Часть 5

**МОДЕЛЬНЫЙ ПОДХОД
К ЦИФРОВОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ**

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.5

Глава 13

СПОСОБЫ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ, ХАРАКТЕРНЫЕ ДЛЯ «АНАЛОГОВОГО» И «ЦИФРОВОГО» ПОКОЛЕНИЙ

В кризисные периоды Новейшего времени отчетливо можно было увидеть, что изменения векторов практической деятельности касаются всей сферы экономики России и других стран, но в наибольшей степени трансформируются при этом тренды, формирующие рынок коммуникаций в целом и массмедиа в частности. Особенно наглядно это проявилось в первой половине 2020 г., когда мир захлестнула коронавирусная пандемия и цифровые технологии определяли сущность и перспективы не только профессиональных или межличностных отношений, но и сферу политики, экономики, культуры. Достаточно вспомнить регулярные онлайн-обращения президента России или twitter-посты президента США, на основе которых формулировались ключевые задачи власти, бизнеса, общества.

Как известно, в социологии принято определять коммуникативное как «нечто-в-себе», а коммуникационное — как «нечто-в-ином», т. е. они различаются как содержание и форма¹. Различные виды и формы коммуникации во многом способствуют в том числе и конструированию реальности, а СМИ и в целом массмедиа в течение длительного времени всегда едва ли не приоритетно соучаствовали в данном процессе. Появление виртуальной коммуникации как альтернативной реальности со своими правилами и законами, рост количественной составляющей коммуникаций (за счет увеличения числа каналов распространения разноформатного контента) карди-

¹ См. об этом подробнее: *Бориснев С. В.* Социология коммуникации. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

нально трансформировали процессы интериоризации информации, в том числе и транслируемой массмедиа. Наиболее негативным последствием этого, по мнению ученых, является ослабевание влияния «коммуникативной составляющей бытия»². Проблемы в коммуникативном процессе возникают из-за перманентного обновления информационных технологий, которое нередко упраздняет сам процесс как таковой. Следовательно, не отождествляя понятия коммуникационного и коммуникативного, непосредственно влияющие друг на друга, сегодня необходимо искать пути и способы устранения противоречия между содержанием и формой, объемами транслируемой информации и ее смысловым наполнением, гуманистическим потенциалом. Мы полагаем, что в контексте неизбежного развития информационных технологий, а следовательно, и коммуникационных стратегий, реализация концепции системного формирования профессиональной культуры журналистов позволит в какой-то мере устранить это противоречие.

Конкретизируем фактор современного стратегического подхода только одним примером. Эксперты SPN Communications — одного из старейших и крупнейших агентств в России и СНГ, отмечали еще несколько лет назад, что «...за трендом кастомизации»³ в производстве, в коммуникациях развиваются два взаимодополняющих тренда — *персонализация* и *кастомизация*. Каждая компания или бренд стараются максимально четко с детализацией до отдельного потребителя определить свою аудиторию и сделать послание для нее максимально кастомизированным»⁴.

Современные массмедиа, используя с этой целью прежде всего социальные сети, мессенджеры, поисковые сервисы и другие новые информационные технологии, в условиях сокращения инвестиций и рекламных бюджетов вынуждены практически на эмпириче-

² Лютова С. Н. Основы психологии и коммуникативной компетентности : курс лекций : учеб. пособие. М. : МГИМО-Университет, 2007. С. 45.

³ Кастомизация (от англ. *to customize*) — настраивать, изменять что-то, делая более подходящим под нужды конкретного потребителя.

⁴ Колодкин Л., Муковозов О., Калинин С. Коммуникационные тренды 2015 года [Электронный ресурс]. URL: <http://adindex.ru/publication/opinion/pr/2015/02/19/120796.phtml> (дата обращения: 24.12.2019).

ском (пользовательском) уровне выявлять и систематизировать информацию о предпочтениях своей целевой аудитории. Тенденция персонализации информационной деятельности, с одной стороны, позволяла в последнее время расширять, к примеру, тематику транслируемого контента, но с другой — кардинально меняла характер и содержание личных обращений журналистов к представителям реальной и потенциальной аудитории, причем обращений не только при посредстве своего массмедиа, но и через другие каналы. В целом подвергнуться видоизменениям с неопровержимостью должны были прежде всего многие традиционные для СМИ принципы организации диалоговых отношений. Готовы ли были редакционные коллективы, особенно в регионах, к этому? Вопрос риторический.

Наиболее существенными факторами осмысления трансформаций новейшей медийной практики СМИ были поведенческие характеристики представителей старшего поколения, получившего в современной науке по аналогии с источниками, использующими для передачи изображения и звука аналоговый электрический сигнал, именование «аналогового», и более «продвинутого» в технологическом плане — «цифрового» поколения массовой аудитории. Важным для нашего исследования был факт, свидетельствующий о том, что у более «старших» всегда существовала и существует сегодня, в эпоху цифровизации, потребность в передаче/трансляции «младшим» социального опыта⁵, а также накопленной коммуникативно-культурной памяти как важнейшего индикатора развития общества на базе цивилизационных гуманистических традиций⁶. Ведь память — это не только то, что связывает и дает возможность прогнозировать развитие представителей различных человеческих сообществ. «Цифровому» поколению значимая для личностного самосовершенствования информация позволяет также удовлетворить потребности в ситуации какого-то сложного выбора, осмысления или градации факторов социализации, осознания политической, этнической, культурной

⁵ Поколенческий подход в гуманитарных науках : материалы «круглого стола» в РГГУ (15 ноября 2016 г.) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolencheskiy-podhod-v-gumanitarnykh-naukah> свободный (дата обращения: 21.05.2020).

⁶ Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2016. № 2. С. 192–208.

идентичности. Различия же в эффективности использования инструментария трансляции или интериоризации, к примеру, артефактов коммуникативно-культурной памяти поколений, могут являться даже причиной значительных социальных деформаций⁷.

Выделенные и системно представленные способы эффективной трансляции СМИ как медиатором тех или иных элементов этой памяти, в свою очередь, могут не только стать практическим руководством для понимания журналистами прежде всего ментальных особенностей своей целевой аудитории, но и способствовать разработке стратегий для создания востребуемого ее представителями контента. Причем в новейших исследованиях отмечается, что теория поколений помогает понять процесс принятия решения при выборе информационных продуктов, поскольку «в связи с повышением вовлеченности в сети, меняются ценности всех исследуемых возрастных когорт, включая и старшие группы»⁸. Однако речь при этом должна идти не просто о возрастных группах. Как мы ранее доказали, технологические, политические, экономические и культурные факторы формируют специфические подгруппы участников коммуникационных процессов, возрастные характеристики которых являются второстепенными по сравнению с различиями интериоризированных ими ценностных и мировоззренческих доминант, во многом определяемых не только уровнем сознания, но и уровнем медиаобразовательной подготовки индивидов.

Для анализа эффективных способов трансляции медиаконтента и выделения различий в восприятии информации представителями «аналогового» и «цифрового» поколений нами в октябре — декабре 2019 г. и январе — апреле 2020 г. совместно со студентами и магистрантами четырех вузов Уральского федерального округа — Уральского федерального университета, Гуманитарного университета (Екатеринбург), Югорского государственного (Ханты-Мансийск)

⁷ Григоренко Д. Е. Трансформация общества и его неуправляемость [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatiya-obschestva-i-ego-neupravlyaemost/viewer> свободный (дата обращения: 24.05.2020).

⁸ Земскова Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений [Электронный ресурс] // Вестн. Евразийской науки. 2019. № 5. URL: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> свободный (дата обращения: 24.05.2020).

и Сургутского педагогического университетов — был проведен опрос, в котором приняли участие 312 человек. В подавляющем большинстве случаев опрос проводился при посредстве онлайн-технологий и анкетирования как метода получения сведений.

Используя методику RuGenerations российской школы Теории поколений (<https://rugenerations.su>), мы на первом этапе (при проведении опроса) разделили респондентов по традиционному возрастному принципу на две группы: группу «аналогового» поколения, включающую подгруппы А — так называемые беби-бумеры (1944–1963 г. р.) и Х (1964–1984 г. р.), и группу «цифрового» поколения, куда входили подгруппы Y, миллениалы (1985–2002 г. р.), и Z, хоумлендеры (начиная с 2003 г. р.). В новейшей научной литературе⁹ отражены определенные ментальные, бытовые характеристики индивидов, включенных в эти группы, и частично их специфика как аудитории медиа. На основании обобщения результатов этих и ряда других исследований, а также анкетного опроса и наблюдения за развитием медиасреды в последние годы, мы на втором этапе попытались систематизировать особенности этих индивидов уже не только как представителей конкретных аудиторных групп СМИ, выделяемых для анализа по возрастному принципу. Внимание было акцентировано прежде всего на способах эффективной трансляции компонентов коммуникативной и культурной памяти, формирующих уникальные для цифровой эпохи медийные социумы.

Поколение А — это люди советской эпохи, и мировоззрение их было сформировано в основном именно в то время. Они привыкли к определенному «ретроформату» новостей и беллетризованных

⁹ Астахова М. С. Поколенческий анализ российской аудитории цифровых медиа // Вестн. электрон. и печат. СМИ. 2019. № 1 (27). С. 3–18; Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 17.05.2020); Градюшко А. А. Цифровые технологии в работе региональных медиа: результаты опроса главных редакторов // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2020. № 1. С. 28–33; Тихонюк Н. Е. Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa // Российское предпринимательство. 2015. № 3 (273). С. 477–484; Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society // Journal of Multicultural Discourses. 2020. P. 1–22. DOI: 10.1080/17447143.2020.1745212.

текстов, многие не скрывают, что именно такие способы представления им были бы близки и теперь. Некоторые с этой целью в число своих кабельных каналов и в меню смарт-телевизоров включают канал «Ностальгия». Их раздражает контент негативного содержания, которым, как они считают, наполнены современные медиа, поэтому многие в ответах в качестве предложения указывали, что «в СМИ должно быть больше позитивной информации»¹⁰. Тематические приоритеты: «материалы об обычных людях, честных тружениках» (78 %), «героические события, яркие поступки людей» (67 %), «история родного края, краеведение» (56 %), «материалы о здоровье и здоровом образе жизни» (54 %), «о природе и животных» (30 %) и др. Многие акцентировали внимание на «ужасном языке современных журналистов» и «использовании многими авторами и героями сниженных пластов речи», как выразился один из участников социсследования. Они также однозначно в подавляющем большинстве отвергают тексты, в которых «изобилует пошлость» и где «акцент на низменных потребностях людей». Подавляющее большинство представителей данной группы — потребители контента традиционных СМИ: печатных изданий, телевидения, радио. Хотя 14 % респондентов отметили, что также «регулярно получают информацию из интернет-источников».

