо не только свободно апеллировать «привычными» радиийными инструментами, но и понимать и применять в работе весь профессиональный инструментарий, которым должен обладать универсальный журналист.

Ко второй группе, «новые» СМИ или интернет-СМИ, ученые причисляют каналы коммуникации с потребителем, предоставляющие возможность воспроизводимо и стабильно во времени транслировать сообщение для фиксированной аудитории, имеющие широкое распространение и длительный опыт использования<sup>1</sup>. К ним причисляют периодические печатные издания, телевидение (общественное и кабельное), кино, газеты, журналы, музыку, радио и другие.

Изучение «новые» медиа, появление которых напрямую связано с прорывом в области техники и технологий, развитием и внедрением интернета и других современных средств коммуникации, показало, что в первое время появившиеся медиа считали продолжением традиционных. Сегодня же, четко обозначив свои функции и найдя широкое признание, они бросают вызов производству и распространению информации в их традиционных формах и требуют теоретического осмысления. Для обозначения отличий от традиционных медиа данный термин в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей медиаконтента с потребителями. В настоящее время данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

---

<sup>1</sup>Вайнер, В.Л. Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких // [Электронный ресурс] URL: [https://www.hse.ru/data/2010/08/22/1221647027/Vainer\\_Gladkih\\_Comm\\_lacunas\\_new\\_media.pdf](https://www.hse.ru/data/2010/08/22/1221647027/Vainer_Gladkih_Comm_lacunas_new_media.pdf) (дата обращения: 20.06.2014).

Под «новыми» медиа принято считать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии веб 2.0<sup>1</sup>. Таким образом, пользователь получает медиaproдукцию, которая распространяется по средствам цифровых технологий и наделена интерактивными функциями. То есть в широком смысле «новыми медиа» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете. В качестве составляющих определения «новые медиа» можно апеллировать терминами «интернет-медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ». Исследовав деятельность интернет-СМИ, ученые Л.П. Шестеркина и Л.К. Лободенко выделяют две группы характеристик, присущих этому виду СМИ:

1. Общие признаки, совпадающие с характеристиками традиционных медиа (телевидением, радиовещанием, газетами и журналами). К ним исследователи относят цель деятельности, потребителя, производителя информации и др.

2. Специфические признаки, выделяющие интернет-СМИ среди традиционных медиаканалов. К ним причисляют глобализацию, гипертекстуальность, мультимедийность и др.

Отметим, что появление цифровых медиа поменяло не только специфику распространения информации, внесло коррективы в систему жанров, повлияло на состояние медиаэкономической отрасли, но и изменило того, для кого СМИ производят информацию – потребителя. С развитием «новых» средств массовой информации читатель из ранга «пассивного потребителя» контента, благодаря функциям интерактивности перешел в ранг создателя, творца и соавтора.

По мнению исследователей из НИУ ВШЭ, цифровая среда, в которой существуют «новые» медиа наделена несколькими характеристиками<sup>2</sup>. Итак, первая – «числовое представление» (среда запрограммирована и описана

---

<sup>1</sup>Каминченко, Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры / Д.И. Каминченко // Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 144.

<sup>2</sup>Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 21-22

автоматически). Т.е., все объекты «новых» медиа подвержены математическим манипуляциям, например, с помощью определенного заданного алгоритма мы можем автоматически изменить размеры фотографии. Таким образом, можно сказать, что меди становятся программируемыми.

Вторая характеристика – «модульность» (каждый элемент – часть целого). Эта характеристика отчетливо просматривается на примере мультимедийных текстов, которые состоят из текстового, фото-, видео- и аудиоконтента, воспроизводимых по очереди. Но так как эти элементы являются самобытными, совсем необязательно менять их все, достаточно изменить лишь один элемент.

Третья – «автоматизация». Эта характеристика подразумевает автоматизацию многих процессов, которые применяются при создании медиапродукта.

Четвертая характеристика – «изменчивость». Все элементы цифрового пространства подвергаются редактированию и изменениям – программы, приложения и т.д.

Пятая характеристика – «транскодируемость», которая подразумевает переход из одного формата в другой на компьютерном и культурном уровнях.

Благодаря наделению разными функциями и характеристиками, удобству при трансляции информации, «новые» медиа быстро завоевали популярность у аудитории. Причем, количество приверженцев электронного потребления информации неизменно растет. Так, по данным ВЦИОМ<sup>1</sup>, выбирая между прочтением интересного материала в печатном варианте или же в электронной версии, 47% (2017 год) выбрали бы второй вариант. В 2013 году та цифра была практически в два раза меньше и составляла 29%. По мнению Главного директора Фонда ВЦИОМ Константина Абрамова, «потребление информационных сюжетов неуклонно и планомерно перемещается в каналы цифровых медиа<sup>2</sup>». Автор отмечает, что старшее поколение не готово совсем оказаться от газет и журналов, а вот молодежь и жители мегаполисов все чаще

---

<sup>1</sup>ВЦИОМ: печатные СМИ теряют популярность, но к полному отказу от них россияне не готовы. [Электронный ресурс] / ТАСС// URL:<https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=8883> (Дата обращения: 03.06.18 ).

<sup>2</sup> Там же

отдают предпочтение цифровому потреблению контента. Кроме того, явной стала и падающая тенденция чтения печатных СМИ в интернете. Для того, чтобы быть на гребне информационной повестки, жители России все чаще используют поисковые системы, каналы.

Что касается будущего и перспектив развития цифровых медиа, то исследователи в области СМИ выделяют следующие: увеличится объем автоматически созданной информации; возрастет роль соцсетей при создании и распространении контента; будут создаваться роботизированные отделы новостей и отделы Bigdata (больших данных); увеличится число контента, созданного с помощью визуализации и дополненной реальности, использование онлайн-видеотрансляций приобретет еще более массовый характер и др. Очевидно, что описанные перспективы потребуют от журналиста абсолютного профессионального кругозора и умения быстро обучаться и применять на практике передовые способы по производству и подаче контента.

Таким образом, исследование «традиционных» и «новых» медиа, показало, что появление и развитие интернета, техники и технологий, заставило печатные и электронные, традиционные, средства массовой информации полностью пересмотреть свою деятельность. В борьбе за читателя газеты и журналы вынуждены кардинально переосмыслить и перестроить редакционно-издательскую политику, найти новые формы и способы распространения продукции. Но, несмотря на предпринимаемые меры, тиражи печатной периодики неизменно падают, уступая аудиторию электронным СМИ. Рассмотрев сегодняшнее положение телевидения и радио, можно сказать, что среди россиян это самые популярные виды СМИ. Но нельзя не отметить, что внедрение интернета, также повлияло на работу и ТВ, и радио, заставив их пересмотреть привычные способы производства и подачи контента.

Что касается «новых» медиа, справедливо говорить, что их популярность возрастает. Все большее количество аудитории предпочитает получать и потреблять информацию по средствам интернета. Влияние всемирной сети на

«традиционные» СМИ, а также появление «новых» медиа, безусловно, требуют от журналиста умения ориентироваться в сложившейся медиаситуации, а также создавать интересный контент, учитывая не только интересы аудитории, систему жанров, но и технические и технологические возможности, которые используются при создании нового качественного контента. Понимание специфики работы разных видов СМИ, умение ориентироваться в большом информационном потоке и создавать материалы, используя «свежие» технические и технологические решения – это те качества, которыми должен обладать современный медиаспециалист. Эти качества характерны для универсального журналиста. Причем, чтобы эти навыки были ярко выражены, они должны быть сформированы еще в период обучения, ведь только имея опыт работы в системе реального медиапроизводства вчерашний студент действительно сможет создавать интересный и профессиональный контент, применяя и демонстрируя работодателю на практике, полученные на журфаке в вузе навыки и компетенции.

### **1.3 Трансформация профессии журналиста под влиянием цифровых технологий: базовые общепрофессиональные и профессиональные компетенции журналиста**

Процесс массовой дигитализации<sup>1</sup>, начавшийся в XXI веке, заставил СМИ перестроить процессы производства и подачи массовой информации. Это поставило во главу угла новые профессиональные требования, предъявляемые журналистам. Конечно, начавшаяся активное проникновения в жизнь общества всемирной паутины коснулась не только функционирующие редакции СМИ, но и высшие учебные заведения, готовящие специалистов в

---

<sup>1</sup>Выровский, А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации. [Электронный ресурс] / Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/transformatsiya-redaktsionnogo-menedzhmenta-pod-vliyaniem-digitalizatsii> (Дата обращения: 05.05.18)

области медиа и, прежде всего, журналистов. Журфаки перешли к подготовке универсальных медиаспециалистов. Отметим, что именно подготовка универсальных журналистов, по мнению исследователя Л.П. Шестеркиной, должна опираться на такую компетенцию как «умение создавать информационный продукт в различных форматах<sup>1</sup>». Явно определилась потребность в создании условий реального цифрового медиапроизводства для студентов-журналистов, которая потребовала в дальнейшем пересмотр работы функционирующих в вузе студенческих СМИ. Система реального медиапроизводства дает возможность будущим специалистам в области журналистики, не отрываясь от учебы, создавать на практике реальный журналистские материалы, тем самым осваивая и расширяя базовые компетенции журналиста.

Говоря о возможности создания в вузах медиаплощадки для работы студентов-журналистов, рассмотрим опыт Южно-Уральского государственного университета. В ЮУрГУ успешно функционирует университетская вещательная телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», учебная студия «Радио ЮУрГУ» и студенческая газета «Технополис». На этой базе в 2013 году создается уникальная медиалаборатория мирового уровня «360-градусный мультимедийный ньюсрум ЮУрГУ», которая технологически объединила имеющиеся СМИ, а также созданный интернет-портал Newsroom Digital в единое цифровое пространство. С этого момента университетские СМИ начали работать в условиях мультимедийной интеграции. В 2017 году в состав ньюсрума ЮУрГУ вошла, созданная для обучения навыкам современной фотожурналистики, лаборатория «Продакшн-фотостудия». У студентов, обучающихся универсальной журналистике, появилась реальная возможность создавать конвергентную продукцию по одному информационному поводу в

---

<sup>1</sup>Шестеркина, Л.П. Универсальный журналист: профессиональные качества и задачи образования. [Электронный ресурс] / Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика // URL: [http://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU\\_CONF&key=000514411&dtype=F&etype=.pdf](http://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_CONF&key=000514411&dtype=F&etype=.pdf) (Дата обращения: 10.05.18).

газету и интернет-портал, на радио и телевидение, тем самым приобретая и развивая на практике такие профессиональные компетенции журналиста как: способность понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; умение базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовности применять инновационные подходы при создании медиатекстов; способность следовать принципам работы журналиста с источниками информации, знание методов ее сбора, селекции, проверки и анализа, способность понимать специфику работы в условиях мультимедийной среды, владение методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация); умение ориентироваться в современной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов, а также владение навыками современной редакторской работы; умение использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере для решения профессиональных задач, а также знание современных тенденций дизайна в СМИ и др.

Таким образом, «360-градусный мультимедийный ньюсрум» стал площадкой, где в рамках учебных дисциплин «Универсальная журналистика», «Конвергентная редакция», «Основы творческой деятельности журналиста» студенты на практике в условиях реального конвергентного производства обучаются навыкам и профессиональным компетенциям журналиста.

Журналистика на сегодняшний день продолжает оставаться одной из самых популярных и динамично развивающихся профессий. В последние годы спрос на кадры в сфере медиа неизменно растет. Влияние интернета на существующие и появившиеся виды СМИ определило необходимость наличия новых профессиональных качеств, как к практикующим специалистам, так и к

студентам, обучающимся на факультетах журналистики. Уровень профессиональной осведомленности последних крайне важен, ведь именно им в скором времени предстоит создавать медиаконтент.

В данном исследовании, направленном на выявление базовых общепрофессиональных и профессиональных компетенций журналистов, руководителем которого выступила профессор Л.П. Шестеркина, выявлено мнение работающих в СМИ специалистов по поводу профессионализма будущих медиспециалистов. Определение профессиональных качеств и умений, которыми должен обладать современный журналист в эпоху цифровизации с точки зрения работодателей, поможет наладить эффективную работу между учебными заведениями, готовящими специалистов для медиарынка и предприятиями. Процесс такого взаимодействия является актуальным и важным для развития журналистского образования и, конечно же, журналистики в целом.

В исследовании приняли участие сотрудники СМИ разных возрастных и гендерных групп, обладающие разным профессиональным опытом: возраст – 18-25 лет – 35%; 26-30 лет – 26%; 31-35 лет – 7%; 36-40 лет – 8%; 41-45 лет – 8%; 46-50 лет – 5%; 51 год и более – 11%; гендерная принадлежность – 80% – женщины, 20% – мужчины. Профессиональный стаж респондентов: от 1 года до 5 лет – 33,6%; от 6 до 10 лет – 27%; от 11 до 15 лет – 13,3%; от 16 до 20 лет – 9,6%; более 20 лет – 16,4%.

С позиции «образование» участники показали такие данные: среднее специальное – 2%; высшее журналистское – 62%; высшее не журналистское – 17%, два высших – 13%; ученая степень – 1%; другое – 5%. (На рис. №1 участники опроса охарактеризованы как представители различных медиапредприятий).