Представители **поколения X**, как выяснилось, являются самыми требовательными в плане качества информационных продуктов и удобства их восприятия. Им нужна не только актуальная информации, но и объективный анализ происходящего, глубокое раскрытие темы, желательно с инфографикой. В приоритете — аналитические телевизионные программы и публикации СМИ (72 %), актуальный новостной контент (62 %), сообщения познавательного характера (45 %), а также «произведения одного какого-то автора, выводам/мнениям которого доверяю» (36 %). Представители данного поколения в ряде случаев акцентировали внимание на том факте, что «необходимо ввести узкую специализацию журналистов», предлагали сделать более жесткой «систему лицензирования СМИ и журналистов», «ввести этические ограничения». Более половины

¹⁰ Здесь и далее — прямые цитаты из ответов респондентов.

респондентов (58 %) сообщили, что используют возможности интернета, но в «большей степени для коммуникации» и «в профессиональных целях». Наиболее предпочтительная группа СМИ — сетевые издания (66 %) и телевидение (52 %), причем в последнем случае предпочтение отдается местным программам.

Анализ особенностей представителей **поколения Y** как аудиторной группы и выделение их медийных предпочтений было произвести наиболее трудно, поскольку возрастной разрыв в 18 лет между самым «юным» и самым «возрастным» потребителем контента не позволял это делать без существенных поправок. Ведь в этом диапазоне (т. е. в период «взросления» потребителей) происходила неоднократная трансформация медиатехнологий, а этапным стал повсеместный переход к мультимедийным форматам и цифровизации контента. На долю этого поколения, находящегося, как говорится, в расцвете сил, пришлось несколько экономических кризисов, прямо или косвенно затронувших в том числе и СМИ, которым приходилось менять формат, видоизменять контент, а потребителям, соответственно, изменять медийные привычки, в Новейшей истории была еще и коронавирусная пандемия...

Вместе с тем опрос свидетельствовал, что для этого поколения характерна медийная дихотомия, выражающаяся в том, что для него в равной степени значим (более 60 % ответивших) контент как аналитического, так и развлекательного характера. Но раздражающим фактором для миллениалов является получение информации, отражающей лишь одну точку зрения. Магистрант О. Мухина при анализе анкет выделила такую закономерность представителей этой группы: «Выросшие в эпоху продвижения толерантности, эти люди чаще других употребляют слово “объективность” (а иногда и “толерантность”). Они хотят независимой оценки, “разномнений”, недовольны “засильем пропаганды, особенно на ТВ”», а также ждут от журналистов не только тематического, но и жанрового разнообразия текстов.

Наиболее значимой формой представления информации является ее максимальная визуализация, причем многие отмечали недостаток «живых репортажей с места событий», поскольку сообщения из социальных сетей, по их мнению, зачастую «грешат однобокостью

или фейковостью». В некоторых ответах представители поколения Y предполагали наличие в СМИ цензуры, высказывали мнение о «недопустимости в принципе какого-либо вмешательства власти в работу СМИ». Это поколение, выросшее в эпоху цифровых технологий, информацию и «оперативную аналитику» получает с сайтов сетевых изданий и информационных агентств (88 % ответивших), поскольку чаще всего следит за информационной повесткой при посредстве смартфонов. Некоторые из респондентов отметили, что в большей степени им «интересна всегда по любому вопросу точка зрения оппозиционных массмедиа» (18 %), а социальные сети «дают возможность узнать неофициальные точки зрения» (54 %). Выделить какую-то из сетей как приоритетную не представлялось возможным, поскольку были названы практически все: «ВКонтакте», Instagram, Twitter, Facebook, Telegram. Хотя примечательно, что видеохостинг YouTube при этом респонденты часто именовали как СМИ. Телевидение ими рассматривается в первую очередь как источник развлекательной информации (22 %), тексты печатных СМИ они если и читают, то, как правило, «только с сайта» (11 %).

Анкетирование представителей поколения Z проводилось с использованием бумажных анкет (старшеклассники в школах), при посредстве интернета, а также методом интервьюирования и фокус-групп. Это было обусловлено как этикой получения личной информации от несовершеннолетних, так и «закрытостью» многих из них в общении с организаторами, которых они чаще всего видели впервые. Вместе с тем ряд тенденций, характеризующих представителей данной аудиторной группы как потребителей медиапродукции, удалось зафиксировать. Во-первых, поколение Z, как и было сформулировано в нашей гипотезе исследования, практически стопроцентно перешло на получение актуальной информации при посредстве смартфонов. Однако если коммуницирование с ровесниками — это прерогатива социальных сетей, то получение информации «для размышлений» у них происходит «исходя из рейтинга текстов в поисковиках и обсуждения с друзьями в мессенджерах» (42 %), «по совету учителей, родителей» (23 %), в остальных случаях — «методом случайного выбора», «по настроению», «только если есть свободное время» и т. д. Во-вторых, предположение, что

доминантой выбора является развлекательный характер контента массмедиа, также не подтвердилось. В равной степени их интересует и «информация о происходящем в стране и мире», и «тексты общеобразовательного характера». В-третьих, главные их претензии к журналистам СМИ были в основном обусловлены формой трансляции текстов: «слишком большие тексты по объему», «отвратительный/старомодный дизайн», «в публикациях на политические и экономические темы сложный язык и не хватает объяснений», «часто об одном и том же говорят все журналисты, а контекстные ссылки отсутствуют», «мало интересных, захватывающих дух историй», «слишком много навязчивой рекламы». В-четвертых, если программы российского телевидения представители поколения Z смотрят «только от случая к случаю» (10 %), то видеохостинг YouTube, спутниковые и кабельные каналы («Animal Planet», «Discovery», «Music Luxury» и др.) в качестве источников информации указали более 40 % опрошенных респондентов. Причем более половины из них отметили, что делают это при посредстве возможностей Глобальной сети. В-пятых, авторитетную среди подростков в мире социальную сеть «ТикТок» респонденты также неоднократно выделяли как «источник информации и нужный канал общения», поскольку она, по их мнению, «дает возможность заниматься клипмейкингом», «создавать видеоэффекты для друзей». В-шестых, общим местом стала характеристика мышления представителей данного поколения как «клипового», поскольку проводимые педагогами эксперименты по данной тематике свидетельствуют, что современные дети вырывают отдельные блоки информации, и такая фрагментарность ставит препону для целостности восприятия окружающего мира¹¹. В целом же активная интериоризация креолизованных текстов как характерная особенность поколения Z также была подтверждена.

Результаты данного опроса позволили нам сделать несколько выводов системного характера.

¹¹ Подробно об этом: Кулешова А., Овчаренко А. Особенности восприятие информации современными школьниками // Социальные отношения : науч. журн. МГППУ / ред. О. Г. Федоров. 2018. № 2 (25). С. 22–31.

Во-первых, была еще раз подтверждена гипотеза о вневозрастном отнесении потребителей массовой информации к тем или иным поколенческим группам. В процентном отношении это выражалось следующим образом. 9 % и 16 % респондентов, формально относимых к «аналоговому» поколению (А и Х), продемонстрировали приверженность к систематическому потреблению разноформатного, мультимедийного контента СМИ. В то же время среди представителей поколения Y, судя по ответам, было примерно 11 % тех, кто не только отдавал предпочтение текстам аналоговых форматов, но и испытывал по той или иной причине трудности доступа к цифровому контенту массмедиа или неприятие данных форматов. Причем лишь в единичных случаях это было обусловлено технологическими причинами, чаще всего указывались следующие причины: «разочаровался в объективности» того или иного СМИ или конкретных журналистов, «устал от ежедневного потока негатива и манипуляций», «приучили когда-то родители к чтению газет и журналов», «так удобнее» и т. п. Кстати, и представители поколения Z в ряде случаев (5 %) указывали, что читают «газетные и журнальные тексты», смотрят «государственные каналы телевидения» вместе с родителями, «по привычке (?)», «поскольку так удобнее», «интересные встречаются ретроматериалы и тексты», «делали это по заданию учителей».

Во-вторых, стремительный и необратимый процесс экспансии Глобальной сети трансформировал не только многие управленческие интенции властных структур общества и большинство жизненно важных сфер социально-политической, экономической, профессиональной, образовательной и т. д. деятельности индивидов, но в первую очередь социокультурную сферу, формируемую ресурсами коммуникативной памяти нации. В этих условиях средствам массовой информации прямо или косвенно предписана роль способствовать сохранению и развитию культурной памяти как сферы бытия, определяющей ценностно-смысловой мир отдельных индивидов и того или иного социума в целом. «Информация о прошлом концентрируется в слоях коммуникативной памяти и проходит через некий рефлексивный фильтр, формируя сжатый слой, называемый культурной памятью, а затем происходит

постепенное расширение и обновление (иногда наслаивание) содержания культурной памяти посредством коммуникативных практик»¹².

В-третьих, результаты опроса респондентов разных поколенческих групп и мониторинг деятельности СМИ, начиная с 2018 г., свидетельствуют, что способы трансформации коммуникативно-культурной памяти, характерные для представителей «аналогового» и «цифрового» поколений, имеют много общих черт. Интертекстуальные связи, отраженные в «воспоминаниях» респондентов, помогли определить три вида данного рода трансформаций: **количественную, качественную и комплексную**. В частности, это выражается в том, что респонденты в числе наиболее авторитетных СМИ, интернет-ресурсов, авторов зачастую указывали одних и тех же субъектов информационной деятельности или даже аналогичные по тематике и контекстуальным признакам тексты. Вместе с тем выявлена тенденция, характеризующая тех индивидов, которые практически стопроцентно включены в потребление лишь актуальной информации, транслируемой СМИ. Процесс цифровизации, как выяснилось, позволяет воспроизводить содержание коммуникативной памяти, но функция рефлексии, осознанной самоидентификации, а также формирования целостного ценностно-смыслового поля представителей того или иного социума на базе осмысления содержания текстов массмедиа подвластны лишь культурной памяти. Комплексной трансформации коммуникативно-культурной памяти даже в условиях повсеместной цифровизации в большей степени способствуют контент аналоговых СМИ и чтение — не просто как процесс и приобретенный бытовой навык, а как социальный институт.

В-четвертых, поскольку сфера интернета и глобальных коммуникаций чаще всего не дифференцирует региональную, культурную, этническую, принадлежность, а также образовательные и интеллектуальные характеристики отдельных субъектов или в целом представителей групп массовой аудитории, следовательно,

¹² Толкачева В. А. Трансформация содержания культурной памяти в виртуальном пространстве : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2019. С. 10.

коммуникативная память в виртуальном пространстве существенно изменяет свое содержание. Она приобретает черты анонимности, а ее артефакты зачастую обладают манипулятивным потенциалом.

В-пятых, поскольку традиционной задачей и сущностью культурной памяти было и остается стремление людей понять и осмыслить факты и явления окружающей их реальности, в идеале — осуществить процесс самоидентификации, то исторически инструментом качественного сохранения и трансляции культурной памяти являлись тексты. Созданные людьми и транслируемые при посредстве различных способов творческой и технологической деятельности, они сохраняли то, что было отрефлексировано авторами и ориентировано на осознанную переработку информации коммуникантами. В связи с тем, что в эпоху цифровизации данная традиция претерпела изменения на самых различных уровнях восприятия и интериоризации информационных продуктов, необходимо не только системно выделять и описывать очевидные преимущества процессов технологического развития СМИ и в целом современных медиа, но и акцентировать внимание общества на *проблемных узлах* преобразования содержания коммуникативно-культурной памяти под влиянием глобализации, виртуализации, разрушения привычных географических границ и границ личностного пространства подавляющего большинства индивидов.

В ходе опроса также выяснилось, что одной из типичных, к сожалению, черт представителей «цифровых» поколений, а в контексте вышесказанного — одним из проблемных узлов организации современной медиатеатральности, является «цифровая амнезия», характеризующая реально существующее противоречие между возрастающей потребностью в эффективной трансляции большого объема разноформатных текстов СМИ и возникшими сложностями адекватной передачи сущностного содержания коммуникативно-культурной памяти.

«Цифровая амнезия» или, по-иному, «Google эффект», как результат зависимости пользователей от интернета, системно рассматривается чаще всего в контексте деятельностного подхода в экс-

периментальной психологии¹³ и медиаобразовании¹⁴. Вместе с тем трансформация основ функционирования медиакommunikаций в обществе не только отразилась на практиках потребления, формах и способах трансляции массовой информации, но и привела к сдвигам в моральной оценке памяти в целом. Так, результаты социологического опроса «Лаборатории Касперского» свидетельствовали, что 91 % россиян и более 80 % респондентов из европейских стран считают интернет дополнением к своей памяти. Типичным при этом был ответ: «информации очень много, чтобы ее помнить» (<https://ehupsychology.wordpress.com/2017/01/28/>).

Поскольку молодежь как аудитория медиа в наиболее выраженном виде олицетворяет в цифровую эпоху кардинальные изменения медиапрактик, с настоятельной необходимостью предполагающих развитие теоретического знания в гуманитарных науках, мы также в качестве одного из этапов реализации проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции» в 2018–2020 гг. методом анкетирования опросили более 200 студентов четырех университетов Уральского федерального округа, обучающихся по направлению «Журналистика», а также с использованием методов контент-анализа и тематического мониторинга проанализировали тексты восьми массмедиа данного региона. Основным признаком отбора публикаций служили компоненты, важные с точки зрения целей исследования, — прежде всего факторы, предопределяющие интериоризацию молодежной аудиторией информации, представляемой массмедиа, что характеризовало практическое развитие теоретической основы проводимого исследования.

Методологическая база исследования¹⁵ позволила сделать акцент на психологической проблематике данной проблемы. Ведь

¹³ Camerer C.F. et. al. Evaluating the replicability of social science experiments in Nature and Science between 2010 and 2015 // *Nature Human Behavior*. 2018. Т. 2, № 9. С. 637–644.

¹⁴ Молодежь и медиа. Экология медиапространства / сост. И. В. Жилавская, С. И. Августевич [Электронный ресурс]. URL: <http://konf.x-pdf.ru/19raznoe/600225-4-molodezh-media-ekologiya-mediaпространства-sostaviteli-zhilavskaya-avgustevich-moskva-udk-009-bbk-molodezh-media-eko.php> свободный (дата обращения: 24.05.2020).

¹⁵ Олешко В. Ф. Психология журналистики. М. : Изд-во КНОРУС, 2020; Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. № 2 (36). С. 35–44.

эксперименты начального периода тотальной цифровизации всех сфер нашей жизни¹⁶ свидетельствовали: если люди думают, что смогут вновь обратиться к сообщаемым им фактам и сведениям, они склонны запомнить, где именно их искать, а не что именно содержит полученная информация. Основной автор работ в данном направлении доктор Betsy Sparrow из Колумбийского университета сделала вывод, что интернет стал своеобразной *трансактивной памятью*, в связи с чем высокую степень значимости должна приобрести не только скорость, но и системность трансляции контента массмедиа. Контента, важного для социализации (в первую очередь молодых людей) и для удовлетворения их социокультурных потребностей, профессиональных интересов, предопределяющих овладение необходимыми в недалеком будущем навыками и компетенциями.

Респондентам на первом этапе нашего исследования была предложена анкета, в которой были указаны имена и фамилии персоналий общественной и экономической деятельности, культуры, спорта трех периодов — первой и второй половины XX в. и начала XXI в. Опрашиваемые должны были специальным знаком отметить, известны ли им названные лица, а также к какой сфере жизнедеятельности и историческому периоду можно их отнести. Сразу скажем, что результаты были достаточно удручающие. Лишь 12 % респондентов знали, кто такие Лев Троцкий, Никита Хрущев, Сергей Нарышкин, 15 % ответивших знали имена экономистов Петра Столыпина и Сергея Глазьева, но ни один из них не знал, кто такой Николай Кондратьев. Чуть более лучшие результаты были получены при ответах на вопросы о персонах из сферы науки (19 %), культуры (23 %), а лидером при этом были сфера спорта — 33 % и кинематографа — 35 %. Причем ни один студент не ответил правильно на все вопросы.

На втором этапе исследования мы попросили всех респондентов указать три массмедиа, к текстам которых они обращаются чаще всего. При это нужно было указать с какой регулярностью чита-

¹⁶ Sparrow B., Liu J., Wegner D. M. Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips [Electronic resource]. URL: <https://science.sciencemag.org/content/333/6043/776> свободный (accessed: 10.05.2020).

ются/просматриваются их тексты, а также назвать характеристики, которые определяют данный выбор. Таким образом мы опосредованно получали ответ на вопрос о том, насколько характерно в целом освещение данными массмедиа представленной в анкете тематики. В той или иной мере это давало возможность выделить их роль в формировании и развитии коммуникативно-культурной памяти представителей данного поколения. Причем один вывод — по поводу того, что интернет как коммуникативный феномен современности позволяет проследить не только характер изменения контента массмедиа, его эволюцию¹⁷, но и значимость трансформации части сообщений субъектов информационной деятельности в гипертексты, был сделан уже на начальном этапе анализа. Это было обусловлено тем, что конкретно-адресный и эксклюзивный характер медиатекстов определяют, как мы выяснили вслед за V. Mosco, не только их коммуникационную составляющую, но и «синергию диалоговых отношений»¹⁸, что являлось, по мнению опрошенных респондентов, также одними из наиболее значимых характеристик получаемой ими информации.

За пределами сформулированных задач исследования находились те, что характеризуют изучение проблематики анализа причин, определивших это незнание, или совершенствования собственно образовательных и медиаобразовательных технологий. Вместе с тем в ходе проведенной аналитической работы нами были рассмотрены основные субъекты и модели дискурса влияния повсеместной цифровизации медиаконтента на процессы формирования и развития коммуникативно-культурной памяти представителей поколения современных двадцатилетних (опрашивались студенты 2–3-х курсов) как одной из типичных групп медиа. На основе анализа контента восьми наиболее часто названных в ответах СМИ мы выделили две господствующие модели их деятельности, с одной стороны — привлекающие внимание молодежной аудитории, а с другой — в той или иной мере не позволяющие ее представителям преодолеть фактор цифровой амнезии. Причем мы не разделяем точку зрения

¹⁷ Lindgren S. Digital Media and Society. L. : SAGE Publications, 2017.

¹⁸ Mosco V. Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society. L. : Emerald Publishing, 2017.

некоторых экспертов¹⁹, убежденных, что цифровая амнезия — это обязательная «дань» технологическому развитию современного общества как цифрового. Ведь развитие интеллекта личности с неотложностью предполагает формирование и развитие ряда компетентностей, и прежде всего социально-психологической компетентности, позволяющей человеку взаимодействовать с окружающими людьми в системе межличностных и будущих профессиональных отношений, что является базовым условием социализации студентов-журналистов. Согласно определению Е. В. Руденского²⁰, синдром личной виктимности (в данном контексте — уязвимости) — это система взаимосвязанных социальных и психологических качеств личности, по-иному, так называемых дефицитов компетентностей, снижающих потенциал адаптивности личности к реальным и возможным трансформациям окружающих человека сред.

Новые технологии предельно актуализировали социальную составляющую деятельности массмедиа. Возможности интернета как своеобразного медиума позволяют сегодня любому человеку не только преодолевать временные и территориальные границы при создании и трансляции мультимедийного контента, но и добиваться практически мгновенной реакции на тексты, что расширяет в том числе и потенциал для различного рода манипуляций. Наличие в Глобальной сети больших объемов «информационного шума», распространение при посредстве социальных сетей откровенного спама привело к тому, что студенты-журналисты как специфическая группа массовой аудитории, согласно полученным нами результатам, используют для общения прежде всего мессенджеры (94 %), а для получения текстовой информации прагматического характера обращаются к одним и тем же сетевым изданиям (87 %). Примечательно, что телевидение с разной степенью регулярности смотрят лишь 12 % респондентов, предпочитая получать визуализированную информацию при посредстве YouTube-канала (68 %);

¹⁹ Рябухина Ю. Цифровая амнезия. А стоит ли бороться? [Электронный ресурс]. URL: <https://keddr.com/2015/08/tsifrovaya-amneziya-a-stoit-li-borotsya/> свободный (дата обращения: 24.05.2020).

²⁰ Руденский Е. В. Методология и теория исследования виктимогенеза личности. Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2013.

читающие периодические издания (9 %) также значительно уступают тем, кто прослушивает аудиоподкасты (34 %). В целом данные результаты коррелировали с теми, что были получены от респондентов поколенческой группы Y.

Далее мы, исходя из экспериментальных данных, попытались сопоставить версии индивидуальных реальностей и массмедийных отношений опрошенных нами субъектов, характеризующие механизмы дискурсивных моделей, способствующих или препятствующих формированию тех или иных элементов коммуникативно-культурной памяти личности. К числу используемых при этом компонентов дискурсивных формул (эффективных процессов языковой деятельности) мы после проведенного анализа ответов респондентов отнесли: а) трансляцию определенной совокупности прагматически востребованных знаний; б) известность коммуникаторов; в) обязательный для данной аудиторной группы мультимедийный характер текстов; г) нешаблонность стиля изложения; д) наличие у субъекта информационной деятельности, как правило, авторского алгоритма сочленения смыслов и способов их объективации.

Акцентируя внимание лишь на одном аспекте данной проблематики — преодолении при посредстве медиатекстов цифровой амнезии, мы за один и тот же период (три месяца 2019 г.) соотнесли результаты опроса с данными контент-анализа текстов восьми наиболее часто называемых респондентами изданий. При этом, на наш взгляд, четко было видно, что указанное преимущество того или иного СМИ никак не подтверждено представлением контента, помогающего преодолеть факторы цифровой амнезии (табл. 9).