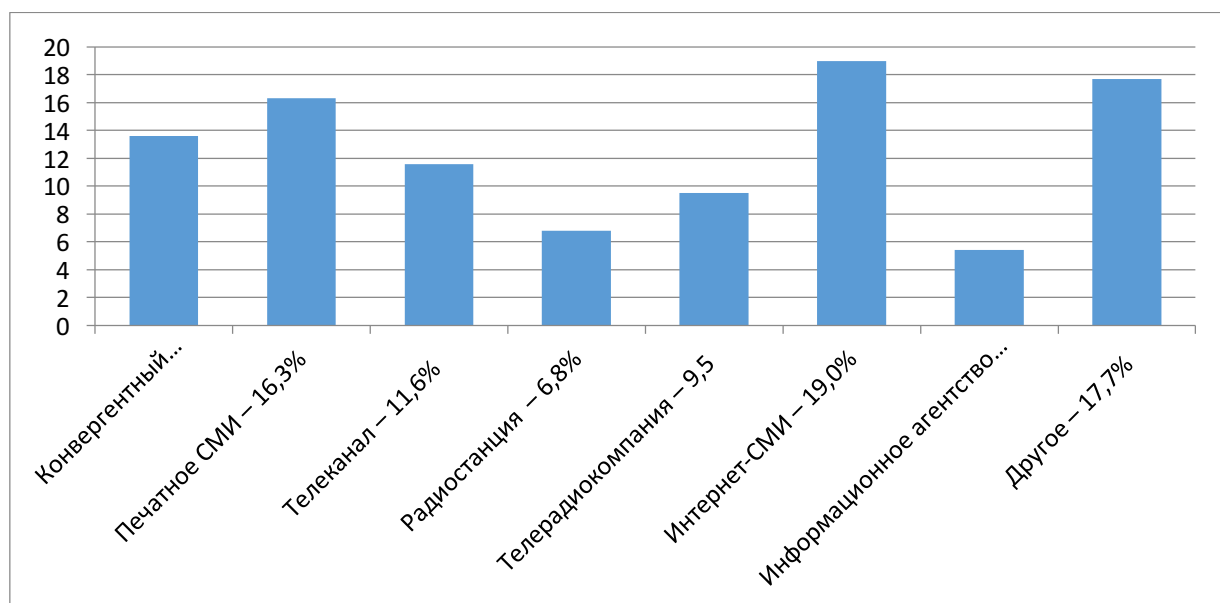


Рис.№ 1. Сравнительная таблица респондентов по принадлежности к медиапредприятиям

Таким образом, участники опроса являются представителями разных СМИ таких как конвергентный медиахолдинг – 13,6%; печатное СМИ – 16,3%; телеканал – 11,6%; радиостанция – 6,8%; телерадиокомпания – 9,5%; интернет-СМИ – 19,0%; информационное агентство – 5,4%; другое – 17,7%.

При определении смысла журналистской профессии, лишь 1% затруднился с ответом на этот вопрос, а 33,9% респондентов назвали журналистику как профессию «призванием», 17,7% – отнесли ее к «творчеству», 21% – к «роду занятий», 16,9% – к «ремеслу». Среди медиаспециалистов, участвующих в опросе, было высказано мнение, что журналистика как профессиональная деятельность «доступна каждому». Небольшой процент респондентов, выбравших вариант ответа «другое», дополнили цепочку мнений, что журналистика это, прежде всего – «деятельность», «тяжелый и ответственный труд», «образ жизни», «площадка для творчества и саморазвития», «стиль жизни» и «судьба».

В процессе выявления порядка значимости основных составляющих журналистского профессионализма работодатели расставили их следующим образом: на первое место вышла «функциональная грамотность» – 33,7%, на

втором месте оказалась – «профессиональная культура- 23,9%, и на третьем – «профессиональная квалификация» – 22,9%.

Исходя из ответов респондентов, становится отчетливо видно, что для большинства работодателей главным профессиональным критерием является подкованность специалиста – умение обращаться с журналистской техникой, понимание всего спектра журналистской работы и выполнение основных функциональных обязанностей, возложенных на него редакцией. В эпоху господствовали технологий данное пожелание объяснимо, ведь только функционально грамотный сотрудник может создать качественный продукт. Также работодатели хотели бы видеть от вчерашних студентов высокий уровень профессиональной культуры и профессиональной квалификации.

Как было отмечено, сегодня исследователи журналистики описывают систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами – конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству<sup>1</sup>. Безусловно, данные процессы, с одной стороны, требуют от начинающего журналиста новых профессиональных компетенций, которые желательно получить в период обучения на факультетах журналистики. С другой стороны, процесс обучения в вузе, как считают работодатели, не стоит перегружать тем, что не будет востребовано на практике. (На Рис.№2 отражено мнение работодателей по вопросу о том, чему предпочтительнее обучать студентов на современном этапе).

---

<sup>1</sup> Карякина, К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента. [Электронный ресурс] / Электронный научный журнал Медиаскоп // URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 07.11.17).

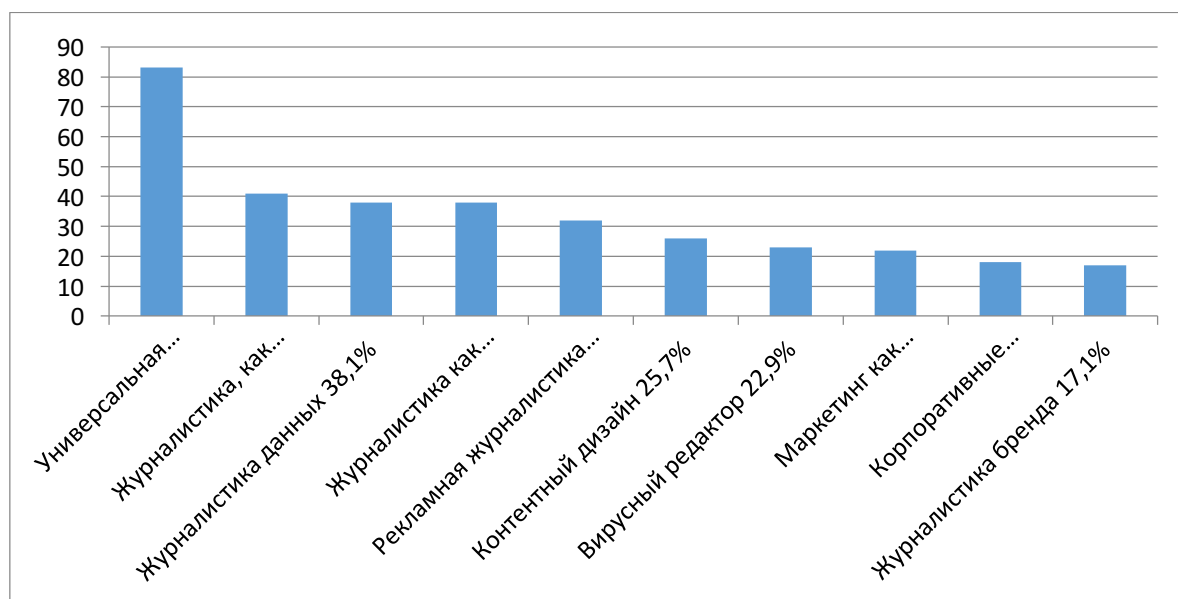


Рис.№2. Сравнительная таблица ответов работодателей по вопросу о том, чему обучать студентов на современном этапе

Сравнительная таблица ответов на вопрос о том, чему следует обучать студентов сегодня, демонстрирует, что мнения работодателей на этот счет расходятся. 17,1% – отмечают, что важно учить будущих специалистов «журналистике бренда», 18,1% – видят необходимость в обучении «корпоративным коммуникациям», 21,9% – выделяют пункт «маркетинг как журналистика», потом следуют – 22,9% – «вирусный редактор», 25,7% – «контентный дизайн», 32,4% – «рекламная журналистика». Далее по возрастанию по 38,1% – «журналистика данных» и «журналистика как пропаганда» (каждый пункт), 41,0% – «журналистика как маркетинг». И большее количество респондентов – 82,9% работодателей и медиаспециалистов утверждают, что, в первую очередь, стоит обучать студентов «универсальной журналистике».

Необходимость в обучении универсальной журналистике подтверждает и опыт зарубежных исследователей. Британский журналист Дэвид Рэндалл, пишет, что универсальные журналисты должны быть «способны к редактированию, макетированию, разбираются в тонкостях оформления и

умеют управлять редакцией, способны воспринимать новые технологии<sup>1</sup>...». А Директор Школы деловой журналистики университета Цинхуа (Вашингтон) Джеймс Брейнер из общего числа навыков, требуемых от журналиста в процессе профессиональной деятельности, особо подчеркивает способность создавать «мультимедийный сторителлинг, умение создавать слайд-шоу со звуком, снятыми и отредактированными видео и фотографиями, умение писать для веб-сайтов<sup>2</sup>».

Вместе с тем 55,2% работодателей отмечают, что желательно, но не обязательно обучать студентов «контентному дизайну»; 54,3% –такого же мнения о пункте «корпоративные коммуникации» и 52,4% выделяют, что осведомленность в области «рекламной журналистики» нужна, но не является обязательной.

И, наконец, с позиции «совсем не обязательно» доля респондентов выделила обучения по следующим отраслям медиа: «журналистика как маркетинг» – 34,3%, «журналистика как пропаганда» – 21,8% и 17,1% считают не лишним обучение в такой сфере как «корпоративные коммуникации».

Выявление у работодателей мнения о качествах (умениях и навыках) универсального журналиста, которые необходимо формировать у будущих специалистов СМИ еще при обучении в вузе, продемонстрировало, что работодатели на ключевую позицию ставят «базовые навыки съемок, записи и редактирования фото-, видео- и радиоматериалов» 81% и 77% соответственно. Следующим очень важным качеством респонденты отмечают «умение использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста» – 67,6%.

---

<sup>1</sup>Рэндалл, Д. Универсальный журналист. [Электронный ресурс] /Д. Рэндалл // URL: <http://evartist.narod.ru/text12/40.htm>(дата обращения: 09.11.17).

<sup>2</sup>От буквы к цифре. Журналистское образование на Западе. [Электронный ресурс] / Журналистский медиарынок // URL:<http://21vek.org/?p=909>(дата обращения: 31.10.17).

Очень важным является мнение о личностных качествах журналиста, на которых должны быть сфокусированы программы обучения журналистов. Работодатели и медиаспециалисты на первое место поставили «ответственность». Следующим по важности качеством отметили «самостоятельность» – 79%; как очень важное назвали «коммуникабельность». Менее важными участники опроса сочли две позиции «корпоративная лояльность» – 53,3% и «лидерство» – 56,2%.

Работодатели также назвали медиаспециалистов, которые им сегодня необходимы. Ответы участников выглядят так: 42,9% говорят, что сегодня СМИ нужен «мультимедиапродюсер», отвечающий за весь информационный комплекс; 39,% респондентов высказались, что СМИ, в первую очередь, должны получить от журфаков «мобильного журналиста», способного находить информационные поводы за пределами интернета; 38,1% проголосовали за квалификацию «журналист-аналитик»; 25,7% отдали предпочтение позиции «редактор интернет-сообществ»; 17,1% – «редактор-агрегатор», занимающийся сбором информации (агрегацией), фильтрацией и публикацией материалов; 13,3% интересен «редактор-эксперт как навигатор отраслевой специализации», 5,7% – затруднились ответить на этот вопрос. А 4,8% респондентов – добавили «другое» - по их мнению современным интернет-СМИ SMM-специалист, занимающийся ведением соцсетей, обеспечивающий присутствие бренда в сети, продвигающий его по социальным каналам; «билд-редактор», отвечающий за иллюстрации к материалам; «копирайтер», занимающийся подготовкой материалов рекламного информационного содержания; «SEO-специалист», работающий над оптимизацией сайта; «контент-менеджер» сайта и др.

По факту большая часть работодателей считает, что в вузе было бы не лишним готовить специалистов, чья деятельность связана с работой в интернете: подготовкой контента для сайтов и сообществ в социальных сетях. О таком новом типе профессиональной идентификации пишет испанский

исследователь, Мануэль Кастельс: «Современный журналист представляет из себя узел сети, которая используется для того, чтобы собирать, перерабатывать и распространять информацию<sup>1</sup>». Автор считает, что формируется новый тип журналиста – «сетевизированный журналист».

Таким образом, исследование мнения медиаспециалистов и работодателей о журналистике как профессии и о наиболее важных составляющих журналистского профессионализма дало возможность более четко определить медиапроцессы, которым крайне необходимо обучать студентах журфаков. Детальная характеристика респондентами качеств (умений и навыков) универсального журналиста, которые важно сформировать еще, обучаясь в университете, дала возможность описать личностные качества журналиста, которые должны формировать и развивать программы обучения журналистов. Выявление возможностей совершенствования процесса подготовки кадров для средств массовой информации позволило подвести один из главных итогов исследования. Он заключается в выборе работодателями эффективных мер по совершенствованию системы журналистского образования. Отвечающие могли такие критерии как: совсем «не эффективные», «менее эффективные», «очень эффективные» меры и выбрать более одного пункта анкеты, поэтому некоторые позиции получили более 100% ответов. (На рис. №3 продемонстрированы ответы работодателей по этому вопросу).

---

<sup>1</sup>Мануэль Кастельс: Мы хотим создать пул знаний. Переосмысление журналистики в Сетевую Цифровую Эпоху. [Электронный ресурс]/ Частный корреспондент // URL: [http://www.chaskor.ru/article/manuel\\_kastels\\_my\\_hotim\\_sozdat\\_pul\\_znaniy\\_36227](http://www.chaskor.ru/article/manuel_kastels_my_hotim_sozdat_pul_znaniy_36227)(дата обращения: 10.11.17).

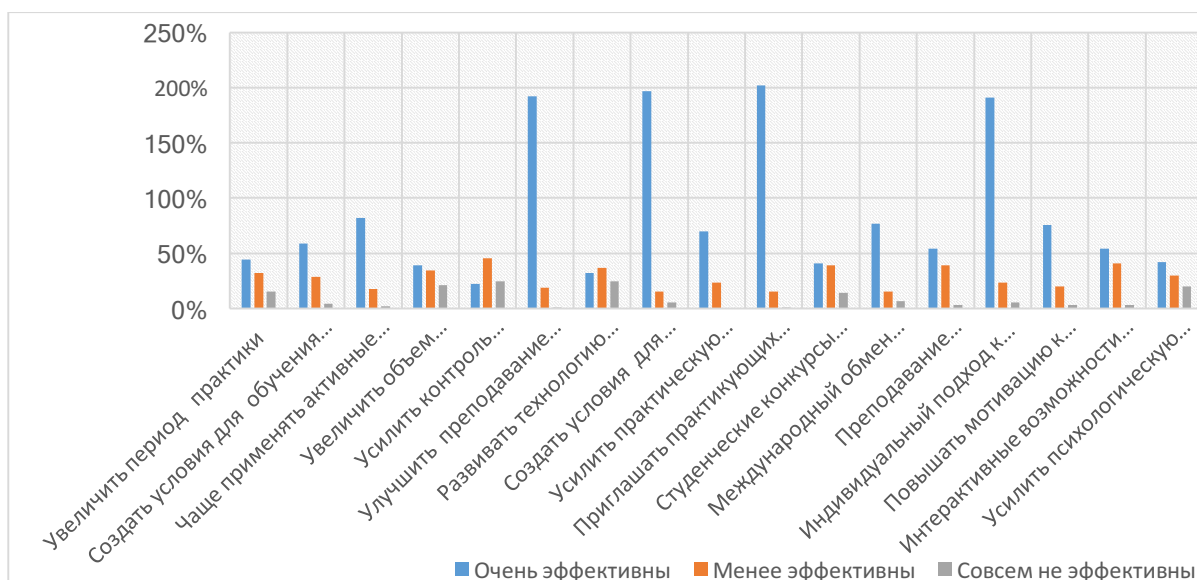


Рис. №3. Сравнительная таблица выбора эффективных мер по совершенствованию системы журналистского образования

Как менее эффективные участники отметили такие шаги как: «развивать технологию творческого портфолио студента в интернете» – 46,7%; «ориентироваться на существующую потребность в кадрах для СМИ в условиях конвергенции» – 34,3%. Совсем неэффективной мерой респонденты сочли «увеличение объема времени для самостоятельной деятельности студентов» – 23,8%.

Вместе с тем, по мнению работодателей, наиболее эффективными мерами повышения качества журналистского образования являются необходимость «больше приглашать авторитетных практикующих журналистов для чтения лекций и проведения практических занятий» – 124,4%; «создавать условия в вузе для журналистской практики по всем видам СМИ (печать, ТВ, РВ, интернет-СМИ)» – 123,1%; «качественно улучшить преподавание специальных и профильных дисциплин» – 120,9% «увеличить период прохождения студентами производственной практики» – 93,2%; «использовать индивидуальный подход к каждому студенту» – 96,2%.

Также в разряд весьма эффективных мер в числе респондентов-работодателей попали позиции «более тесно сотрудничать со СМИ, привлекать практиков-журналистов к процессу обучения и приему квалификационных экзаменов на факультете журналистики» – 79,5%; «чаще применять в учебном процессе активные формы и методы обучения: семинары-тренинги, разбор практических ситуаций и т.д.» – 77,4%; «усилить практическую направленность учебной программы» – 72,2%; «создать в вузе условия для теоретического обучения на базе практического медиапроизводства, действующего в условиях мультимедийной интеграции» – 63,2%; «повышать мотивацию к обучению» – 62,0%.

Кроме того, респонденты считают эффективной мерой и такие шаги, как «увеличение периода прохождения студентами производственной практики» – 152,4%; «создание условий в вузе для журналистской практики по всем видам СМИ (печать, ТВ, РВ, интернет-СМИ)» – 80%; «усиление практической направленности учебной программы» – 78,1%; «более тесное сотрудничество со СМИ, привлекать практиков-журналистов к процессу обучения и приему квалификационных экзаменов на факультете журналистики» – 76,2%; «качественно улучшить преподавание специальных и профильных дисциплин, связывать теоретические знания с навыками практической работы» – 73,3%; «чаще применять в учебном процессе активные формы и методы обучения: семинары-тренинги, разбор практических ситуаций и т.д.» – 71,4%. Таким образом, мнение практиков сводится к поиску баланса между «теорией» и «практикой». Подобную позицию разделяет собственный корреспондент турецкого информационного агентства «Джихар» Яшар Ниязбаев: «Университетское образование и практика? Это два крыла одной птицы. Птички ведь без одного крыла не летают? Надо знать о том, как возникает информация – а это теория. Это важно<sup>1</sup>». Исследователь. Ю.М. Ершов также

---

<sup>1</sup>Интервью с Яшаром о журналистике и журналистах. [Электронный ресурс] / LiveInternet // URL:<http://www.liveinternet.ru/users/--elizaveta--/post60477233/> (дата обращения: 10.11.17).



подчеркивает, что «журналистское образование в век цифровых технологий становится все более технологичным и все более практико-ориентированным<sup>1</sup>. В связи с этим учебный процесс в вузах должен быть обогащен знаниями технологическими, инженерными, проектными, предпринимательскими и маркетинговыми. О влиянии технологий на производственный процесс журналиста пишет и генеральный директор ТАСС Сергей Михайлов – «требования к журналистам будут колоссальными. Развитие разного рода технологий будет сильно влиять на журналистику<sup>2</sup>. Автор подчеркивает, что сегодня журналистика не мыслится без использования роботов, которые помогают журналистам создавать контент. Также генеральный директор ТАСС отмечает, что сегодня медиаспециалист должен быть мультифункционален: уметь готовить видео, фото, работать с текстом, владеть иностранными языками

Анкетирование, проведенное среди представителей сферы медиа, позволило увидеть запросы работодателей и их отношение к журналистскому образованию. И это очень важно для организации вузовского образовательного процесса по направлению «Журналистика» в условиях реального медиапроизводства и выстраиванию плодотворного сотрудничества «теоретиков» и «практиков» в области профессиональной подготовки журналистов нового поколения.

Таким образом, мы приходим к выводу, что процесс эффективного совершенствования системы журналистского образования в эпоху цифрового перевооружения СМИ, функциональной трансформации журналистской профессии, как и прежде, предполагает максимальный учет потребностей медиа, запросов работодателей, мнений журналистов-практиков, четко

---

<sup>1</sup> Ершов, Ю.М. Модели журналистского образования в цифровую эпоху. [Электронный ресурс] / Журналистский ежегодник // URL: [http://journals.tsu.ru/newsman/&journal\\_page=archive&id=1540&article\\_id=35578](http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=1540&article_id=35578) (дата обращения: 10.11.17).

<sup>2</sup> Требования к современным журналистам колоссальны и продолжают расти. [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям // URL: <http://fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2017/10/item15.html> (дата обращения: 10.11.17).

обозначающих, требования к выпускнику журфака, который должен профессионально работать в современном информационном пространстве.

Исследование медиапространства показало, что данное понятие многогранно и является междисциплинарным. Поэтому на состояние и развитие медиапространства влияет множество факторов, один из которых – технологический.

В ходе исследования было определено, что цифровая революция, ставшая причиной технологического и технического прорыва, подвергла изменению цикл производства, распространения и потребления журналистской информации. Очевидно, что данные процессы стали причиной в изменении деятельности медиа, разделив их на две большие группы «традиционные» и «новые» медиа. Проанализировав их состояние было выяснено, что потребление аудиторией контента посредством газет, телевидения и радио резко сокращается. К тройке ведущих СМИ вплотную приближается интернет, количество пользователей которого растет с каждым днем.

В связи с этим функционирование традиционных и новых медиа, анализируемое в процессе работы, позволяет сделать вывод о том, что будущее печатных, а также электронных медиа напрямую связано с технологиями, которые изменили природу «старых» СМИ, наделив их новыми характеристиками, и свойствами. Например, под воздействием технологий радио перестало быть только акустическим СМИ, превратившись в полноценное визуальное медиа. Благодаря интернету, сегодня пользователь имеет круглосуточный доступ к телевизионным материалам, может сам выбирать, что и когда ему смотреть, а также может стать соавтором журналистского материала. Материалы в газетах, имеющие интернет-версии, обладают сложной мультимедийной структурой, включающей помимо привычного для принт-медиа вербального контента невербальную составляющую: аудио-, видео-, графику, инфографику и фото. Таким образом, становится ясно, что бытовавшие когда-то в мономедийной среде газеты,

журналы, радио и телевидение для успешного функционирования в цифровой среде вынуждены сегодня искать новые формы подачи и распространения контента, переходя на мультимедийную площадку.

Очевидно, что работа по созданию контента для «новых медиа» требует от автора свободного владения большим набором профессиональных компетенций. Как показывают результаты социологического исследования, сегодня, по мнению работодателей, главный показатель успешной работы журналиста – его универсальность: владение не только словом, но и технологиями, необходимыми для производства качественного мультимедийного контента. Именно эти навыки, по мнению респондентов, должны приобретаться журналистами еще в процессе обучения в университете в ходе активного погружения в производственный процесс по созданию цифрового медиапродукта без отрыва от учебной деятельности. Именно такой подход в обучении работодатели видят наиболее эффективным.

Отметим также и тот факт, что сегодня в связи с тем, что одним из главных источников информации для любого журналиста является интернет, многим работодателям важно умение журналиста агрегировать информацию, фильтровать, о чем также свидетельствуют данные опроса, используемого в исследовании. В век цифровой журналистики, развития интернета, социальных сетей обилие источников информации, с которыми сталкивается журналист становится довольно большим. Поэтому главный принцип журналистской деятельности – проверка информации и использование в материалах только достоверных данных, приобретает новый смысл. Сегодня журналистская деятельность немыслима без владения инструментами фактчекинга и верификации информации.

## **2 ФАКТЧЕКИНГ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ**

### **2.1 Роль и место фактчекинга в глобальной верификации информации**

Умение работать с информацией, предоставлять аудитории проверенные данные – базовый принцип журналистской деятельности. Но в эпоху интернета, обилия источников информации и засилии фактоидов вопрос об умении журналиста выявлять качественный контент и уметь свободно применять инструменты по проверке данных на практике стал особенно важным, ведь одна из главных задач журналиста во все времена – предоставление аудитории актуальной, а главное, достоверной информации.

Стоит отметить, что проблема представления огласке неправдивой информации не нова. С появлением в жизни общества Интернета, социальных сетей данная проблема приобрела новое звучание. Поэтому «в эпоху Web 2.0 главной функцией профессиональных СМИ, утративших монополию в производстве контента, становится не поиск информации, а просеивание информационного потока, проверка достоверности информации».<sup>1</sup> И теперь, как считает исследователь Е.Л. Вартанова, «умение быстро проверять информацию является одним из навыков, отличающих журналистов от других профессионалов<sup>2</sup>».

Особенно остро тема «ненастоящих» новостей всплывает в разговорах на политические и экономические темы. Так, один из пиков проявления лже новостей на общей информационной палитре пришелся, по мнению многих медиаисследователей, на предвыборную президентскую кампанию Дональда Трампа в 2016 году. В этот период количество лайков к поддельным

---

<sup>1</sup>Бейненсон, В. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности / Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. Ниж. Новгород, 2017. С. 79-89.

<sup>2</sup>Вартанова, Е. Современный журналист в представлениях общества // Медиаальманах. – 2016. – № 2. – С. 8-10.

материалам опередило количество лайков к реальным новостям, сделав проблему обилия фальшивок в современных медиа острой и требующий серьезного анализа.

Проверка информации относительно правдивости, а также способы борьбы с некачественным контентом в СМИ – актуальные темы для исследователей журналистики сегодня. Изучение данной медиаобласти легло в основу научных статей таких отечественных и зарубежных ученых как: Л.П. Шестеркина, Е.Л. Вартанова, С.Н. Ильченко, Ю.М. Ершов, Н. Панагиотоу, Н. Дрок.

Изучая недостоверные новости, мы все чаще используем словосочетание «фейковые новости». В переводе с английского<sup>1</sup> «fake» означает искусственный. А синонимами к прилагательному «фейковый» относятся такие слова как: ложный, фальшивый, поддельный, обманчивый, ненастоящий. Под понятием «новость» исследователи понимают «свежую и необычную информацию на тему, представляющую общий интерес, и ранее неизвестную<sup>2</sup>». Таким образом, под словосочетанием «фейковая новость» следует считать «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично<sup>3</sup>».

Исследователь С.Н. Ильченко, говоря о повсеместном распространении фейков, выделил пять групп, на которые они делятся<sup>4</sup>:

1. Поддельные фотографии, прошедшие обработку через специальные компьютерные корректирующие изображения программы с целью повышения их кажущейся достоверности;

---

<sup>1</sup>Кембриджский англо-русский словарь. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo-gl.ru/410C> (Дата обращения 16.12.18).

<sup>2</sup>Рэндалл, Д. Универсальный журналист. [Электронный ресурс] /Д. Рэндалл // URL: <http://evartist.narod.ru/text12/40.htm>(дата обращения: 09.11.17).

<sup>3</sup>Суходолова, А., Бычкова, А. Фейковые новости как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. Суходолова, А. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики // [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_28158099\\_74952218.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_28158099_74952218.pdf) (Дата обращения 11.12.18).

<sup>4</sup> Ильченко, С. / Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. [Электронный ресурс]. /Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия // URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/41332/1/iurp-2016-153-03.pdf> (Дата обращения 1.12.18).

2. Видеоролики, сделанные из уже использованного исходного материала, снятого не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;

3. Любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;

4. Личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с непременным использованием фотоизображения «хозяина» страницы;

5. Фальшивые аккаунты в «Твиттере», для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета.

Чтобы определить, имеет ли под собой новость реальный факт или это всего лишь вымысел, журналисту необходимо владеть инструментарием проверки новостей. Исследуя текст сообщения на момент его достоверности, можно выделить ряд признаков, которые отличают настоящую новость от фейковой. Для этого обратимся к методам, предложенным доцентом кафедры телевизионных радио– и интернет-технологий Института масс-медиа РГГУ М. С. Корневым. Для определения правдивости сообщения исследователь предлагает пользоваться пятью правилами<sup>1</sup>:

1. Искать первоисточник или подтверждение информации из нескольких независимых источников;

Под источником автор подразумевает человека, от которого происходит первоначальное высказывание или действие. Кроме того, это может быть человек, знакомый с первоисточником, который участвовал в событиях или действиях, и может подтвердить информацию. Для определения достоверности информации можно обратиться к нескольким независимым источникам.

2. Рассматривать противоположные точки зрения на событие;

---

<sup>1</sup>Корнев, М. Фактчекинг. Пять надежных способов проверить информацию / М. Корнев // Вестник ННГУ. — 2015. — No 5. — [Электронный ресурс]. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/data-zhurnalistika-kak-mediatrend> (Дата обращения: 10.04.2017)

Чтобы в материале была объективность, для этого нужно обратиться к источникам, придерживающимся противоположенных точек зрения. В любой ситуации, как минимум, есть две стороны, два полюса. Нужно хотя бы попытаться связаться со всеми участниками и заинтересованными сторонами, вовлеченными в событие.