Таким образом, поскольку соотношение гуманитарных, общеобразовательных и технических компонентов распространяемой массовой информации в цифровую эпоху не просто тесно взаимосвязано, но и, по сути, равнозначимо, мы еще раз акцентируем внимание на необходимости введения в теорию коммуникации понятий «культура трансляции информации» и «культура сопровождения медийных текстов». Ведь «в логике семиотического подхода культурная память представляет собой знаковую систему, сформированную человечеством и сохраненную в виде различных культурных кодов (текстов, памятников, традиций т.д.) для более

**Оценка творческих технологий СМИ
(данные социологического опроса)**

Название массмедиа	Названное респондентами преимущество	Результат контент-анализа
«Медуза»	«Удобно, оперативно, есть тексты разных жанров»	Отсутствие системы в подаче неоперативной информации
РБК	«Авторские проекты, подкасты, развернутые тексты»	Акцент лишь на оперативность информации
«The Village»	«Интересные истории, рассматривают актуальные проблемы образования»	Акцент на развлекательность
«Дождь»	«Ярко декларируемая независимость»	Нередко отсутствует плюралистический подход к транслируемой информации
«РИА Новости»	«Широкая представленность текстов в социальных сетях»	Большое количество текстов пропагандистского содержания
«Znak.com»	«Наличие информации о реальной картине жизни в регионах»	Избирательность в выборе коммуникаторов, не всегда объективных в своих оценках фактов и событий
«Аргументы и факты»	«Объективный обзор жизненных событий»	Стандартное/шаблонное построение текстов, отсутствие выразительных средств речи
Telegram-канал «Mash»	«Нет табуированных тем»	Ярко выраженный акцент на сенсационность представляемой информации

эффективной передачи ее массивов от одного поколения другому»²¹. Как свидетельствовали полученные результаты данного раздела исследования, практически 100 % опрошенных студентов при по-

²¹ Толкачева В. А. Указ. соч. С. 17.

средстве смартфонов сегодня не только получают оперативную информацию, но и обращаются к тем или иным более объемным текстам массмедиа, а также, используя контекстные ссылки, к другим произведениям авторов. Следовательно, преодоление цифровой амнезии как фактора, предельно сужающего информационный мир личности, возможно лишь за счет расширения числа мультимедийных продуктов массмедиа разнообразной тематики, вызывающих у этой группы аудитории не только интерес, но и потребность в расширении знаний при посредстве традиционных источников и медиабibliothечных ресурсов.

В качестве одного из ярких примеров эффективной практики можно привести российский digital-проект «1968» (<https://1968.digital/>), созданный именно для смартфонов. Он вызвал широкий общественный резонанс, а также научный интерес именно в качестве варианта поиска новых способов представления конкретных событий, фактов, явлений как мультимедийных историй. Использование авторами в педагогической практике материалов данного проекта, т. е. обращение к событиям 1968 г., времени, «когда были запущены масштабные процессы, которые сделали мир таким, каков он есть», позволяет утверждать об эффективности данной формы работы. Ведь общественно-политические, культурные и многие другие события того периода в памяти студентов отныне не просто систематизированы, но и получили эмоциональную окраску, столь важную для развития коммуникативно-культурной памяти индивидов.

Как эти, так и другие тренды развития сферы массовой коммуникации особенно отчетливо актуализировали проблему обновления основных парадигм современного журналистского образования и медиаобразования. Причем данная тема является сегодня одной из самых обсуждаемых как в среде профессионалов, что неоднократно было отмечено на научно-практических конференциях, так и в исследовательских и университетских преподавательских сообществах²². В условиях перманентных изменений систе-

²² См.: Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : моногр. / Л. П. Шестеркина и др. ; под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : РЕКПОЛ, 2012; Жилавская И. В. Синтез двух систем: коммуникационный подход к медиаобразованию // Библиотечное дело. 2015. № 8 (242); Журналистское образование: концепции и страте-

мы массовых коммуникаций и прагматической направленности массмедиа это обусловлено и сугубо экономическими факторами деятельности СМИ²³.

Содействовать формированию кадрового состава, не только соответствующего требованиям времени, но и умеющего преодолевать при посредстве своих текстов цифровой разрыв поколений, способствующего развитию коммуникативной и культурной памяти представителей тех или иных социумов, должен процесс взаимовлияния системных, четко разработанных концептуальных основ **профессиональной культуры** современных медиаспециалистов. А базисом этого, безусловно, должен стать **цифровой капитал** как «интегральная совокупность доступа пользователей к цифровым информационным технологиям, цифровой коммуникационной среде (прежде всего к интернету) и умения применять их в профессиональных и личных целях»²⁴. Таким образом, совокупность *специализированного образования, повышения квалификации, а также самообразования* — технологий творческого и личностного развития журналистов должна рассматриваться как единственно возможный путь сохранения влияния на массовую аудиторию контента традиционных медиасред при безмерном расширении числа субъектов информационной деятельности и трансформации большинства общемировых коммуникационных стратегий²⁵.

гии : межвуз. сб. / отв. ред.: Г.С. Мельник, Б.Я. Мисонжников. СПб. : Роза мира, 2006; Корконосенко С.Г. Преподавание журналистики в высшей школе : учеб. пособие. СПб. : Свое изд-во, 2015; Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования : межвуз. сб. ст. и материалов / под ред. В.Ф. Олешко. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011: Объединенный журфак : видеолекции // Журналист. 2020. URL: <https://jrnlst.ru> (дата обращения: 02.05.2020); и др.

²³ Подробно об этом: Вyrковский А. В. Индустриальные и креативные элементы в управлении работой редакции // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (138).

²⁴ Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2614> свободный (дата обращения: 01.06.2020).

²⁵ Журавлев А. Цифровая трансформация-2019: основные факты и тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://www.itweek.ru/digitalization/article/detail.php?ID=203643> свободный (дата обращения: 28.05.2020).

В противном случае, как отмечают эксперты, в условиях «...отсутствия в России по-настоящему внятной информационной политики, важной частью которой может и должна стать подготовка журналистских кадров <...> факультеты будут продолжать работать на безмерный медиарынок, где каждый собственник готов выставить список требуемых специалистов и предъявить одновременно свои требования к выпускникам. Они, как мы уже знаем, основываются на собственных представлениях о должном в журналистике и средствах массовой информации»²⁶. В. В. Тулупов, обозначая в целом общие подходы и проблемы, характерные для медиаобразования на постсоветском пространстве, отметил: сегодня «укрепляется понимание, что медиаобразование — это вопрос национальной безопасности страны»²⁷. Можно также вспомнить, что классик социологии Т. Парсонс в свое время, особо выделяя университеты в профессиональном комплексе, считал их «замковым камнем профессиональной арки»²⁸, поскольку они выполняют ряд функций, без которых, по его мнению, профессиональный комплекс — к примеру, по воспроизводству профессионалов, их социализации, легитимизации профессионального знания и т. д. — был бы нежизнеспособным. Модернизация и развитие технологий трансляции информационных продуктов, конвергенция и мультимедийность, разумеется, предопределили и новые подходы к формированию университетских учебных планов, рабочих программ факультетов и отделений журналистики, а также к реализации принципиально отличных по форме и содержанию курсов и семинаров повышения квалификации работников массмедиа. А с 1 июля 2016 г. началось поэтапное внедрение в деятельность СМИ и медиахолдингов обязательных профессиональных стандартов²⁹.

²⁶ Лозовский Б. Н. Российские СМИ: портфель заказов на модернизацию // Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования : межвуз. сб. ст. к 75-летию журналист. образования на Урале. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. С. 15.

²⁷ Тулупов В. Медиаобразование на постсоветском пространстве: опыт, проблемы и перспективы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2017. Вып. 7–8 (150–151). С. 3.

²⁸ Парсонс Т. Система современных обществ. М. : Аспект Пресс, 1998. С. 131.

²⁹ О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 73 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» : Федер. закон от 02.05.2015 № 122-ФЗ // Рос. газ. Федер. вып. 2015. № 6666 (95). 6 мая. 27 июня 2016 г.

Следует сказать, что в среде руководителей журналистских образовательных учреждений, которым предписаны функции подготовки и переподготовки медийных кадров цифровой эпохи, все чаще звучат слова о противоречивости и несовершенстве принятой в последние годы вузами России Болонской образовательной системы. Так, известный политолог, тележурналист, декан Высшей школы (факультета) телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова В. Т. Третьяков убежден, что «...в ее основе лежат стандартизация, упрощение и удешевление массового образования со сниженным уровнем преподавания. <...> А бенефициарами реформ являются ведущие европейские и американские университеты, которые Болонской системой как раз не пользуются, а используют классические национальные системы образования. С помощью же Болонской они отбирают для себя со всего мира молодые “мозги”»³⁰.

Управленческие и стратегические аспекты данной проблематики выделяет и ректор МГУ им. М. В. Ломоносова В. А. Садовничий: «Я считаю, что нами допущены определенные ошибки в связи с переходом на четырехлетнее образование в высшей школе», — сказал он, выступая на конгрессе «Инновационная практика: наука плюс бизнес», который проходил на площадке МГУ. «Сейчас идут всякие стандарты три +, три ++, которые теряют в своем основном направлении предмет изучения, становятся слишком общими. Я считаю, что мы должны учесть 5–6 лет, как делают ведущие западные университеты», — резюмировал он как председатель Российского совета ректоров³¹, что позволит прогнозировать системные изменения в сфере высшего образования не только педагогов³², но в недалеком будущем журналистов и медиаспециалистов различного профиля.

было также принято Постановление № 584 Правительства РФ, определяющее поэтапный план и порядок введения в действие новых изменений в Трудовой кодекс РФ до 2020 г.

³⁰ Цит. по: Чуйков А. Мозгоколонка Болонской системы (интервью с В. Т. Третьяковым) // Аргументы недели. 2016. № 34 (525), 1 сент.

³¹ Белоусов В. Переход вузов на четырехлетнее обучение стал ошибкой, считает Садовничий [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/society/20161207/1483016791.html> свободный (дата обращения: 07.12.2019).

³² Будущие педагоги будут учиться дольше [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/edugid/buduscie-pedagogi-budut-uchitsia-dolshe-5ddf8f23c08b3c09e9ae4eb6> свободный (дата обращения: 07.05.2020).

Необходимо отметить, что внедрение интернет-технологий практически во все сферы жизнедеятельности людей, развитие процессов интенсивного влияния на массовое сознание контента социальных сетей, возрастание роли гражданской журналистики с неизбежностью актуализировали и другую проблематику, в частности *всеобщего медиаобразования, структурных подходов к дистанционному обучению, формированию корпоративных/авторских школ*³³. В программной во многом статье «Дивный информационный мир»³⁴ журналисты и эксперты журнала «Русский репортер» очень точно уловили влияние технологий на развитие процесса расслоения субъектов информационной деятельности. «На фоне общей депрофессионализации профессионалы оказываются в большой цене. И социальные сети дают им возможность функционировать в новых форматах. <...> Также новая информационная реальность создает ситуации, где без профессионалов не обойтись. Пример — WikiLeaks»³⁵. Работа же псевдопрофессионалов новой волны, как показала практика, в том числе и новейшая, дает возможность убедиться, что при посредстве «объективной журналистики» можно манипулировать сознанием ничуть не хуже, чем при помощи «субъективной», а инфотейнмент как основной метод информирования и обсуждения актуальной повестки дня — не более чем одна из технологий введения индивидов в состояние когнитивного диссонанса или даже «разрушения» базовых основ их коммуникативной памяти.

Впрочем, нередко реализуемая сегодня при посредстве Глобальной сети тактика информационных войн свидетельствует, что манипулятивное воздействие массмедиа все чаще осложняется «информационной продвинутостью» массовой аудитории и приобретением многими ее представителями навыка селекции или фильтрации

³³ «Алтапресс» научит настоящей журналистике // Свободный курс. 2013. 10 апр.; Жилавская И. В. Проблема формирования понятийного аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности // Фундамент. исслед. 2014. № 5; Фатеева И. А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. : Филология. Искусствоведение, вып. 94. 2015. № 5 (360); и др.

³⁴ Веселов А., Дятликович В., Карцев Д. и др. Дивный информационный мир // Рус. репортер. 2012. № 35 (264).

³⁵ Там же.

потока сведений, что еще раз подтверждает актуальность проблемы формирования общей информационной культуры на самых различных этапах социализации личности. В противном же случае власть, по мнению политолога Глеба Павловского, превращается «...в невольницу истеричных телешоу — откуда сама вырваться не может. Массовый зритель вернул себе вкус к спонтанному конфликту и политической эмоции, хотя все его чувства искажены телевизионным “патовещанием” и нацелены на фикции»³⁶.

При этом пренебрежительное отношение к аудитории тех масс-медиа, которые циничным «неформат» нередко отсекают достаточно большие слои актуальной социальной тематики, отдавая предпочтение лишь рейтинговым на их взгляд текстам или проектам, все чаще противоречит не только формальным признакам, правовым нормам, нравственным императивам, но и в целом каким-либо перспективам их развития. «В этом смысле, — как писал еще в начале десятых годов исследователь журфака МГУ Игорь Магай, — эффект формата может быть таким же разрушительным, как и последствия оставшихся в прошлом цензурных ограничений, оборачиваясь определенной деградацией СМИ и жанров, противоправной подоплекой журналистских публикаций и необратимыми нравственными потерями»³⁷. В итоге «псевдоэкономическая» составляющая текстов в виде «утождения» потенциальному рекламодателю, по сути, внешняя по отношению к системной массово-коммуникационной деятельности, нередко оказывает решительное влияние на всю ее внутреннюю природу.

При этом все без исключения эксперты соглашались, что *практико-ориентированный подход* к подготовке медиаспециалистов не просто необходим, он единственно возможный, учитывая перманентное обновление технологий и возникающие при этом потребности отрасли во все более «штучной» подготовке выпускников вузов. Но в этих условиях становится очевидным противоречие,

³⁶ Павловский Г. Власти, эмоции и протесты в России [Электронный ресурс]. URL: <http://gefter.ru/archive/12661> свободный (дата обращения: 24.12.2019).

³⁷ Магай И. П. Прокрустово ложе формата // Журналистика в 2009 г.: Трансформация систем СМИ в современном мире : тез. Междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. С. 114–115.

на которое мы обратили внимание, анализируя экономическую составляющую данного рода деятельности: кто и в каких объемах будет готов финансировать данные проекты?

Одна из основных особенностей современного стиля жизни людей — это мобильность. С расширением информационного поля культуры, обусловленного активным развитием интернет-технологий, меняется в том числе не только бытовая, профессионально-личностная и иная среда человеческого окружения, но и ценностно-смысловые и эстетические параметры их функционирования в области самообразования как адаптивного ресурса. Самообразование, как свидетельствуют исследования Новейшего времени, все чаще становится «ценностью в структуре поведенческих предпочтений и социальным институтом, а также при определенных условиях становится средством социальных преобразований»³⁸.

Классические университеты слишком долго раскачивались, развивая систему онлайн образовательных технологий. Более того, на федеральной платформе открытого образования, где представлены курсы ведущих университетов России (<https://openedu.ru>), мы обнаружили, что лишь единицы из них могут помочь системному освоению новых творческих методов работы в медиасфере цифровой эпохи. Неудивительно, что вакуум, возникший в последние 2–3 года, когда потребность в эффективной работе с массовой аудиторией СМИ осознали все без исключения политические и экономические субъекты, достаточно быстро заполнили представители сферы удаленного и краткосрочного профессионального образования.

Рассмотрим, почему это произошло, на примере приобретения выпускниками совершенно конкретных, очень востребованных на рынке труда компетенций. Ведь причиной подобного переориентирования внимания было, к примеру, отсутствие в России специального образования и оперативной профилизации в области дизайна текстов традиционных СМИ и веб-дизайна. Редким исключением были курсы дополнительного образования и преподавание отдельных дисциплин, включенных в программу обучения

³⁸ Ключарев Г. А., Кофанова Е. Н. Самообразование как адаптационный ресурс // Россия реформирующаяся. М. : Новый хронограф, 2016. Вып. 14. С. 282–283.

специалистов в ведущих вузах, таких как МГУ или ВШЭ. Второй причиной являлось разочарование владельцев и руководителей массмедиа в уровне практической подготовленности выпускников вузов к решению постоянно обновляемых творческих задач в сфере дизайна. Обусловлено это было зачастую, как свидетельствует проведенный нами опрос, и тем, что различного рода сертификаты и удостоверения о дополнительном образовании и даже качественное портфолио далеко не всегда являлись подтверждением компетенций специалиста.

Мы особо выделили данный аспект подготовки по той еще причине, что в современных исследованиях неоднократно отмечался факт все возрастающей роли визуальных коммуникационных технологий в привлечении внимания массовой аудитории, ведь «визуальные сообщения проще преодолевают барьер недоверия коммуникантов, поскольку рассматриваются как неотредактированные»³⁹. Доказано, что значим этот фактор и при трансформации медиапрактик, влияющих на формирование коммуникативно-культурной памяти представителей «аналогового» и «цифрового» поколений.⁴⁰ Все это не только на интуитивном уровне, но и на основе маркетинговых разработок предопределяло высокие требования руководства СМИ к специалистам данного профиля.

Изначально термином «веб-дизайнер» в массмедиа именовался сотрудник, проектирующий, создающий и затем обновляющий контент веб-сайтов. Закономерно, что и формировалась эта группа поначалу в основном из среды программистов. Сложность сугубо оформительской стороны современных веб-ресурсов предопределила привлечение специалистов, обладающих художественными способностями и навыками работы в полиграфической среде. Но

³⁹ Оломская Н. Н. Роль контекста визуальной коммуникации средств массовой коммуникации в формировании социокультурной ситуации как социально направленной категории [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-konteksta-vizualnoy-kommunikatsii-sredstv-massovoy-kommunikatsii-v-formirovanii-sotsiokulturnoy-situatsii-kak-sotsialno-svobodnyy> (дата обращения: 20.05.2020).

⁴⁰ Сумская А. С., Свердлов С. А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 32–48.

вейшая же практика свидетельствует о том, что современная эффективная модель веб-сайта обуславливает необходимость не просто взаимодействия, но многозадачного сотрудничества веб-дизайнеров с интернет-журналистами, копирайтерами, рерайтерами. Кроме того, каждый из них должен понимать принципы распространения информации во Всемирной сети, особенности работы поисковых систем, как можно более точно представлять свою реальную аудиторию, отслеживать ее предпочтения, а в идеале и выстраивать отношения с потенциальной аудиторией своего массмедиа.

Как мы выяснили у опрошенных нами топ-менеджеров ряда массмедиа Уральского федерального округа, в настоящее время оперативное реагирование на быстро меняющиеся требования рынка во многих случаях можно осуществить при помощи системы удаленного образования. На данном примере также можно рассмотреть основные перспективные формы обучения практиков актуальным навыкам, приобретению необходимых компетенций. Ведь курсы, вебинары, те или иные образовательные форматы представлены сегодня на российском и мировом рынке многочисленными предложениями.

В настоящий момент подобные ресурсы, на наш взгляд, можно разделить на несколько функциональных групп: по языковому принципу, платности, уровню доступа, порогу вхождения и, разумеется, по тематике системных занятий. Существует точка зрения, что можно представить всего три вида самообразования: *активное самообразование, инструментальное (прагматическое) и традиционное*⁴¹. Вместе с тем наше исследование позволяет представить несколько иную классификацию, касающуюся системы самообразования медиаспециалистов.

- **Практико-ориентированные ресурсы**, которые предоставляют курсы, наиболее популярные на сегодняшний день. К примеру, *Lynda.com, Udemy, Treehouse, Pluralsight* предоставляют за отдельную плату (месячную или разовую) доступ к ресурсам и онлайн-курсам по различной тематике. Минусом подобных подходов к подготовке специалиста является то, что урок обычно очень жестко закрип-

⁴¹ Ключарев Г. А., Кофанова Е. Н. Указ. соч. С. 288.

тован, ученику дается классическая «How-To-Do» схема, без подробного объяснения происходящего. Однако как развитие навыков и начальная база они более чем полезны. Так, многие известные преподаватели, специалисты и ведущие руководители проектов ведут на таких ресурсах собственные курсы.

- **Комплексное онлайн-образование.** Обучение, как правило, организуется на базе какого-то учебного заведения, где специалисты проводят набор групп, раздают задания, регулярно общаются со слушателями и выдают оформленное свидетельство при успешном прохождении всех заданий. Школа стажеров Бюро Артема Горбунова, Институт бизнеса и дизайна, Школа дизайна НИУ ВШЭ, институт «Стрелка» и ряд других предоставляют «билет в профессию». Часто работа над учебным, выпускным проектом является одновременно и первой перспективной частью профессионального портфолио.

- **Образовательные стартапы** тоже большая и важная часть современного самообразования. Однако на российском рынке данный тип представлен достаточно слабо. Как нам кажется, основная причина — необходимость для участников хорошо владеть английским языком. *MIT Open Courseware*, *Coursera* и *Udacity* отличается изначально бесплатный и открытый характер образовательных курсов, предоставленных на безвозмездной основе профессиональным сообществом. Это часто дает возможность поучаствовать в международном обмене, а также систематически делиться опытом с коллегами как из профессионального цеха, так и из учебной академической среды.

- **Источники «вдохновения»** («*inspiration resources*») предоставляют для профессионалов дизайн-цеха возможности для оценки собственного творчества, обмена опытом или поиска идей для воплощения замыслов. Назовем лишь несколько: *TED.com*, *behance.net*, *Slideshare*, личные блоги известных дизайн-бюро, а также уникальная социальная сеть для профессионалов *MEDIUM*. Часто подобные ресурсы дают возможность купить понравившийся продукт digital-дизайна.