### 3. Научиться распознавать фейки;

Под фейками надо понимать не только осознанные подделки и симуляции. Это еще и небрежность, опечатки и технические ошибки. Они, уходя в массовое сознание, становятся ложной реальностью. Поэтому так важно проверять написание имён, профессий и званий упомянутых людей, сверять даты, названия, адреса и прочее.

### 4. Суметь отделить точный факт от ложной сенсации;

Исследователь подчеркивает, что нужно крайне осторожно относиться к информации, полученной из социальных сетей и помнить, что подлинный и проверенный факт гораздо дороже сенсационного сообщения. «В<sup>1</sup> журналистской работе часто присутствует соблазн поддаться общему настроению и выдать желаемое за действительное, идя на поводу “сенсаций”. Некоторые медиа с удовольствием выпускают фактоиды, ведь они популярны у аудитории. Рядом с эмоциями часто идёт небрежность, желание побыстрее и первым поведать миру громкую новость. Здесь часто кроется опасность опубликовать ложь».

### 5. Использовать социальные сети с осторожностью.

Автор говорит, что социальные сети – это одновременно и друг, и враг журналиста. С одной стороны, они являются огромным источником информации, с другой стороны – рассадником некачественного контента. Так, по мнению М. С. Корнева, на каждый найденный в социальных сетях факт, журналисту стоит найти минимум два его подтверждения.

---

<sup>1</sup>Фактчекниг: 5 надежных способов проверить информацию. [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking> Дата обращения 2.12.18.

Таким образом, проанализировав методологию, предложенную исследователем М.С. Корневым, мы можем выделить пять признаков, присущих фейковым новостям:

1. Отсутствие первоисточника и невозможность подтверждения информации из нескольких независимых источников;

2. Невозможность выделить разные точки зрения на одну ситуацию. Сколько бы журналист не выявлял мнений, они все сводятся к одному и тому же;

3. Обилие в тексте сомнительной фактической информации, фактических ошибок;

4. Сенсационная подача превышает фактического содержания. Текст фейковой новости зачастую излишне эмоциональный, ненасыщенный фактами. Его задача – привлечь внимание аудитории «горячей» информацией, пустой по своему содержанию;

5. Новость со ссылкой на социальные сети. Не проверив информацию, журналисты часто ссылаются на аккаунты в социальных сетях, предоставляющие ложные факты намеренно или ненамеренно.

Интересно, что по данным исследования, проведенного учеными из МГУ им. Ломоносова<sup>1</sup>, почти 65% журналистов часто используют Интернет, в частности, социальные сети, как источник информации для своих публикаций, т.о., подвергая себя риску поймать на удочку лженовость и впоследствии донести ее до аудитории посредством своего материала. Чтобы этого не произошло, все больше и больше отечественных и западных медиа разрабатывают алгоритмы по верификации данных, а также создают памятки для журналистов, использующих в своей работе информацию из Интернета и

---

<sup>1</sup>Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса / Вестник Московского университета. [Электронный ресурс]. – URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa> (Дата обращения 3.12.18).



соцмедиа. Например, в 2015 г. корпорация Би-Би-Си<sup>1</sup> (BBC) обнародовала краткое руководство для журналистов, где детально было описано, как правильно использовать соцсети в процессе работы, было рассказано, как сотрудникам редакции следует вести свои аккаунты в социальных сетях. Похожие «памятка» по фактчекингу есть и на сайте информационного агентства «Рейтер» (Reuters). Среди российских медиа подобные своды правил приняты в нескольких редакциях: «Эхо Москвы», РИА Новости и др.

Обилие источников информации, связанных в том числе и с потерей СМИ монополии на производство информации, дали аудитории возможность самой производить контент, и тем самым заставили журналиста расширить свои компетенции в области работы с информацией. В частности, во главу угла встал базовый принцип работы журналиста – проверка информации, который приобрел новое звучание. В вокабуляре профессиональных медиатерминов современного журналиста прочно обосновался термин «фактчекинг», который обозначает «проверку<sup>2</sup> статистики и других фактов в документах, текстах выступлений и публикаций на соответствие действительности». Анализ методов проверки фактов показал, что стоит развести понятия фактчекинга и верификация. Так, верификация – более узкий процесс, обозначающий уточнение информации, технический процесс подготовки контента<sup>3</sup>.

Фактчекинг как один из главных приемов в работе журналиста – явление не новое. Оно уходит корнями начало XX века. В отдельную профессию «фактчекер» формируется к 1930-м годам в США. Изначально фактчекеры проверяли информацию, полученную от непрофессиональных журналистов. К

---

<sup>1</sup>Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса / Вестник Московского университета. [Электронный ресурс]. – URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa> (Дата обращения 3.12.18).

<sup>2</sup> Ильченко, С. / Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. [Электронный ресурс]. //Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия // URL:<http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/41332/1/iurp-2016-153-03.pdf> (Дата обращения 1.12.18).

<sup>3</sup>Соколова, Д. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса. [Электронный ресурс]. / Вестник Московского государственного университета // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/4/faktcheking-i-verifikatsiya-informatsii-v-rossiyskikh-smi-rezultaty-oprosal/>(Дата обращения 25.12.18).

такой информации относились материалы, отправленные читателями или экспертами со стороны, статистика и всевозможные цифры. Теперь же фактчекеры проверяют также публикации обычных журналистов. Для этого в крупных медиа есть специальные отделы. Например, отдел FactCheck, принадлежащий британскому телеканалу Channel 4 News, работает на регулярной основе с 2010 года. В немецком журнале Der Spiegel существует специальный отдел Dokumentation, сотрудники которого работают с оцифрованным архивом издания. Их задачей является проверка публикуемой информации – имен, дат, цитат и других фактов.

Помимо отделов верификации фактов, которые входят в состав редакций, за рубежом активно развиваются и специальные ресурсы фактчекинга в формате отдельных проектов – [Factcheck.org](http://Factcheck.org), [Politifact.com](http://Politifact.com), [FactCheckEU.org](http://FactCheckEU.org).

Компания Google начала борьбу с фейковыми новостями в конце 2016 года. Пробный режим проверки информации был запущен в США, Великобритании, Франции и Германии. В 2017 году к числу стран-участниц добавились Мексика, Бразилия и Аргентина. Рядом с достоверными новостными заметками, прошедшими проверку, стала появляться пометка FactCheck. В начале апреля в своем блоге компания объявила о том, что начинает фактчекинг новостей по всему миру.

В начале 2017 года к борцам за качественные новости присоединилась и крупнейшая социальная сеть – Facebook. Она запустила проект Journalism Project, цель которого – борьба с фейками и создание качественного контента. По задумкам, проект будет состоять из трех направлений: сотрудничество с крупными СМИ и разработка новых продуктов, обучение журналистов новым технологиям и инструментам, а также помощь пользователям соцсети в поиске качественной и достоверной информации.

Рассматривая социальные сети в качестве источника информации, исследователи из МГУ им. Ломоносова определили, 78% журналистов используют их как главный источник для поиска новостей и героев. Подобная

ситуация наверняка актуальна не только для России, но и для стран Запада. В связи с этим Всемирная газетная и новостная ассоциация (World Association of Newspapers and News Publishers) разработала ряд рекомендаций для журналистов, использующих в своей работе соцмедиа как источник информации. Итак, организация рекомендует<sup>1</sup>:

1. Узнать, время создания пользовательской странички в социальной сети, ведь новые аккаунты часто создаются для распространения лжеинформации и введения аудитории в заблуждение. У Twitter есть функция, которая показывает, когда именно был создан тот или иной профиль;

2. Изучить активность пользователя. Авторы предлагают обратить внимание на подписчиков пользователя, с кем коммуницирует, кто является его подписчиком, с кем он взаимодействует. Виртуальная жизнь пользователя может многое о нем рассказать;

3. Поискать его аккаунты в других социальных сетях. По мнению разработчиков, важно проанализировать, где еще зарегистрирован данный пользователь. Это можно сделать, использовав платформы Spokeo, Pipl.com, WebMii и LinkedIn;

4. Связаться с человеком, который опубликовал новость. Авторы рекомендаций считают, это очень важно для проверки. По их мнению, необходимо собрать дополнительную информацию и проверить, есть ли какие-то требования к материалу, можно ли получить разрешение на использование информации;

5. Сравнить то, что он говорит с тем, что вы знаете. Надо искать другие аккаунты, которые имеют отношение к интересующему вас событию. Кроме того, как говорится в рекомендациях, стоит уточнить, есть ли у пользователя дополнительные фотографии/видео, которые можно просмотреть;

---

<sup>1</sup>Фактчеккинг: 5 надежных способов проверить информацию. [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking> (Дата обращения 2.12.18).

6. Сверить данные о местоположении. Разработчики данной методологии по проверке информации на достоверность акцентируют внимание, что Twitter, Facebook и другие соцсети обладают функцией геолокации – привязки поста с местом их географического нахождения. Это еще один способ, который поможет узнать, действительно ли человек находился там, где он говорит;

7. Использовать обратный поиск по изображениям. Фото, которые, как утверждается, были сделаны совсем недавно, часто оказываются старыми. Для проверки можно использовать Google Reverse Image Search или TinEye. Данные программы позволяют увидеть, появлялось ли уже данное изображение в интернете. Эта функция также работает и для миниатюрных видео – поисковик подскажет вам, где еще можно увидеть это онлайн;

8. Проверить EXIF-данные фотографии. Каждое цифровое изображение содержит метаданные, которые показывают вещи, которые не видны пользователю. Помимо многих полезных данных, прочтение EXIF может, например, помочь определить тип камеры, которая сделала снимок. Иногда даже прописаны географические данные.

Изучение понятия фейковых новостей, их разновидностей позволяет сказать, что с появлением интернета и развитием социальных сетей в новостной картине появилось огромное количество информации, не отражающей суть и не имеющей отношения к действительности – так называемой «фейковой» информации. Ее поток настолько огромен, что крупные редакции вынуждены создавать специальные отделы, которые ведут борьбу с лжеинформацией: проверяют высказывания политиков, новости, интервью на соответствие действительности. Кроме того, во многих медиа внедрены в работу специальные алгоритмы, работа по которым помогает журналисту распознать реальный факт от специально выдуманной подделки. Таким образом, мы можем говорить, что проблема борьбы с фактоидами является реальным процессом, механизмы которого должен знать каждый журналист. Более того, чтобы эта практика была более отлаженной, процесс фактчекинга должен быть

знаком не только работающим журналистам, но и студентам, обучающимся по специальности «журналистика».

## **2.2 Медиаграмотность будущего журналиста как условие фактчекинга**

Внедрение цифровых технологий оказало огромное влияние на изменения в журналистике и, конечно же, журналистском образовании. Развитие интернет-медиа и социальных сетей, с одной стороны, расширили границы журналистской деятельности, открыв доступ к неограниченному количеству информации, а с другой, вывели на первый план проблему медиаграмотности журналиста.

Медиаграмотность – способность адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации в глобальном информационном пространстве: осуществлять поиск, анализировать, критически оценивать и создавать медиатексты, распространяемые с помощью различных средств массовой информации и коммуникации, во всем разнообразии их форм<sup>1</sup>».

Рассматривая медиаграмотность как результат медиаобразования, исследователи в области журналистики Е.Л. Вартанова, Ю.М. Ершов, Г.В. Лазутина, а также так и крупные общественные организации подчеркивают значимость этих процессов в общем контексте журналистского образования. Так, например, ЮНЕСКО придает медиаобразованию огромное значение. В документах организации говорится, что «Медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с

---

<sup>1</sup> Чичерина, Н.В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. СПб., 2008. С. 37.

другими людьми<sup>1</sup>». Медиаобразование дает возможность человеку подходить к работе с медиатекстами осмысленно; выявлять происхождение медиатекстов. Медиаобразование – неотъемлемая составляющая основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию. Это неотъемлемый способ поддержки и демократии; его следует внедрить в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального образования в течение всей жизни человека

Медиаграмотность приобретает особую значимость, если речь заходит о работе журналистов или об обучении студентов, которые через пару лет станут дипломированными специалистами в области медиа.

Сегодняшнее поколение студентов неразрывно связано с интернетом. Гаджеты для них не только средство коммуникации, но и рабочий инструмент, с помощью которого осуществляется поиск информации и переработка ее в дальнейшем в какой-либо журналистский продукт. Поэтому умение работать с информацией на предмет достоверности и качества встает во главу угла при подготовке журналистов. В этой связи справедливо взять во внимание процесс фактчекинга и его инструменты как компонент медиаграмотности.

Чтобы понять, выделяют ли будущие специалисты в области медиа проблему обилия некачественного и неправдивого контента в СМИ, видят ли те, для кого Интернет является неотъемлемой частью в том числе профессиональной деятельности, необходимость в повышении медиаграмотности в академической среде, мы провели социологическое исследование. Участие в нем приняли 58 студентов 1-4 курсов бакалавриата, а также 2 курса магистратуры направления «Журналистика» факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета.

---

<sup>1</sup>Recommendations Addressed to the United Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999, p.273

Итак, респондентов попросили ответить, при работе с «сомнительной информацией» ищите ли вы первоисточник или ищите подтверждение в других независимых источниках? На что более 98% студентов дали положительный ответ. Исходя из этого, можно сделать вывод, что абсолютное большинство студентов, понимают, что прежде чем придать огласке какую-либо информацию, содержание которой вызывает вопросы, ее необходимо либо проверить, либо найти ей подтверждение в других источниках. Таким образом, студенты понимают главную суть журналистики, которая, как пишут исследователи Билл Ковач и Том Розенстил сводится к проверке информации<sup>1</sup>. (Рис.№1).