- **Классическое дистанционное образование**, конечно же, тоже не может быть не упомянуто в данной классификации. В настоящее время очень небольшое количество ведущих российских вузов

предоставляют подобный вид образования для своих студентов по дисциплине «Дизайн». Однако все большим спросом пользуется возможность получения дистанционного зарубежного образования. К примеру, ресурс *CLEP u Excelsior College*, по мнению опрошенных нами респондентов, интересен не только программой обучения, но и тем, что одновременно позволяет пройти онлайн-тестирование для поступления на профильные программы американских колледжей. Разумеется, ведущие зарубежные университеты также содержат собственные региональные центры тестирования и обучения, но для практикующих журналистов, как выяснилось при опросе, это пока недоступно по многим причинам.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что в ходе исследования мы на примере подготовки самых востребованных для конвергентных редакций специалистов подтвердили гипотезу о том, что в современном образовательном процессе классическая система приобретения необходимых компетенций и повышения квалификации только очно с неизбежностью будет подвергнута трансформации. Поэтому участие подавляющего большинства вузов в открытых проектах онлайн-образования неизбежно. Так что вопрос только в том, на каких правах войдут в этот процесс региональные университеты, и смогут ли они успешно конкурировать в подготовке высококлассных специалистов с «самонастраивающейся» по многим параметрам средой профессионалов? Ведь именно носители профессиональной культуры, а не «ситуационные» авторы Глобальной сети определяют в равной степени поведенческие сценарии «аналогового» и «цифрового» поколений и способы трансформации их коммуникативно-культурной памяти. Однако задачу обеспечения полноценной преемственности эффективных медийных моделей и смыслов творчества посредством трансляции медиапрактик «прошлого, настоящего, будущего» решить не так просто, как многим казалось на первом этапе развития российского общества как цифрового. Хотя варианты есть.

Глава 14

ПРОБЛЕМАТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРИОРИТЕТОВ ОСОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТЬЮ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Вопросы изучения процессов преобразования *медиаасферы*, конкретных *медиапространств* в Новейшем времени являются одними из наиболее актуальных для междисциплинарных исследователей. Ведь коммуницирование при посредстве не только контента традиционных СМИ, но и множества виртуальных информационных площадок принципиально изменяет «структуру медиапространств и их цифровой период, корректируя также ролевое участие акторов в распространении и даже в производстве информации»¹. И это свидетельствует о том, что данного рода проблематика преодолевает рамки локальности, а «человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом медиа»². Причем на основании современных философских и филологических концептуальных исследований конституируется даже тот факт, что «превращение зрителя, читателя из наблюдателя в сотворца, влияющего на становление произведения и испытывающего при этом эффект обратной связи, формирует новый тип эстетического сознания»³, а изучение медиаэстетической экспансии в современной коммуникации «указывает на значительное внимание исследователей к проблемам “эрозии факта” в современном коммуникационном пространстве и смены прежних критериев значимости журналистского текста (крен в сто-

¹ Уразова С. Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). С. 26.

² Цит. по: Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М. : Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 42.

³ Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб. : Алетея, 2000. С. 312.

рону эмоциональности, субъективности, аполитичности, временных социальных ансамблей и др.)»⁴.

Вместе с тем изучение деятельности СМИ как носителей одной из культурных традиций, воспроизводившейся в течение длительного времени в различных социальных группах в формах «построения реальности», а также того или иного культурного опыта, по мнению ведущих политологов, должно осуществляться в том числе и методом расчета вероятности изменения направлений трансформации медиасреды, в новых условиях являющейся одним из доминантных факторов развития любого социума. Профессор Технического университета в г. Дрездене Вернер Дж. Патцельт нашел три объективных критерия для описания данного процесса как «асимметрии морфологической архитектуры» сложной культурной структуры. Расчет он предлагает производить по «положению структуры во вновь образовавшейся структуре, наличию особого качества и существованию переходных форм»⁵.

В нашем случае речь можно вести о включенности массмедиа в Глобальную сеть как принципиально новую эволюционную структуру. Но процесс изменения в связи с этим технологий трансляции контента также предполагает, что «современные формы сохранения культурной памяти становятся все более разноплановыми, во-первых, с точки зрения содержания (“что помнить?”), во-вторых, с точки зрения поддержания мемориального текста в режиме коммеморативной активности (“что сделать, чтобы не забыли?”), в-третьих, что представляется наиболее значимым с точки зрения обеспечения целевой ориентированности процесса сохранения памяти о прошлом (“зачем помнить?”)»⁶.

⁴ Загидуллина М. В. Экспансия медиаэстетики: типология институциональных проблем журналистики в юбилейном выпуске журнала Journalism // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 25–26 апр. 2019 г.) : в 2 ч. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. Ч. 2. С. 30.

⁵ Патцельт В. Дж. Морфология и казуальность // Полис. Политические исследования. 2015. № 3. С. 56.

⁶ Шуб М. Л. Специфика медиарепрезентации культурной памяти (на примере проекта «Бессмертный барак») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 181.

Надо признать, что в данном контексте прогнозы относительно исчезновения некоторых типологических групп традиционных СМИ и развития в новых условиях лишь полностью цифровых массмедиа зачастую строятся на «линейных», а не «многомерных» принципах анализа, т. е. без учета параметров, определенных модельным подходом (прогнозированием возможных результатов), и ошибок, совершенных другими участниками аналогичных процессов. Другой аналитик с мировым именем, Нейт Сильвер, так отразил эту тенденцию: «Современные технологии позволяют гораздо лучше анализировать данные, но, как правило, приводят к плохим прогнозам, потому что уделяют много внимания случайным колебаниям. Чем скромнее мы оцениваем свои способности прогнозировать и чем прилежнее учимся на собственных ошибках, тем лучше превращаем информацию в знания, а данные — в точные прогнозы»⁷. И прогнозирование развития информационно-коммуникативных процессов, как свидетельствует зарубежный опыт, гораздо эффективнее проводить не только на основе анализа практики каких-то конкретных, даже самых влиятельных, массмедиа, но прежде всего во взаимосвязи с изменениями в деятельности базовых управленческих структур.

2016 г. в этом смысле стал во многом знаковым для медийной отрасли, в первую очередь по той причине, что с 7 сентября Американская газетная ассоциация (Newspaper Association of America), объединяющая ведущих (практически по всем показателям деятельности — количеству сотрудников, тиражам, финансам и т. д.) издателей мира, убрала упоминание о газетах из своего названия и стала просто News Media Alliance. Обозреватель Джим Рутенберг в воскресном выпуске *The New York Times*, в колонке «Да, новости переживут сами газеты» (*Yes, the News Can Survive the Newspaper*)⁸ констатировал: теперь под старыми газетными брендами скрываются «медиакомпании, известные в прошлом как газеты». В условиях, когда у большинства ведущих СМИ Северной Америки цифровая

⁷ Сильвер Н. Сигнал и шум. Почему одни прогнозы сбываются, а другие — нет / пер. с англ. П. Миронова. М. : Колибри : Азбука-Аттикус, 2015. С. 78.

⁸ *Rutenberg Jim. Yes, the News Can Survive the Newspaper // The New York Times. 2016. 4 Sept.*

аудитория уже превышает бумажную, а носители традиционных газетно-журнальных брендов конкурируют с медиакомпаниями, которые вообще никогда и не были газетами, как, к примеру, BuzzFeed, подобный шаг можно было назвать естественным, — убежден российский медиааналитик А. А. Мирошниченко. «Так что слово “газеты” теперь недостаточное, чтобы описывать индустрию. Ведь та же The New York Times сейчас — больше, чем газета. Ее сайт — один из самых посещаемых новостных сайтов, а мобильным приложением газеты на Android пользуется более 10 млн человек»⁹.

Более того, эксперт убежден, что данный факт свидетельствует и об изменении принципов работы с новостями в цифровой среде и в целом в журналистике. Изменения в формировании контента, по его мнению, заключаются в том, что «...основой обратной связи для медиаиндустрии становится не лояльность аудитории бренду, а текущие мгновенные флуктуации трафика. Отсюда погоня за импульсивным кликом, ускорение и обесмысливание журналистской процедуры (hamster wheel; hamsterization of journalism, как называет это Дин Старкман из *Columbia Journalism Review*). Такой новостной процесс порождает совершенно иные стандарты, после чего он перестает быть новостным»¹⁰. Хотя он тут же признает, что в бизнес-процессах печатные издания «генерируют для редакций выручку лучше, чем цифра». Но только ли на основе финансовых показателей можно было сделать такое заключение? Ведь Джим Рутенберг в упомянутой выше публикации дает прогноз, согласно которому «воскресные бумажные приложения проживут еще лет 20», а «новости, душа газет, переживут печать». Данная точка зрения прямо противоположна утверждению того же А. А. Мирошниченко, акцентировавшего внимание на так называемых *ботах* и *алгоритмах*, мол, они, а вовсе не журналисты, будут вскоре «править бал в медиaprостранстве»¹¹.

⁹ Мирошниченко А. Смерть газет, о которой так долго говорили [Электронный ресурс]. URL: <http://texterra.ru/blog/smert-gazet-o-kotoroy-tak-dolgo-govorili.html> свободный (дата обращения: 07.09.2019).

¹⁰ Там же.

¹¹ См. об этом подробнее: Мирошниченко А. Роботжурналистика: вкалывают роботы — счастлив человек? [Электронный ресурс]. URL: <http://texterra.ru/blog/robot-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html> свободный (дата обращения: 22.12.2019).

Мы не стали бы так подробно останавливаться на проблеме переименования и связанных с этим фактом заявлениях прогнозного характера, если бы эти и подобные утверждения не оказывались нередко аргументами и в научных дискуссиях. Тем более что это никак не отражает проблематику профессиональной культуры журналистов, сущностные компоненты которой, а не транзакции акторов социальных сетей, оказывают прямое влияние на результативность процесса формирования и развития коммуникативно-культурной памяти любой нации¹². Так, на наш взгляд, совершенно неправомерно сегодня профессионально-этические, креативно-творческие, экономические и другие подходы к анализу современной медийной практики относить к периферийным по той причине, что в ближайшем будущем изменятся технологии создания и трансляции контента. Г. В. Лазутина в связи с этим прямо говорит о том, что результативность ценностного ориентирования посредством масс-медиа обусловлена расширением «представлений о профессиональной культуре работников СМИ за счет результатов современных теоретических исследований в области аксиологии журналистики»¹³.

К тому же нужно учитывать и тот факт, что в российских условиях бренд СМИ играет едва ли не решающую роль в сохранении аудитории — достаточно вспомнить «Комсомольскую правду» или «Московский комсомолец», стыдливо прячущихся под аббревиатурами КП и МК, но верных именованию даже спустя несколько десятилетий после смерти молодежной организации. Да и полный переход региональных печатных изданий «на цифру» зачастую происходит совсем по другим причинам, нежели у ведущих массмедиа. 1 июля 2016 г. прекратила выход общественно-политическая газета с более чем столетней историей — «Челябинский рабочий». Главный редактор, с болью говоря в последнем номере об утрате областью такого бренда, писал: «Не так много у нас исторических ценностей, на которые мы могли бы опереться. Терять их становится нормой. Предпринимателей это, увы, не волнует, они все меряют рублями

¹² Штон-Рутковская К. Киберпамять, или О чем мы (не) помним в сети. Анализ локальной памяти: Белосток и Люблин // Социс. 2015. № 4. С. 130–139.

¹³ Лазутина Г. В. Журналистика в жизни общества — пером теоретика и практика. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2016. С. 38.

(долларами). Один из них так и сказал мне: про интересы области и населения вообще не говори. Это должны бы понимать люди, призванные думать о судьбе области, ее будущем. Если такие есть...»¹⁴.

Что касается других типологических групп СМИ, то, к примеру, глянцевого журналы успешно развиваются в условиях концентрации и монополизации данного рынка, усиления влияния на этот процесс экономических факторов — прежде всего таких, как зависимость их существования от успешности организации рекламной деятельности и включенности в «лояльную» систему распространения. Общий тренд на специализацию и сегментацию аудитории, конвергенцию с другими медиа касается в том числе и радиостанций, все чаще делающих акцент на цифровизацию контента и продвижение своих брендов не просто с использованием возможностей интернет-трансляций, а в первую очередь при посредстве социальных сетей. Так, к 2020 г. не только брендовые традиционные СМИ, но практически все федеральные и местные радиостанции УрФО имели собственные группы в популярных социальных сетях. Это, по мнению экспертов¹⁵, давало следующие преимущества: быстрое и легкое распространение значимой оперативной информации; повышение лояльности слушателей к бренду, повышение узнаваемости; возможность получения обратной связи и прямого контакта; быстрое проведение различных исследований, опросов (без больших затрат) и т. д. Но все это было возможно лишь при соблюдении одного очень важного обстоятельства — наличия не только информационных сообщений, распространяемых и по всем другим каналам, но и интересного, по возможности эксклюзивного и максимально полезного слушателям контента. Вот почему ведущие радиостанции страны (<https://www.radiorus.ru>; <https://echo.msk.ru>; и др.) в последние годы стали делать акцент как на прямые трансляции, подкасты, так и на представление прозвучавших программ или их фрагментов в текстовом варианте в сопровождении большого числа контекстных ссылок.

Прогнозы относительно участия телевидения в формировании культурной идентичности россиян тесно взаимосвязаны с тенден-

¹⁴ Киришин Б. Разговор с читателем // Челяб. рабочий. 2016. 30 июня.

¹⁵ Группа. [Электронный ресурс]. URL: <https://activetraffic-ru.turbopages.org/s-activetraffic.ru/wiki/gruppy-v-sotsialnykh-setyakh> свободный (дата обращения: 01.06.2020).

цией переориентации практически всех региональных каналов на трансляции при посредстве Глобальной сети. Во многом это было предопределено прекращением в 2019 г. аналогового вещания. Каналы первого мультиплекса транслируют свои сигналы в цифровом качестве, их вещание субсидируется из федеральной казны. Все же, что касается развития второго и третьего мультиплекса (как и спутникового, кабельного вещания и всех других способов и сред распространения телесигнала) — это, скорее всего, относится к вопросам организации бизнеса в данной сфере. Но проблема в том, что процесс «телевизионного бизнес-строительства» требует крупного инвестирования и времени, так что кроме безусловной потери большей части аудитории, региональные телевизионщики автоматически практически перестали быть активными игроками рекламного рынка. Ведь по этой причине они не имеют сегодня средств на реализацию собственных серьезных проектов (прежде всего культуртрегерского характера). В интернете — их канал один из нескольких сотен, а «точечное» кабельное вещание невыгодно экономически, поскольку кабельным каналам по российскому законодательству запрещена рекламная деятельность. При этом трудно оспорить тот факт, что важным аспектом деятельности именно регионального телевидения является «...рассмотрение вопроса его значимости в сфере влияния на общественное мнение. Существует ряд особенностей, которые выражаются в политическом влиянии на социальную среду. В числе таких особенностей, формирующих методологию работы с информацией, выделяется высокий уровень непосредственной близости региональной редакции к ее аудитории, авторитет редакции, доверие к определенным журналистам. Вышеупомянутая близость рождает кредит доверия со стороны зрителя, устанавливает особую личную дистанцию»¹⁶.

Следовательно, в целом проблематика выделения факторов, определяющих эффективность работы различных групп массмедиа в новых технологических условиях, не только предельно актуализирована новейшей отечественной и зарубежной медийной

¹⁶ Скуридина С. А., Сорокин И. В. Основные тенденции и особенности развития регионального телевидения // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018 № 3(30). С. 108.

практикой, но и обусловлена рядом прагматических компонентов: *во-первых*, профессиональной универсализацией деятельности субъектов и прежде всего значительным расширением круга функциональных обязанностей сотрудников; *во-вторых*, необходимостью изменения профессионального сознания журналистов — ведь для большинства из них создание мультимедийных информационных продуктов предполагает не только перманентное освоение тех или иных технологий творческой деятельности, но и определенного рода перестройку мышления; *в-третьих*, дифференциацией потребителей информации — представителей массовой аудитории по самым различным признакам. При этом в современном глобализирующемся, многополярном и поликультурном мире всегда важно выделять скрепы, способствующие процессам самоидентификации индивидов. Одной из таких скреп, как свидетельствуют результаты нашего исследования, является *смыслотворчество* как система реализации человеком психологических и личностных механизмов усмотрения, создания, интериоризации новых смыслов явлений при посредстве текстов СМИ определенного характера и свойства. Важно при этом систематизировать в качестве базовых поколенческие приоритеты осознания человеком своей социокультурной идентичности.

Прежде чем перейти к их описанию, важно определить общеметодологическую проблематику общемировых трендов развития коммуникационных стратегий, влияющих в цифровую эпоху на процессы самоидентификации представителей всех без исключения поколенческих групп.

Е. Л. Вартанова отмечает, что «...современные представления об идеале демократического общества в значительной степени опираются на ценности свободы, самореализации, плюрализма и доступности информации. Очевидно, однако, что в условиях демократии особую значимость приобретает и проблема ответственности СМИ, непосредственно влияющая на понимание традиционной роли и миссии журналистики»¹⁷. И. В. Жилавская акцентирует внимание на необходимости «вырабатывать у аудитории независи-

¹⁷ Вартанова Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2014. № 6. С. 4.

мость суждений по отношению к медиатекстам, способность иметь, формулировать и транслировать собственную точку зрения, в целом повышать уровень медиакомпетентности»¹⁸. Но формирование общественно значимой повестки дня зачастую сопряжено и с информационной активностью субъектов, далеко не всегда знакомых с понятием «цеховой» ответственности и солидарности или принципиально не разделяющих те или иные нормы профессиональной деятельности в данной сфере. А включение подавляющим большинством активной части населения России информации, транслируемой массмедиа (в том числе и при посредстве социальных сетей), в число факторов, определяющих многие повседневные практики, заставляет задуматься над тем, что технологичность постепенно становится характеристикой *преактивизма* (ориентации только на будущее) как стиля жизни и мотивации отдельного человека или тех или иных социумов¹⁹. Предельный прагматизм контента массмедиа в этом случае характеризует как второстепенную проблематику, именованную нами смыслотворческой.

Зарубежные исследователи также обратили внимание на трансформацию этого ряда медийных доминант. Книга американского ученого и публициста Говарда Рейнгольда «Умная толпа: новая социальная революция» впервые увидела свет на английском языке в 2002 г. На русском языке она была опубликована через четыре года²⁰. Для данной темы это был гигантский срок. Ведь к середине десятых годов мобильные информационно-коммуникационные технологии стали не просто частью повседневной жизни людей, но превратились в мощнейший стимулятор политических действий²¹. И если ранее социолог предсказывал, что люди бу-

¹⁸ Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М. : РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохова, 2013. С. 74.

¹⁹ См. об этом подробнее в работе ученых Института социологии РАН: Петухов В. В., Бараиш Р. Э., Седова Н. Н., Петухов Р. В. Гражданский активизм в России: мотивация, ценности и формы участия // Власть. 2014. № 9. С. 11–19.

²⁰ Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. N. Y. : Basic Books, 2002; Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006.

²¹ См. об этом подробнее: Володенок С. В., Федорченко С. Н. Флешмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США)

дуют использовать новые сетевые коммуникационные технологии (прежде всего интернет и сотовые телефоны) для самоорганизации, то практика их сопряжения с творческими возможностями профессиональных субъектов информационной деятельности (например, сотрудников PR-агентств) свидетельствовала о том, что появилась не только среда для формирования общества прямой демократии, свободного распространения информации, но и мощнейший инструмент для манипулирования массами. Ведь «...виртуальные технологии, как и сам политический менеджмент, всего лишь механизм без четкой и прочной аксиологии. Сетевые технологии политического менеджмента могут использоваться не только во благо развития институтов демократии, гражданского общества, ограничения транснациональных корпораций, в целях борьбы с коррупцией и т. п.»²².

И поскольку это явление в новейших работах исследуется в рамках концепта *сетевцентричной электронной демократии*, согласимся с теми авторами, которые доказывают на конкретных примерах противостояния так называемым «цветным революциям» и различным асоциальным проявлениям масс, что важнейшим аспектом деятельности должно являться «информационное, правовое и политическое просвещение общественности в области потенциальных возможностей сетевого демократического процесса — граждане должны не только осознавать допустимые рамки деятельности тех же чиновников, но и осознавать собственные права и обязанности в новой модели (взаимоотношений. — В. О., Е. О.)»²³. Хотя при этом трудно отрицать тот факт, что интернет как феномен и своего рода медиум создал принципиально новую коммуникативную ситуацию, при которой нарушилась существовавшая на протяжении столетий асимметрия авторов СМИ и потребителей их продукции,

[Электронный ресурс] // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. 2015. № 3. URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/695> свободный (дата обращения: 22.10.2019).

²² Там же.

²³ Савин Л. В., Федорченко С. Н., Шварц О. К. Сетевцентрические методы в государственном управлении. М. : Сам полиграфист, 2015. С. 131.

определенная Никласом Луманом как «невозможность непосредственной интеракции»²⁴.

Антропологи отмечают, что нарушение диалоговых отношений на всех уровнях «...способно превратить несуществующие истины в факты виртуального мира, принимающиеся многими за актуальную действительность, сделать их феноменом культуры, в том числе перевести в область, называемую политикой. Иллюзорность современного бытия человека в среде медиа становится при этом необходимостью, позволяя достраивать “текущую современность” до относительно стабильного конструкта»²⁵, а «“иллюзорная демократия” удовлетворяет стремление обывателя к “экономии мышления” и скрывает потребительское отношение к миру»²⁶.

Следовательно, любые властные интенции, направленные на модернизацию, в сегодняшних условиях невозможно реализовать без учета роли массмедиа и профессиональных журналистов в этом процессе, а также без участия в нем в прямой или опосредованной форме других субъектов информационной деятельности. Но если при этом в журналистике правовые и этические нормы, творческие задачи чаще всего являются не просто элементами, а основными единицами профессиональных отношений, то для тех же блогеров, к примеру, наиболее важны различные аспекты самопрезентации. Вместе с тем мобильные возможности непрофессионалов или сетевая активность любого представителя массовой аудитории позволяют в настоящее время осуществлять в том числе и **контрольные функции** над действиями власти и различными ее представителями, а также распространять не всегда объективные, но зато предельно личностные и эмоционально заряженные сообщения экспоненциального характера. Могут ли сотрудники массмедиа не учитывать в своей деятельности факторы данного рода информационного соперничества за внимание массовой аудитории? Вопрос риторический.

²⁴ Луман Н. Реальность массмедиа. М. : Праксис, 2005. С. 10.

²⁵ Батюта Е. А. Медиапрезентации социального конфликта сквозь призму «иллюзорной демократии» // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 3 : Общественные науки. 2016. № 2 (152). С. 32.

²⁶ Там же.