**При работе с «сомнительной» информацией ищите ли вы первоисточник или ищите подтверждение в других независимых источниках?**

58 ответов

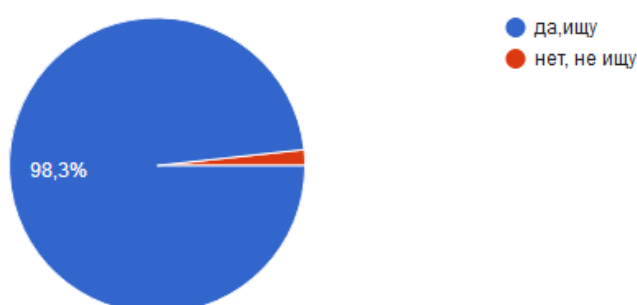


Рис.№1 Студенты о работе с сомнительной информацией

Следующий вопрос касался также некачественного контента. Было выяснено, считают ли студенты-журналисты необходимостью использовать в своей деятельности несколько точек зрения для выявления правдивости информации. Большинство (96,6%) дало положительный ответ. Это говорит о том, что будущие журналисты понимают один из главных принципов в

<sup>1</sup>Журналистское образование без границ. Конференция Европейской ассоциации журналистского образования. [Электронный ресурс]. / Радио Моховая 9 // URL: [http://radio\\_mohovaya9.tilda.ws/ejta2017](http://radio_mohovaya9.tilda.ws/ejta2017) (Дата обращения 15.12.18).

верификации информации. (Рис.№2). По мнению исследователя Ю.М. Ершова, «противоположностью фейка в информационном пространстве являются высокие профессиональные стандарты верификации фактов по двум независимым друг от друга источникам. Ничего лучше этого журналистика не придумала».

При работе над материалом считаете ли вы необходимым использовать различные точки зрения для выявления правдивости информации?

58 ответов

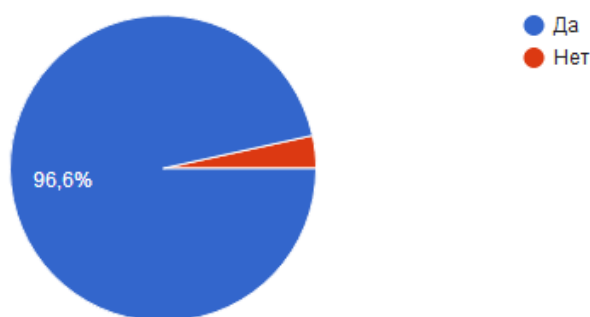


Рис.№2 Студенты о необходимости использования нескольких мнений для выявления правдивости

Для того, чтобы понять, понимают ли респонденты, что такое фейковая информация студентам было предложено выбрать, что они относят к фейковой информации (возможно было выбрать несколько вариантов ответа). Итак, 91% респондентов отнесли к фейковой информации контент сомнительного содержания; технические ошибки как фейк отметили 38% опрошенных. А вот опечатки как некачественную информацию выделили всего лишь 27%. (Рис.№3). Данные результаты демонстрируют то, что больше половины респондентов не видят проблемы в ошибках «технического характера». Хотя,



например, неверно указанные инициалы или же не отражающая суть события фотография также вводят читателя в заблуждение и являются фейком.

### К фейковой информации относятся (возможно несколько вариантов ответа)

58 ответов

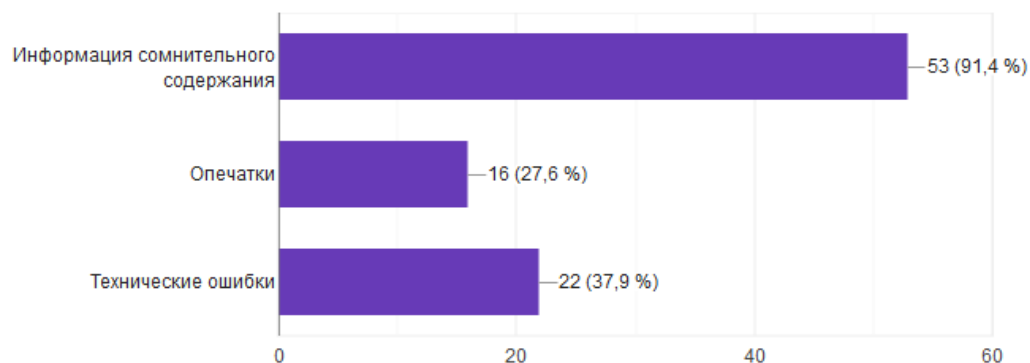


Рис.№3 Мнения студентов о фейковой информации

Чтобы отличать качественную информация от ложной, студенту необходимо владеть инструментами фактчекинга. Следующий вопрос, на который предлагалось ответить участникам опроса звучал так: «Знакомы ли вы с инструментами фактчекинга?» (Рис.№4). 67% студентов ответили «да». Заметим, что того, чтобы студенты освоили инструменты фактчекинга, в ЮУрГУ был разработан инновационный образовательный модуль «Фактчекинг и верификация с целью получения студентами-журналистами компетенции для проверки информации в новостях и социальных медиа.

## Знакомы ли вы с инструментами фактчекинга?

58 ответов

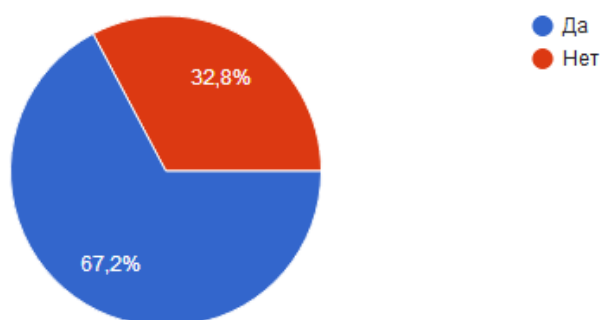


Рис.№4 Студенты о понимании инструментов фактчекинга

Исходя из того, что часть студентов знакомы с инструментами фактчекинга, необходимо было выяснить, применяют ли они их в работе, ведь часть опрошенных уже работают в реально действующих СМИ. Итак, на вопрос используете ли вы инструменты фактчекинга в журналистской практике, почти 57% респондентов дали положительный результат (Рис.№5), что говорит о понимании студентами важности предоставления аудитории качественного контента, понимании сути журналистской профессии.

## Используете ли вы инструменты фактчекинга в журналистской деятельности?

58 ответов

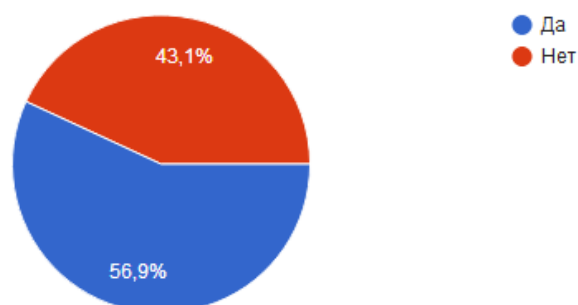


Рис.№5 Студенты об использовании инструментов фактчекинга

Заключительный вопрос касался внедрения курса фактчекинга в журналистское образование в вузе. Исходя из ответов респондентов, можно сделать вывод, что почти 97% студентов-журналистов считают необходимостью обучать начинающих специалистов в области медиа фактчекингу(Рис.№6).

Считаете ли вы необходимостью обучать студентов-журналистов фактчекингу?

58 ответов

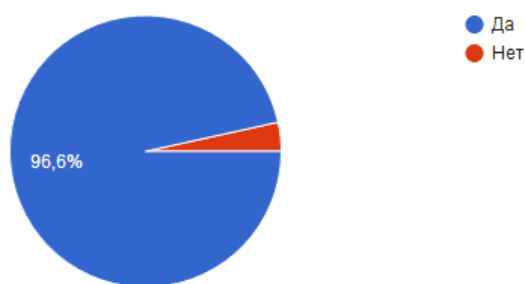


Рис.№6 Студенты о необходимости обучения фактчекингу

Важность обучения фактчекингу отмечают и профессор Андреас Веглиси ассистент-профессор Никос Панагиотоу из Университета Аристотеля в Солониках (Греция). Проект по проверке информации был представлен ими на конференции Ассоциации журналистского образования, которая проходила на базе МГУ им. Ломоносова в 2017 году. Ученые поделились опытом по организации работы студентов в области фактчекинга. В университете Аристотеля был запущен курс, обучающий будущих медиаспециалистов проверке информации. По его итогам студенты должны отличать фейковую новость от настоящей, а в своей работе отойти от принципа «копипаста». Также ученые отметили, что одна из частей курса – практическая. Студенты

имитируют работу в редакции, играют разные роли и учатся поиску и проверке информации на реальных примерах<sup>1</sup>.

Таким образом, проанализировав ответы респондентов, становится ясно, что большая часть студентов-журналистов понимает, что в век цифровизации и Интернета, одной из ключевых проблем в журналистике стала проблема фейковых новостей, которая ставит под угрозу главный принцип журналистской работы – предоставление правдивой информации аудитории. Для решения данной проблемы необходимо повышать медиаграмотность как уже работающих специалистов, так и студентов, обучающихся по профильным направлениям в вузе. Одним из методов повышения знаний в области проверки информации может стать внедрение курсов фактчекинга, которые помогут студентам разобраться с инструментарием, необходимым для верификации данных, а также критериями некачественного контента. Отвечая на вопрос о критериях фейковой информации, не все студенты, выбрали верные варианты, проигнорировав, например, «ошибки» технического характера. Это говорит о том, что проблема повышения уровня медиаграмотности стоит довольно остро.

Важен и тот факт, что абсолютное большинство студентов, сталкиваясь на практике с некачественным контентом, применяют алгоритмы проверки информации: ищут полярные точки зрения или же пользуются инструментами фактчекинга, что говорит о понимании сути журналистской деятельности, ее главного принципа – предоставление аудитории правдивой и качественной информации. Кроме того, согласно результатам нашего исследования, 97% респондентов считают необходимостью обучать студентов фактчекингу, что говорит о важности и актуальности исследуемой темы.

---

<sup>1</sup>Журналистское образование без границ. Конференция Европейской ассоциации журналистского образования. [Электронный ресурс]. / Радио Моховая 9 // URL: [http://radio\\_mohovaya9.tilda.ws/ejta2017](http://radio_mohovaya9.tilda.ws/ejta2017) (Дата обращения 15.12.18).

### **2.3 Проектное обучение и его роль в формировании новых компетенций журналиста цифровой эпохи**

С 2002 г. журналистское образование в ЮУрГУ носит проектный характер. Проектное обучение сегодня является современной моделью образования, ломающей стереотипы и выходящей за рамки традиционной практики. Это особая спланированная учебная деятельность, где знания из различных областей не изучаются отдельно, а взаимодействуют между собой, являются долгосрочными и включают в себя работу с проблемами реального мира. В этом случае целью образовательного проекта является углубленное исследование на практике актуальной темы и решение проблемы в течение определенного периода. Конечным результатом проекта в области журналистики может быть мультимедийная презентация, телепрограмма, радиопередача, медиаигра, мультимедийный лонгрид, интернет-портал, веб-страница и другие медиапродукты. На научно-практической конференции «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия», которая состоялась в МГУ имени М.В. Ломоносова в феврале 2018 г., Е.Л. Вартанова отметила, что «мы все больше уходим в проектное обучение, добавляем технологии взаимодействия преподавателя и студента. Нужно развивать современные цифровые форматы в обучении, уходить от классической лекции одного преподавателя на огромную аудиторию, которая его не слушает, и нужно больше интерактива». Сама по себе идея создания проектов студентами в период образовательной деятельности в разных вузах реализуется достаточно давно. Но сегодня она получила новое звучание. В контексте современных условий развития системы профессиональной подготовки и переподготовки журналистов в мире, а также происходящих в ней эволюционных изменений актуальными задачами являются не просто подготовка отдельных проектов, а теоретическая разработка и внедрение системы проектного обучения, позволяющего оптимизировать учебный процесс в конкретных условиях. В

данном исследовании мы опираемся на следующее определение образовательного проекта совместного творчества преподавателей и студентов: это особый вид научно-исследовательского, практико-ориентированного или сервисного группового проекта, предусматривающий такие обязательные этапы реализации, как педагогическое изобретательство, ситуационное моделирование и творческий эксперимент, в результате которых студенты должны продемонстрировать свое мастерство, развитую профессиональную рефлексию, способность к модернизации своей работы и постоянному обновлению знаний, а педагог проявить себя не только как научный руководитель творческого процесса, но и как его непосредственный участник, стимулирующий и направляющий интересы студентов, их творческие поиски, увлекающий личным примером. Профессор Л.П. Шестеркина пишет, что «проектный подход открывает огромные возможности для выбора наиболее эффективных технологий журналистского образования и разработку новационного и инновационного продуктов в этом направлении<sup>1</sup>». В первую очередь, возможности, которые дает проектное обучение, выражаются в практической направленности. Вектор занятий, осуществляемых в рамках работы над проектом, в первую очередь, направлен на освоение профессиональных компетенций путем погружения в реальную профессиональную медиасреду, подкрепленный основательной теоретической базой, которую студенты также получают в ходе обучения. Такой синтез теоретической подготовки в совокупности с владением богатым практическим профессиональным инструментарием дает журналисту возможность перейти на новый профессиональный уровень: от процессного производства к продуктивному, когда журналистский материал перестает быть просто текстом, приобретает черты проекта. И в этой новой среде текстоцентричная

---

<sup>1</sup>Шестеркина, Л.П. Проектное обучение как фактор модернизации современного журналистского образования / Л.П. Шестеркина, А.Ю. Исмаилов //Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика.–2018.–Том - № 122.– С.41.

журналистика уступает место журналистике проектной, тем самым расширяя сферу ответственности журналиста.

Теория развития медиапроектов опирается на исследования в области социальной журналистики, которая на современном этапе развития информационного пространства широко представлена социальными общественно-значимыми проектами. Понятие «проект» является общенаучным и широко используется в философии, социологии, педагогике, теории экономики и управления, других областях научного знания, а также прочно вошло в профессиональную журналистскую деятельность. У данного понятия существует несколько трактовок. Так, один из авторитетнейших специалистов в сфере управления проектами Ф. Бэбьюли, обобщая различные подходы к определению проекта, описывает проект как последовательность взаимосвязанных событий, которые происходят в течение установленного ограниченного периода времени и направлены на достижение неповторимого, но в то же время определенного результата. А в российском ГОСТе Р 54869-2011 под понятием «проект» понимают комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений<sup>1</sup>.

В толковом словаре Д.Н. Ушакова под проектом понимают разработанный план постройки, сооружения чего-нибудь<sup>2</sup>.

Таким образом, основные определения проекта даны с опорой на такие принципиально важные признаки, как наличие дат начала и завершения проекта; направленность проекта на достижение определенных целей; результат реализации проекта – создание уникального продукта или услуги.

Поскольку журналистика является одним из социальных институтов, медиапроекты опираются на технологию социального проектирования и

---

<sup>1</sup> Российский ГОСТ Р 54869-201. [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200089604>(дата обращения: 04.01.19)

<sup>2</sup>Толковый словарь Д.Н. Ушакова. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=59482>(дата обращения: 04.01.19)

соответственно могут делиться на несколько видов<sup>1</sup>. По целеполаганию, задачам и характеру проектируемых изменений проекты бывают инновационные (внедрение новых разработок); реставрационные или поддерживающие (экология, культурное наследие и т.п.). По направлению деятельности проекты делятся на образовательные; научно-технические; культурные; патриотические; просветительские; развлекательные; краеведческие; политические. По особенностям финансирования можно выделить инвестиционные, спонсорские, кредитные, бюджетные и благотворительные проекты. По срокам реализации – краткосрочные (1–2 года); среднесрочные (3–5 лет); долгосрочные (10–15 лет). В зависимости от масштабов выделяют микро-проекты, малые проекты и мегапроекты.

Рассмотренные нами определения и классификация проекта как явления в полной мере проецируется на понятие «медиапроект», который исследователи Л.П. Шестеркина и А.Р. Марфицына рассматривают как «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества». В этом случае проектная журналистика представляет собой «особую сферу творческой журналистской деятельности, задачей которой является создание медиапроекта».

В основе любого медиапроекта лежит метод «проектирования», который обозначает процесс создания прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта, состояния, специфическую деятельность, результатом которой является научно-теоретически и практически обоснованное определение вариантов прогнозируемого и планового развития новых

---

<sup>1</sup>Региональное телевидение в процессе социального взаимодействия с обществом (на примере ГТРК «Южный Урал»): монография / Л.П. Шестеркина, Е.Л. Дмитренко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – С.77.



процессов и явлений<sup>1</sup>. Таким образом, исходя из определения, предложенного исследователем В.И. Курбатовым, можно заключить, что медиапроектирование – это вид журналистской деятельности, направленный на создание медиапродукта, автор которого не только отвечает за разработку и изложение материала, но и прогнозирует все стадии работы над проектом (выбор темы, сбор информации, поиск героя, редактирование, дизайн, верстка, представление и продвижение конечного продукта аудитории), ориентируясь на замысел проекта и видение конечного результата. По мнению исследователя М.В. Соколова, процесс создания медиапроекта включает три стадии: предпроектную подготовку, реализацию проекта, рефлексивный и послепроектные этапы<sup>2</sup>.

Медиаэксперт Андрей Мирошниченко, рассуждая над тенденциями изменения функций журналиста в 2019 году, на первый план выводит именно переход к проектной журналистике и развитию медиапроектов. Интерес к воплощению и реализации медиапроектов в СМИ достаточно высок. В 2018 году на подведении итогов конкурса European Digital Media Awards 2018, который проводит Всемирная газетная и новостная ассоциация (WAN-IFRA) – крупнейшее в мире профессиональное объединение масс-медиа и прессы, в которое входят более 18 тысяч печатных изданий, 15 тысяч интернет-изданий, 3 тысячи издательских домов из более 120 стран мира, выбрала 12 лучших цифровых медиапроектов Европы. Среди них проект «Райские бумаги», подготовленный отделом визуальной журналистики BBC News, который представил серию передач о том, как политики, транснациональные корпорации, кумиры толпы используют сложные схемы перевода огромных сумм в офшорные налоговые убежища; проект шведской газеты Aftonbladet «Что на тарелке», который с помощью фотографий, текста, видео и VR-TV

---

<sup>1</sup>Курбатов, В.И., Курбатова, О.В. Социальное проектирование: учеб. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2001. -416с.

<sup>2</sup>Соколов, М.В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. – С. 68–73.

рассказывает о том, как весной и летом 2017 года в мире разразился самый страшный голод со времен Второй мировой войны и по данным ООН пострадало 20 миллионов человек. Лучшей также была признана работа «1812: когда пришел Наполеон» российского информационного агентства ТАСС, которая с помощью приемов анимационного картографирования показывает все стадии похода Наполеона на Россию, в итоге закончившегося гибелью его армии.

Всплеск интереса к развитию медиапроектов как со стороны практиков, так и со стороны теоретиков обусловлен поиском новых способов производства и подачи контента, новыми цифровыми платформами, что существенно меняет профессиональный инструментарий журналиста. Это влечет за собой необходимость осмысления новых задач, стоящих перед системой журналистского образования и внесения необходимых изменений в образовательные программы по подготовке медиаспециалистов, обладающих профессиональными компетенциями, необходимыми для работы в условиях проектной журналистики.

Анализ успешного опыта разработки, создания и реализации медиапроектов на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета и др. вузов<sup>1</sup> позволяет утверждать, что проектное обучение сегодня является основой для формирования необходимых профессиональных навыков будущего журналиста в его дальнейшей работе над созданием медиапроектов. Основная задача университета, по мнению медиаэксперта Ашота Габрилянова, – формировать учебную программу на базе тех запросов, которые поступают от рынка<sup>2</sup>. В частности, внедрять в образовательную программу проекты совместного творчества преподавателей и студентов, реализация которых будет максимально приближена к системе реального медиапроизводства. Так, к

---

<sup>1</sup>Универсальная журналистика: опыт проектного обучения: учебное пособие – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – С. 77.

<sup>2</sup>Журналист - это и есть медиа. [Электронный ресурс]. / Журналист // URL:<https://jrnlst.ru/content/zhurnalist-eto-i-est-media>(дата обращения 05.01.19).

примеру, на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова реализован проект «Легенды радио», в котором осуществлена координация учебного процесса с практической деятельностью студенческой радиостанции. Российский университет дружбы народов успешно реализует проект «Досье на героя» – это интеллектуальная игра и образовательный тренинг, в ходе которого группы студентов формируют и публично защищают досье на своего героя. Онлайн-трансляция Международного симпозиума физиков в Ташкенте стала основой для проекта «Организация студенческой онлайн информационной службы», выполненного на кафедре «Интернет-журналистика» Национального университета Узбекистана.

На факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета в рамках проектов совместного творчества преподавателей и студентов на базе учебной лаборатории «360-градусный мультимедийный ньюсрум» были успешно разработаны и опубликованы в интернет-пространстве мультимедийные лонгриды – «Жил был метеорит...» и «Русский язык и образование на русском», а также многокомпонентный долгосрочный медиапроект «Университетская журналистика в эфире», целью которого является создание телевизионных и радиопередач в условиях реального университетского медиапроизводства на базе ТРК «ЮУрГУ-ТВ».

### **Университетское телевидение как площадка для проектной журналистики**

Студенческая телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, является структурным подразделением Южно-Уральского государственного университета, которая вещает в эфире, по кабельным сетям и в Интернете 24 часа в сутки. ЮУрГУ-ТВ – не только вещательная, но и производящая ТРК. На базе ТРК «ЮУрГУ-ТВ» активно реализуется проектное обучение, которое способствует развитию творческих способностей и логического мышления, позволяет учащимся овладеть профессиональными умениями и навыками в ходе реального университетского медиапроизводства, Целью проектной деятельности

студентов в ТРК «ЮУрГУ-ТВ» является интеграция и применение знаний, умений и навыков, приобретенных при изучении различных дисциплин в рамках журналистского образования.

Одними из ведущих проектов, реализуемых студентами под руководством преподавателей факультета журналистики ЮУрГУ на базе ЮУрГУ-ТВ являются телепередача «Новости ЮУрГУ» – ежедневная информационная программа, освещающая наиболее значимые события из жизни Южно-Уральского госуниверситета, а также новости городского, областного и всероссийского значения; научный тележурнал «TabulaRasa», рассказывающий о достижениях мировой науки, изобретениях и открытиях исследователей и ученых ЮУрГУ; «ЮУрГУ – крупным планом» – серия фильмов, зарисовок, специальных репортажей об институтах, факультетах, кафедрах, научных лабораториях университета; редакция «Иновещание», где студенты создают медиаматериалы на различных иностранных языках, а также многокомпонентная информационно-развлекательная программа «Молодежный проспект».

В рамках данного телепроекта студенты старших курсов факультета журналистики ЮУрГУ под руководством преподавателя ведут практическую работу по учебным дисциплинам «Основы творческой деятельности журналиста», «Собственное творчество журналиста».

По своему целеполаганию, задачам и характеру проектируемых изменений «Молодежный проспект» относится к инновационным проектам, т.к. его создателями был предложен и разработан оригинальный формат телепрограммы для студенческой молодежи, аналогов которого до этого времени не было на студенческом телевидении. По направлению деятельности программа относится к культурно-образовательному проекту, ведь она сообщает аудитории новые знания, а студенты-журналисты в рамках работы над программой оттачивают профессиональные навыки и умения. По

масштабам проект является малым, а по срокам реализации – долгосрочным, т.к. выходит в эфир в течение 15 лет два раза в месяц.

Особенности работы в рамках данного проекта состоят в том, что студенты самостоятельно определяют идейную направленность программы, выбирают тематику сюжетов, распределяют обязанности внутри коллектива. Чтобы программа вышла в эфир, студентам необходимо познакомиться с циклом телевизионного производства и подготовить программу, которая состоит из пяти сюжетов-репортажей. Это могут быть молодёжные новости, спортивно-культурные обозрения, актуальные интервью, специальные репортажи. Для этого студенты сами ищут героя, пишут сценарный план с подробной раскадровкой, договариваются о месте съёмок, проводят съёмки, записывают интервью, пишут авторский текст и монтируют свой сюжет. Общей сборкой программы занимается монтажер и главный редактор.

Проектный подход, используемый в рамках телевизионной программы «Молодежный проспект», позволяет студенту максимально познакомиться и погрузиться в процесс создания телевизионного контента, приобрести набор таких профессиональных компетенций, как индивидуальная и коллективная деятельность; текстовая и внетекстовая работа –проектная, продюсерская, организаторская; способность ориентироваться в наиболее распространенных форматах телепрограмм, современной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов; навык съёмок, записи и редактирования видео; умение работать с пользовательским видеоконтентом и создавать качественный «эфирный» продукт. Кроме того, студент приобретает и дополнительные компетенции, которые необходимы журналисту цифровой эпохи. Среди них: знание особенностей создания медиаконтента с использованием цифровых технологий, использование методик и инструментария современного журналиста, а также умение ориентироваться в информационных потребностях современного общества, структурировать и систематизировать информацию.

## **Организация медиапроектов в университетской газете**

Прогнозирование и реализация всех стадий газетного производства, а также умение видеть и работать на конечный результат – особенности медиапроекта «Студенческая вкладка «Шпиль» в университетской газете SmartУниверситет», которая была реализована студентами 4 курса факультета журналистики ЮУрГУ в рамках учебной дисциплины «Технология обработки текстовой информации».

Первый, предпроектный этап работы над студенческой вкладкой в газету заключался в разработке названия. Ребята совместно с педагогом предлагали и обсуждали различные варианты названий. Для этого они провели опрос 150 студентов с 1 по 4 курс, обучающихся на журфаке ЮУрГУ. Студенты предлагали множество названий для вкладки, например, «ЮУрГУ offline», «Университи», «Универсум», «Зачётка» и многие другие. В итоге рабочая группа проекта решила остановиться на названии «Шпиль». Это связано с тем, что главный корпус университета, который венчает шпиль с гербом России, сегодня является одним из самых высоких и красивых архитектурных сооружений города Челябинска.

Второй этап – реализация проекта – заключался в разработке концепции газеты: количество полос, тип шрифта, дизайн шапки, тематика основных материалов. Одновременно с этим велась работа по подготовке контента. Студентов разделили на 4 подгруппы по 2-3 человека (каждая из них отвечала за определенную полосу вкладки), которые собирали информационный материал на полосы. Каждая группа отвечала за свою тему. Ребята самостоятельно находили информацию, писали тексты, искали фотографии и создавали коллажи. Каждая группа создавала макет своей полосы в программе InDesign и занималась сборкой общего макета вкладки, его редакцией и подготовкой к печати под руководством преподавателя в рамках дисциплины «Технология обработки текстовой информации».

На третьем – рефлексивном и послепроектном этапе – после того, как вкладка была напечатана, студенты совместно с преподавателем обсудили готовую работу, проанализировали все стадии работы над проектом с точки зрения проектной деятельности и работы в команде. Благодаря полному, комплексному и всестороннему погружению в систему производства печатного продукта каждый студент в процессе работы над медиапроектом приобрел в рамках практической деятельности не только навыки по написанию текста, способность базироваться на содержательной и структурно-композиционной специфике журналистских публикаций, технологии их создания, умение ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ, но и сопутствующие компетенции, необходимые современному журналисту: умение осуществлять сбор, обработку информации посредством инновационных, информационных технологий, умение аккумулировать и систематизировать информацию, полученную из различных источников.

### **Особенности студенческой проектной радиожурналистики**

Знакомство с особенностями радиожурналистики, циклами производства радиопродукта, овладение творческими навыками подготовки радиоматериала – особенность работы будущих медиаспециалистов в проекте «Новости на радио ЮУрГУ», который реализуют студенты направления «Журналистика» совместно с преподавателем в рамках учебных дисциплин «Основы журналистской деятельности», «Выпуск учебных СМИ», «Введение в профессию», «Основы конвергентной редакции» и др.

Главная задача проекта заключается в том, чтобы студенты максимально погрузились в процесс создания радиоконтента, отвечающего высоким стандартам радиовещания, примерили на себя роль журналиста и создали качественный «эфирный» продукт. Кроме того, они должны представлять весь цикл производства радиоматериала от поиска героя или информационного повода до монтажа своего материала и представления его в эфир. Все стадии по

созданию контента студент осуществляет самостоятельно. Также важно, что медиапродукты, подготовленные студентами, создаются для звучания в радиоэфире. Они являются реально функционирующим журналистским радиоконтентом, с которым аудитория знакомится в радиоэфире или на сайте радио, в официальной группе «ВКонтакте», а также в эфире специального выпуска «Радио – Элевейт», звучащего в лифтах главного учебного корпуса университета. Такой подход позволяет студенту расширить уровень профессиональной журналистской ответственности, а также приобрести профессиональные компетенции, необходимые радиожурналисту в эпоху цифровых технологий, к которым относятся: знание специфики радиожурналистики, способность ориентироваться в наиболее распространенных форматах радиопрограмм, овладение методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-), способность использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, умение адаптировать радиоконтент для социальных сетей.

Исследование проектной журналистики и тенденций журналистского образования показало, что изменение цифрового информационного пространства изменило систему функционирования средств массовой информации и повлекло за собой определение новых профессиональных требований, которым сегодня должен соответствовать современный журналист. Теперь специалисту в области медиа необходимо одинаково профессионально обладать как мощной теоретической базой, так и практическим умением свободно использовать в работе весь арсенал необходимых компетенций. Именно такой симбиоз теории и практики позволяет журналисту с привычного текстоцентричного перейти на новый уровень производства медиаконтента – проектный. В этом случае определение медиапроекта вбирает в себя основные признаки социального проекта, такие, как: наличие сроков исполнения; направленность на достижение конкретных целей; создание уникального



продукта. А анализ крупнейших европейских медиапроектов, а также тенденций в области развития журналистики, показывает, что обязательным элементом любого медиапроекта является технологическая составляющая – свободное владение журналиста всеми методами создания и обработки информации с использованием разных цифровых платформ. Совокупность этих факторов ставит перед вузами, готовящими журналистские кадры, новые задачи по подготовке журналистов, владеющих не только базовыми журналистскими навыками, но и компетенциями, необходимыми для работы в цифровой среде. Одним из эффективных способов подготовки таких специалистов в области медиа является проектный подход.

### **Международный журналистский проект «Еврофактчек»**

Свободное владение инструментами фактчекинга и методами верификации информации, написание аналитических материалов на английском языке для европейского портала Eurofactchek – главная особенность международного журналистского проекта «Еврофактчек».

Суть данного проекта заключается в том, что в рамках учебной программы магистранты-журналисты совместно со студентами европейских вузов, состоящих в Европейской ассоциации журналистского образования (ЕЖА), в преддверии выборов в Европейский парламент проверяют публикации мировых СМИ на тему политики на предмет достоверности.

Работа в проекте осуществлялась в рамках учебной дисциплины «Фактчекинг и верификация» студентами-магистрантами журфака ЮУрГУ под руководством преподавателя – куратора проекта.

Анализируя данный проект с позиций социального проектирования, можно определить, что по целеполаганию, задачам и характеру проект является инновационным, т.к. для продуктивной работы был создан инновационный учебный модуль «Фактчекинг и верификация» с целью получения студентами-журналистами компетенции для проверки заявлений европейских политиков и фактов, связанных с европейской политикой в новостях и социальных медиа.

Т.к. главная задача проекта – обучение студентов журналистов современным европейскими методами проверки информации, проект безусловно является образовательным; по срокам реализации «Еврофактчек» можно отнести к краткосрочным проектам. В связи с тем, что заказчиком проекта выступила Европейская организация журналистского образования (Бельгия) и в проекте помимо студентов ЮУрГУ работу по проверке данных на достоверность производили студенты еще 20 европейских вузов, данный проект по своим масштабам является мегапроектом.

Работа магистрантов строится по следующему плану: студент находит публикации на политическую тему, изучает ее. Используя, рассмотренные в рамках теоретического курса по фактчекингу инструменты по проверке информации в цифровом пространстве, применяет их на практике. В результате, проанализировав полученный материал, магистрант пишет собственную статью или блог на русском и английском языке. После проверки преподавателя материалы участников проекта в последствии публикуются на европейском портале <https://eufactcheck.eu/>.

Стоит отметить, что активная работа студентов в рамках данного проекта помогает его участникам стать частью нового поколения европейских граждан и журналистов, которые обсуждают будущее Европы и способствуют дальнейшему развитию европейского гражданского самосознания, а также получить на практике ряд профессиональных компетенций, необходимых журналисту, работающему в цифровой среде. Среди них: умение работать с европейскими базами данных и экспертам, свободное владение техническими навыками для проверки фактов. Чтобы обратиться к гражданскому обществу, студенты учатся использовать стратегии работы в социальных сетях и используют навыки коммуникации, чтобы мотивировать аудиторию к общению. Создание студентами текстов на английском языке требует от них также и владения английским языком на профессиональном уровне.

Важной частью проекта является и его научная составляющая. Помимо профессиональных компетенций участники проекта получают навыки научно-исследовательской работы. Каждый магистрант в ходе работы в проекте «Еврофактчек» провел собственное научное исследование, результатом которого стала научная работа, опубликованная в коллективной монографии магистрантов «Фактчекинг: синтез теории и практики».

### **Университет в трансмедийном эфире**

«Университет в трансмедийном эфире» – образовательно-просветительский проект совместного творчества преподавателей и студентов факультета журналистики ИСГН; организация проектного обучения студентов в условиях реального университетского медиапроизводства на базе ТРК «ЮУРГУ-ТВ». Его главная задача – включение студентов в активное, реальное цифровое университетское медиапроизводство в процессе проектного обучения, позволяющее им овладеть передовыми технологиями; осмыслить общественную и социальную значимость медиадятельности и её результаты. А его цель – подготовка медиаспециалистов нового поколения, обладающих профессиональными компетенциями, полученными в результате проектного обучения.

Что касается целеполагания, задач и характера, то данный проект относится к инновационным, т.к. для его успешного функционирования был создан инновационный учебный модуль «Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа», а также учебное пособие «Универсальная журналистика: опыт проектного обучения». Изучение главной задачи проекта показал, что по степени своей направленности он является образовательным. По срокам реализации среднесрочным, а по масштабу – малым.

В рамках трансмедийного проекта студенты-бакалавры очного и заочного отделений по направлениям «Журналистика», «Филология», «Реклама и связи с общественностью» под руководством преподавателей, а также сотрудников ТРК «ЮУРГУ ТВ» будут создавать продукты для вузовского цифрового

коммуникационного пространства, отвечающего современному развитию средств массовой информации в условиях трансмедиа.

Работая в рамках проекта, студенты производят широкий спектр собственных телевизионных, радио- и медиапродуктов, которые круглосуточно транслируются в университетской ТРК «ЮУРГУ-ТВ» на уровне городского канала в цифровом медиaprостранстве.

В ходе работы над проектом «Университет в трансмедийном эфире» студенты приобретут следующие профессиональные компетенции: создание материалов для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) для размещения на различных мультимедийных платформах; приобретение и развитие навыков, необходимых журналисту для работы в социальных сетях и других современных медийных средствах; осуществление организаторской, редакторской и авторской деятельности в процессе создания цифрового университетского медиаконтента.

Исследование медиапроектов, реализуемых сегодня в российских и зарубежных вузах, показывает, что их развитие и реализация отвечает запросам времени и меняющимся тенденциям в сфере производства журналистикой информации и является основой для подготовки журналистских кадров. Это связано с тем, что в ходе работы над медиапроектами студенты приобретают не только базовые профессиональные компетенции, такие, как: способность концентрироваться на содержательной и структурно-композиционной специфике журналистских публикаций; ориентироваться в наиболее распространенных форматах программ, современной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов; но и дополнительные профессиональные навыки, которыми должен владеть журналист в эпоху цифровых технологий, например, способность понимать важность сетевого сообщества для медиакомпаний и производителей интернет-контента, навык сбора информации с помощью сетевых сообществ.

Проектный подход в вузе позволяет будущему специалисту в области медиа с первых дней учебы работать в системе реального проектного медиапроизводства, приобретать и развивать современные профессиональные компетенции. Кроме того, эффективность проектного подхода заключается в его способности раскрывать творческие возможности каждого студента. Медиапроекты, набирающие популярность в информационном пространстве, как разновидность социального проектирования в области медиа меняют характер журналистской деятельности. Проектная журналистика приходит на смену журналистике текстоцентричной. Этот процесс перехода к новой системе производства информации влечет за собой изменения профессиональных журналистских компетенций и создание нового профессионального инструментария применительно к производству цифрового контента. Такие новации стимулируют внедрение в образовательную систему по подготовке журналистских кадров проектного обучения.

Таким образом, в ходе исследования выявлено, что развитие технологий и внедрение в профессиональную журналистскую деятельность интернета привело к обилию источников информации и СМИ, что отразилось на качестве журналистских публикаций. Вопрос о качестве и достоверности выпускаемого СМИ контента – один из главных в сегодняшней информационной повестке как российских, так и зарубежных медиа. Как показало исследование, чтобы противостоять лженовостям, засоряющим информационные потоки и служащим средством манипуляции людей, ряд крупных мировых и российских медиаигроков разработали для журналистов «памятки» по борьбе с фактоидами. Но чтобы борьба с фейками была более целенаправленной, механизмы распознавания должны быть отработаны и знакомы журналисту еще со времен обучения в университете. Как показали результаты проведенного опроса, участниками которого стали студенты факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета, больше чем 90% респондентов считают обязательным внедрение в образовательную программу

журналистов курсов по фактчекингу. Также опрошенные отметили важность умело применять инструменты по проверке информации на практике. Одним из способов сделать это может стать проектное обучение на факультетах журналистики. Анализ его эффективности на примере журфака ЮУрГУ показал, что именно проектный подход, в основе которого лежит проектная журналистика, выстроенная на методе социального проектирования, является инновационным способом подготовки медиаспециалистов, т.к именно такой подход позволяет будущим журналистам с первого дня работы над проектом получать знания в сбалансированном соотношении теории и практики, а также применять полученную на занятиях информацию в системе реального медиапроизводства без отрыва от учебного процесса. А это в свою очередь позволит выпускать медиаспециалистов максимально готовых работать в СМИ по окончании университета.

Проектное обучение позволяет дополнить и развить существующую систему журналистского образования за счет расширения творческого и профессионального факторов процесса подготовки журналистов в условиях медиапроектирования. В процессе создания медиапроекта студенты активно приобретают, развивают профессиональные компетенции и применяют свои навыки и знания. Все проекты являются интегрированными и поощряют студентов к комплексному разрешению проблем, они мотивируют их к осмысленному освоению профессии. И это способствует решению актуальных задач журналистского образования, таких, как: теоретическая разработка и внедрение инновационных форм обучения, отвечающих требованиям времени, преобразующих структуру учебного процесса с целью подготовки и переподготовки востребованного на современном рынке СМИ всесторонне развитого, компетентного, универсального медиаспециалиста, чей профессиональный и личностный потенциал соответствовал бы запросам современного общества.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мощный технологический скачок, произошедший в России в конце 90-х годов XX века послужил импульсом, положившим начало изменениям крупнейших сфер жизни общества. В частности, в ходе работы была проанализирована медиасреда, играющая колоссальную роль в жизни человека и было установлено, что появление интернета стало причиной модернизации СМИ и журналистской профессиональной деятельности.

В рамках исследования установлен ряд задач, которые были успешно достигнуты. В первой главе описано состояние цифрового медиaprостранства, которое, как показывает исследование, представляет собой структурно и функционально сложное пространство. В силу влияния на него сложных процессов от территориальных до технических в ходе технологической эволюции оно подвергается постоянной конверсии. Это, в первую очередь, отражается на системе функционирования средств массовой информации. Одним из результатов подобного рода влияний стало изменение процесса производства, распространения и потребления журналистской информации, случившееся с распространением интернета. Цифровая медиасреда получила принципиально новые характеристики: интерактивность, изменчивость и мультимедийность. Также в ходе работы было определено, что следствием технических изменений, которым подверглись СМИ, стало распространение важнейших для современной медиасистемы процессов: конвергенции и интеграции, которые повлияли на перемены в функционировании традиционных средств массовой информации.

Изучение традиционных и «новых» медиа показало, что деятельность печатных медиа, а также радио и телевидения не имеет будущего без интеграции с интернетом, который наделил некогда существовавшие в мономедийной среде СМИ новыми свойствами, характеристиками и перевел их на мультимедийный уровень. Для успешного функционирования в новой среде

медиа пытаются внедрить в систему производства новые формы и способы подачи контента, его распространение.

В работе рассмотрена трансформация профессии журналиста под влиянием цифровых технологий: базовые общепрофессиональные и профессиональные компетенции журналиста. В ходе исследования проведен социологический опрос, который показал, что для успешной работы в новой среде журналисту необходимо быть мультифункциональным. Данные опроса свидетельствуют о том, что главный профессиональный критерий, по мнению работодателя, которым должен обладать журналист – универсальность, т.е. умение не только создавать текст, но и свободно владеть техникой и технологиями, необходимыми для создания мультимедийного контента. Отметим, что мнения теоретиков и практиков, проанализированные в работе, сходятся к тому, что владение компетенциями, необходимыми журналисту в цифровую эпоху, должно быть сформировано еще при обучении в вузе на профильных факультетах. Это возможно, если студент получает знания в условиях реального медиапроизводства.

Всеобъемлющая интернетизация, изменившая медиа, стала причиной распространения массового явления в современной журналистике – фейковых новостей, борьба с которыми требует от владения широким набором профессиональных компетенций.

Во второй главе проанализирована роль и место фактчекинга в глобальной верификации информации. Было исследовано понятие фейковых новостей и рассмотрены их разновидности. Также в работе делается вывод о том, что для успешного освоения методов проверки фактчекинга, журналисту стоит знакомиться с ними еще в вузе.

Особое внимание в работе уделено медиаграмотности будущего журналиста как условие фактчекинга. В работе дано определение медиаграмотности, установлено ее значения в общем профессиональном багаже медиаспециалиста. Представленное во второй главе социологическое исследование, участниками



которого стали студенты с 1-4 курс бакалавриата и 2 курса магистратуры кафедры журналистики и массовых коммуникаций журфака ЮУрГУ позволяет сделать вывод о том, что, большая часть респондентов сталкивается на практике с фактоидами, 56,9% опрошенных применяют на практике инструменты фактчекинга и верификации информации. Важен и тот факт, что 96,6% студентов считают необходимостью обучения в вузе методам проверки информации.

В работе определено, что проектное обучение играет важную роль в формировании новых компетенций журналиста цифровой эпохи. В исследовании выведена дефиниция понятия медиапроекта как разновидности социального проектирования в области медиа, рассмотрены особенности проектной журналистики, проанализированы студенческие медиапроекты. Становится ясно, что изучение медиапроектов, предлагаемых в наши дни в вузах, демонстрирует, что их развитие и реализация отвечает требованиям времени и постоянно меняющимся тенденциям в сфере производства журналистикой информации и является базой для подготовки журналистских кадров.

Работая над медиапроектами, студенты приобретают не только базовые профессиональные компетенции, но и дополнительные профессиональные навыки, которыми должен владеть журналист в эпоху цифровых технологий, например, способность понимать важность сетевого сообщества для медиакомпаний и производителей интернет-контента, навык сбора информации с помощью сетевых сообществ, создания текстов в журналистских материалах для цифрового коммуникационного пространства, отвечающего современному развитию средств массовой информации в условиях трансмедиа.

В работе изучены 5 студенческих проектов, реализуемых на факультете журналистики ЮУрГУ, дана их характеристика с позиции социального проектирования и выявлены профессиональные и общепрофессиональные компетенции, необходимые журналисту сегодня.

Таким образом, главный вывод исследования заключается в том, что профессиональные компетенции, важные для успешной работы в цифровой среде, должны быть сформированы еще в университете. Одним из способов их формирования у студентов-журналистов в эпоху цифровых технологий и трансмедийной журналистики является проектное обучение. Цифровая среда требует от него не только навыков по написанию текстов, но и умения производить контент для всех видов СМИ, в совершенстве владеть знаниями и навыками в области фактчекинга и свободно работать в условиях трансмедийной среды и создавать качественные медиапродукты. Исходя из результатов проведенного исследования, справедливо предположить, что стремительное развитие цифровой среды продолжит оказывать существенное влияние на средства массовой информации, а это, в свою очередь, потребует от журналиста овладения новыми профессиональными компетенциями, которые будут необходимы для создания качественного медиапродукта в эпоху цифровых технологий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Recommendations Addressed to the United Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999, p.273.
2. Бейненсон, В. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности / Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. Ниж. Новгород, 2017. С. 79-89.
3. В Челябинской области в настоящее время зарегистрировано 750 СМИ // Законодательного собрания Челябинской области URL: <https://zs74.ru/news/v-chelyabinskoy-oblasti-v-nastoyashchee-vremya-zaregistrirovano-750-smi> (дата обращения: 1.05.18).
4. Вайнер, В.Л. Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких // [Электронный ресурс] URL: [https://www.hse.ru/data/2010/08/22/1221647027/Vainer\\_Gladkih\\_Comm\\_lacunas\\_new\\_media.pdf](https://www.hse.ru/data/2010/08/22/1221647027/Vainer_Gladkih_Comm_lacunas_new_media.pdf) (дата обращения: 20.06.2014).
5. Вартанова, Е. Современный журналист в представлениях общества // Медиаальманах. 2016. – № 2. С. 8-10.
6. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ. [Электронный ресурс] URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (Дата обращения: 1.05.18).
7. Вартанова, Е.Л. О движущих силах журналистского образования в России // Векинформации. – 2016. – №2 [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25933001\\_74809396.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25933001_74809396.pdf) (дата обращения: 07.01.19)
8. Волкова, И.И. Проект радио в лифте как тест на проактивность // Успехи современной науки и образования. – 2016. – №12 [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_27654200\\_14201943.PDF](https://elibrary.ru/download/elibrary_27654200_14201943.PDF) (дата обращения: 20.01.19).

9. ВЦИОМ: печатные СМИ теряют популярность, но к полному отказу от них россияне не готовы. [Электронный ресурс] / ТАСС// URL:<https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=8883> (Дата обращения: 03.06.18 ).

10. Вырковский, А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации. [Электронный ресурс] / Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/transformatsiya-redaktsionnogo-menedzhmenta-pod-vliyaniem-digitalizatsii> (Дата обращения: 05.05.18).

11. Градюшко, А.А. Современные технологии обучения студентов в области интернет-журналистики. [Электронный ресурс] //Знак: проблемное поле медиаобразования // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennye-tehnologii-obucheniya-studentov-v-oblasti-internet-zhurnalistiki>(дата обращения: 06.01.19).

12. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 480 с.

13. Дмитренко, Е.Л. Общественно значимый телепроект в контексте социального взаимодействия телевидения с аудиторией (на примере ГТРК «Южный Урал») // Медиаальманах. – 2016. – №4 [Электронный ресурс].URL: [http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/747/dmitrenko-4.16\\_final.pdf](http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/747/dmitrenko-4.16_final.pdf)(дата обращения: 17.01.19).

14. Елена Вартанова: Для изучения медиа нужно активнее привлекать естественно-научные методы // Журналист Севастополя // URL: <https://clck.ru/GTRrw> (дата обращения: 25.05.18).

15. Елена Вартанова: Российская журналистика выполняет роль помощника маленькому человеку // Комсомольская правда // URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/26684/3708018> (дата обращения: 04.01.19).

16. Ершов, Ю.М. Модели журналистского образования в цифровую эпоху [Электронный ресурс] / Журналистский ежегодник // URL: [http://journals.tsu.ru/newsman/&journal\\_page=archive&id=1540&article\\_id=35578](http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=1540&article_id=35578) (дата обращения: 10.11.17).

17. Журналист – это и есть медиа [Электронный ресурс] / Журналист // URL:<https://jrnlst.ru/content/zhurnalist-eto-i-est-media>(дата обращения 05.01.19).

18. Журналистское образование без границ. Конференция Европейской ассоциации журналистского образования. [Электронный ресурс] / Радио Моховая 9 // URL: [http://radio\\_mohovaya9.tilda.ws/ejta2017](http://radio_mohovaya9.tilda.ws/ejta2017) (Дата обращения 15.12.18).

19. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – М: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479с.

20. Ильченко, С. / Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. [Электронный ресурс] /Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия // URL:<http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/41332/1/iurp-2016-153-03.pdf> (Дата обращения 1.12.18).

21. Интервью с Яшаром о журналистике и журналистах. [Электронный ресурс] / LiveInternet // URL:<http://www.liveinternet.ru/users/--elizaveta--/post60477233/>(дата обращения: 10.11.17).

22. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды // web-canape.ru // URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> / (дата обращения: 04.04.19).

23. Каминченко, Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры / Д.И. Каминченко // Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 144.

24. Карякина, К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента. [Электронный ресурс] / Электронный научный журнал Медиаскоп // URL: <http://www.mediascope.ru>(дата обращения: 07.11.17).

25. Качкаева, А. От редактора. Заметки на полях / А. Качкаева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М. – 2010. – 200с.

26. Кембриджский англо-русский словарь. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo-gl.ru/4I0C> (Дата обращения 16.12.18).

27. Козырь, Н.С., Блоха, Е.Н. Рынок периодической печати в России: состояние и перспективы развития. [Электронный ресурс] // Региональная экономика: теория и практика // URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-periodicheskoy-pechati-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (Дата обращения: 25.05.18).

28. Кононов, Н. О простоте медиаконвергенции и важности быть интересным. [Электронный ресурс] // Медиаконвергенция, которая изменила мир URL: <https://clck.ru/GTPqH> (Дата обращения: 03.05.19).

29. Корнев, М. Фактчекинг. Пять надежных способов проверить информацию / М. Корнеев // Вестник ННГУ. — 2015. — № 5. — [Электронный ресурс]. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/data-zhurnalistsika-kak-mediatrend> (Дата обращения: 10.04.2017).

30. Коханова, Л.А. Тренды журналистики XXI века как исследовательский проект в обучении современных журналистов эпохи цифровизации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2017. — №2 [Электронный ресурс].URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29344405\\_22570779.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29344405_22570779.pdf)(дата обращения: 20.01.19).

31. Курбатов, В.И., Курбатова, О.В. Социальное проектирование: учеб. пособие. -Ростов н/Д: Феникс, 2001. —416с.

32. Свитич, Л.Г., Смирнова, О.В., Шкондин, М.В. Медиасистема городов-миллионников: методологические предпосылки исследования [Электронный ресурс] // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediasistema-gorodov-millionikov-metodologicheskie-predposylki-issledovaniya> (дата обращения: 15.03.19).

33. Лейбан, В. На пути новой дивергенции. [Электронный ресурс] // Медиаконвергенция, которая изменила мир URL: <https://clck.ru/GTPqH> (Дата обращения: 03.05.19).

34. Лукина, М.М. Интернет-СМИ: теория и практика. / М.М. Лукина // URL:<https://docplayer.ru/55578762-Internet-smi-teoriya-i-praktika-pod-redakciey-m-m-lukinoj.html>(дата обращения: 25.05.18).

35. Мануэль Кастельс: Мы хотим создать пул знаний. Переосмысление журналистики в Сетевую Цифровую Эпоху. [Электронный ресурс] / Частный корреспондент // URL: [http://www.chaskor.ru/article/manuel\\_kastels\\_my\\_hotim\\_sozdat\\_pul\\_znanij\\_36227](http://www.chaskor.ru/article/manuel_kastels_my_hotim_sozdat_pul_znanij_36227)(дата обращения: 10.11.17).

36. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – (Учебники Высшей школы экономики). – 64с.

37. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 67с.

38. Ним, Е.Г. Медиарпространство: основные направления исследований [Электронный ресурс] //Бизнес. Власть. Общество. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22286958>(дата обращения: 21.02.19).

39. От буквы к цифре. Журналистское образование на Западе. [Электронный ресурс] / Журналистский медиарынок // URL:<http://21vek.org/?p=909>(дата обращения: 31.10.17).

40. Региональное телевидение в процессе социального взаимодействия с обществом (на примере ГТРК «Южный Урал»): монография / Л.П. Шестеркина, Е.Л. Дмитренко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 77с.

41. Роскомнадзор [Электронный ресурс] URL:<https://rkn.gov.ru/> (Дата обращения: 1.05.18).

42. Российский ГОСТ Р 54869-201. [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200089604> (дата обращения: 04.01.19).

43. Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] /Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям // URL:<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio.html> (Дата обращения: 28.05.18).

44. Рэндалл, Д. Универсальный журналист. [Электронный ресурс] /Д. Рэндалл // URL: <http://evartist.narod.ru/text12/40.htm>(дата обращения: 09.11.17).

45. Соколов, М.В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. – С. 68–73.

46. Соколова, Д. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса. [Электронный ресурс] / Вестник Московского государственного университета // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/4/faktcheking-i-verifikatsiya-informatsii-v-rossiyskikh-smi-rezultaty-oprosa1/>(Дата обращения 25.12.18).

47. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса / Вестник Московского университета. [Электронный ресурс]. – URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa> (Дата обращения 3.12.18).

48. Статистики по СМИ ВЦИОМ. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3427> (Дата обращения: 05.05.18).

49. Суходолова, А., Бычкова, А. Фейковые новости как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. Суходолова, А. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики // [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_28158099\\_74952218.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_28158099_74952218.pdf) (Дата обращения 11.12.18).



50. Толковый словарь Д.Н. Ушакова. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=59482>(дата обращения: 04.01.19).

51. Требования к современным журналистам колоссальны и продолжают расти. [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям // URL: <http://fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2017/10/item15.html> (дата обращения: 10.11.17).

52. Тулупов, В.В. Журналистское образование: традиции и вызовы времени // Век информации. – 2016. – №2 [Электронный ресурс].URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25933006\\_47468545.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25933006_47468545.pdf)(дата обращения: 19.01.19).

53. Универсальная журналистика: опыт проектного обучения: учебное пособие – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 165 с.

54. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – Ч. 1. – 275 с.

55. Уразова, С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект. [Электронный ресурс] // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-faktor-zhiznesposobnosti-mass-media-v-tsifrovoy-srede-teoreticheskiy-aspekt> (Дата обращения: 1.05.18).

56. Уразова, С.Л. Мультимедийность рынка как критерий компетенций журналиста / С.Л. Уразова // Новые медиа в гуманитарном образовании: электронный сборник статей к научно-практической конференции / под ред. М.С. Корнева. — М.: РГТУ, 2013. — С. 49–50.

57. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию. [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking> (Дата обращения 2.12.18).

58. Хлопаева, Н.А. Социологические медиаисследования в информационном обеспечении управленческой деятельности: автореф.дис. канд. социол. наук. – М., 2007 – 49с.

59. Чичерина, Н.В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. СПб., 2008. 50 с.

60. Шестеркина, Л.П. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л.П. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. –114с.

61. Шестеркина, Л.П., Карпенко, К.А. Мультимедийная интеграция университетских СМИ на базе учебного ньюсрума ЮУрГУ// Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиaprостранстве URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_23280231\\_18777749.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_23280231_18777749.pdf)(Дата обращения: 03.05.19).

62. Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi>(дата обращения: 18.05.19).

63. Шестеркина, Л.П., Сабитова, А.Р. Современные тенденции развития социальной журналистики на российском телевидении. [Электронный ресурс] // Гуманитарный вектор // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sotsialnoy-zhurnalistiki-na-rossiyskom-televidenii> (Дата обращения: 07.06.18).

64. Шестеркина, Л.П., Шаманова, О.С. Специфика контента регионального интернет-вещания (на примере челябинской области). [Электронный ресурс] / Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontenta->

обращения: 15.05.18 ).

65. Шестеркина, Л.П. Проектное обучение как фактор модернизации современного журналистского образования / Л.П. Шестеркина, А.Ю. Исмаилов //Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика.–2018.–Том - № 122.– 56 с.

66. Юдина, Е.Н. Развитие медиaproстранства в современной России: автореф.дис. д-ра соц.наук. – М., 2008. – 50с.