Причем некоторые исследователи даже прогнозируют в целом системно-функциональные изменения существующей сегодня медиасистемы, в той или иной степени пока организованной и контролируемой, особенно в регионах, властными структурами. Она, по мнению одного из экспертов, «благодаря интернету, из системы вертикального управления теоретически может трансформироваться в глобально открытую метасистему горизонтального равноправного коллаборативного взаимодействия всех акторов»²⁷. И именно это тогда, на наш взгляд, позволит преодолевать любые бюрократические препоны, связанные, к примеру, с сокрытием части какой-то остроактуальной для людей информации с мест. Но пока роль публикатора такого рода информации, а также вдумчивого аналитика могут отнять у социальных сетей только массмедиа.

Таким образом, сегодня существует насущная необходимость поиска не только методологических оснований для анализа различных видов сетевых коммуникаций, но и способов каким-то образом их организовать, поскольку, как мы ранее отмечали, стихийность может приобретать формы асоциальности. Обусловлено это и потребностью выявить, систематизировать и описать, в соответствии с научными задачами, характерные интенциональные, а также, что очень важно, ролевые действия, все чаще определяющие становление конкретных социальных общностей в интернете. По мнению исследователей, последнее, являясь способом самоидентификации или даже самоутверждения среди коллег, сверстников, представителей этнических групп, субкультурных объединений, лиц противоположного пола и т.д.²⁸, нередко определяет в дальнейшем направленность и содержание организованных действий.

СМИ и их сотрудники, реализующие свою деятельность в различных форматах трансляции актуального мультимедийного контента, созданного в креативной среде, при понимании профессиональной культуры журналиста как формы, способа, типа,

²⁷ Шилина М. Г. Связи с общественностью: новый структурно-функциональный тип моделей в интернете // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2014. № 3. С. 60.

²⁸ См. об этом: Мельник Г. С. Журналистика в политических технологиях. СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012; Олешко В. Ф. Психология журналистики. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 184–201.

вида самореализации истинно творческой личности, могут, на наш взгляд, организационно «заиклнить» на себе большую часть коммуникативных намерений потенциальных участников такого рода социального взаимодействия. С одной стороны, это даст возможность осознать дискурс всего актуального диапазона коммуникативных ситуаций с учетом социальных характеристик определяющих их акторов, а с другой — позволит системно выявлять причины успешного или неуспешного построения их социальных взаимодействий с властными структурами и системных коммуникативных актов, к примеру, с институализированными СМИ.

Выделив далеко не все узлы противоречий развития журналистики как социального института в контексте современных коммуникационных стратегий, вернемся к заявленной проблематике формирования приоритетов осознания индивидами своей социокультурной идентичности.

Интерпретируя социокультурную идентичность не только как способ адаптации человека в обществе, но и особый способ взаимоотношений человека и культуры, можно утверждать, что контент медиа, являясь своего рода ориентиром в безбрежном мире информационных потоков, предоставляет ему примеры определенных поведенческих установок, культурных образцов, норм, ценностей, идеалов. Разумеется, способ потребления информации и технологическая включенность в этот процесс определяют чаще всего и приоритеты. Но наше исследование свидетельствовало, что наиболее эффективным методом запуска механизма смысловотворчества является все же чтение достаточно объемных (не только по размерам) текстов СМИ. Даже представители «цифровых» поколений в своих ответах в ходе нашего социологического опроса указывали, что «всегда появляется необходимость разобраться в чем-то», «нравятся тексты, где не только факты», «люблю читать материалы, где виден автор», «к сожалению, таких СМИ, как “Арзамас”, несущий нам культуру, — единицы» и т. д.

Чтение — веками складывавшийся процесс диалоговых отношений автора и читателя, в цифровую эпоху также претерпел

трансформации²⁹. Ведь ценность чтения, по мнению многих великих мыслителей, никогда не заключалась только в способе получения знаний или проведения досуга. Недаром многие мыслители — от Конфуция до наших современников — неоднократно высказывали по этому поводу свои суждения, суть которых можно свести к не теряющей актуальности интенции: «Люди перестают мыслить, когда прекращают читать».

Чтение в новейших исследованиях выделяют как одну из основополагающих подсистем культуры³⁰. Реализуемые данным видом социальной и интеллектуальной деятельности такие функции, как передача, сохранение и интерпретация социокультурной информации, характеризует чтение также как социокультурную *коммуникативную систему*. Нетрудно убедиться, что систематическое чтение развивает нас намного больше, чем простое визуальное восприятие информации — к примеру, при просмотре телевизора или новостных лент в интернете. Ведь при чтении полноформатных текстов в газете, журнале, на сайте, не говоря о книгах, мы включены только в данный процесс и прилагаем большие умственные усилия, поскольку при этом задействованы все виды памяти, а сознание человека совершает огромное количество других мыслительных операций.

Кстати, современные исследователи выделяют и такой аспект, как результативность процесса чтения. Ведь во время чтения де-факто совершенствуется грамотность, потому что, как свидетельствуют многочисленные эксперименты, автоматически запоминается построение предложений, фраз, пунктуация и орфография. Ведь, кроме всего прочего, чтение стимулирует воображение, а оно, в свою очередь, положительно влияет на процессы мышления, развивает креативность личности и интеллект. Отдельный параметр, который определяет важность чтения как двусоставной — индивидуальной и одновременно социальной — деятельности, связан с ее прямым участием в формировании и развитии коммуникативно-культур-

²⁹ Первая публикация результатов исследования по данной теме: Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативные ресурсы института чтения в цифровую эпоху // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2020. № 2.

³⁰ Гудова М. Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ : дис. ... д-ра культурологии. Екатеринбург, 2015.

ной памяти общества в новых социокультурных параметрах, именованных Г. М. Маклюэном эпохой постграмотности³¹. Цифровая эпоха не просто характеризует прагматическую необходимость гармоничного «сосуществования» у личности способности к обработке и освоению информации, транслируемой как в сугубо вербальной/текстовой, так и в многоканальной/мультимедийной форме, но и предполагает, что человек усвоил основные постулаты информационной культуры. Ведь в новых условиях, как справедливо отмечает белорусский исследователь А. А. Градюшко, «главной миссией локальных медиа становится не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование комьюнити, развитие *национальной идентичности* (выделено нами. — В. О., Е. О.)»³².

Мы в 2018–2019 гг. провели серию экспериментов со студентами-журналистами четырех вузов Уральского региона. Согласно гипотезе, 164 респондентам предлагались тексты о разных политических, экономических и социальных событиях в трех формах: вербальной письменной (из газеты), в адресном обращении по контекстной ссылке к материалам одного из сетевых изданий и в форме телерепортажа. И каждый раз респонденты должны были ответить на 15 одинаковых вопросов, дающих возможность обнаружить некие логические и смысловые связи в происшедшем. При этом выяснилось, что респонденты фактологически точно смогли передать содержание текста только после прочтения газетного варианта. Сетевой вариант контента, как свидетельствовал эксперимент, был лишь весьма поверхностно просмотрен, причем с опорой только на заголовки, а телеконтент интериоризирован лишь на эмоциональном уровне — что понравилось или что вызвало раздражение.

Впрочем, это все же позволило выделить очевидную тенденцию. Медиаобразовательные технологии обучения (как это ни парадок-

³¹ Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. Киев : Ника-Центр, 2004. С. 3.

³² Градюшко А. А. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2020. № 1. С. 4.

сально!) чтению, убеждены мы, должны приобретать вневозрастной и внегрупповой характер. Особенно это важно потому, что массмедиа даже в условиях конкуренции с социальными сетями остаются основными каналами системной трансляции самой различной, в том числе базовой — мировоззренческой, информации. Но вот по поводу изменения медийных и образовательных доминант бьют тревогу прежде всего школьные и вузовские педагоги, отмечающие, что новое постграмотное общество приходит на смену «медлительному» старому, а «...критерий “вдумчиво и глубоко” подменяется при этом на “эффективно и непосредственно”. Простенькие и доступные современные тексты, подгоняемые под эти критерии, быстро и верно масштабируют под них и наши мозги»³³.

Вместе с тем до сих пор, насколько нам известно, никто не ставил также вопрос о том, что чтение является, помимо всего прочего, еще и одной из важнейших демократических ценностей нации. А утрата или даже простой отказ от рассмотрения чтения как важнейшего компонента информационной культуры отдельной личности и тех или иных социумов может привести в дальнейшем к непоправимым последствиям. Ведь система социальных, политических и ряда других ценностей представляет собой тот мир значений, благодаря которым человек приобщается к чему-то более важному, непреходящему, общественно значимому, только в сравнении с собственным эмпирическим существованием. «И именно благодаря приобщению к ценностям жизнь отдельного человека приобретает смысл»³⁴. Ценностный спектр политики и общественной жизни в целом — одна из важных тем, определяющих деятельность современных массмедиа. Ведь они диалектически отражают сближение одних предпочтений и противостояние других, формируют или по крайней мере, по Парсонсу, должны формировать высшие принципы социального действия, которые обеспечивают объединение индивидов в сообщество и согласие в нем.

³³ Дерикот Н. Почему умирают гуманитарные науки, а занятие классической филологией — это радикальный политический акт [Электронный ресурс]. URL: <https://knife.media/humanities-dying> свободный (дата обращения: 20.05.2020).

³⁴ Здравомыслов А. Г. Социология конфликта. М. : Аспект Пресс, 1996. С. 184.

Выделенные выше противоречия свидетельствуют, что именно чтение в эпоху постграмотности является важнейшим ресурсом формирования и развития коммуникативно-культурной памяти российской нации, понимаемой в новых реалиях поиска стратегии согласия разных культур и их диалога как политическая, а не этническая общность. Культурная память, формировавшаяся в течение столетий прежде всего при посредстве чтения как института социализации, являлась и является сегодня особой формой не только актуализации, но и трансляции различных культурных смыслов, формирующих в том числе и поведение людей. В целом же следствием огрехов в гуманитарном образовании становятся цифровая амнезия, а также межпоколенческие противоречия: размывание у школьников и студентов культуры письменных коммуникаций, технологическая зависимость от айфонов, сужение словарного запаса даже у профессиональных журналистов и др. Дефицит читательских практик не позволяет человеку вырабатывать собственное представление о границах нравственного — безнравственного, этического — неэтического, что может привести в дальнейшем к разрушению многих принципов, характеризующих преемственность поколений. К тому же в условиях информационной революции влиятельными субъектами процесса самоидентификации личности все чаще становятся герои или даже антигерои социальных сетей. А как реальный факт коммуникативно-культурной амнезии, характерной в данном случае для наших молодых сограждан, можно рассматривать возбуждение Следственным комитетом РФ уголовных дел по фактам размещения портретов нацистских преступников в виртуальном шествии «Бессмертного полка» 9 мая 2020 г.³⁵ и осквернения хулиганствующими подростками Вечного огня³⁶. А еще раньше серия актов вандализма была зафиксирована в Пе-

³⁵ Фенёв В. Гитлер и Гиммлер в рядах «Бессмертного полка» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5r32EgcC84k> свободный (дата обращения: 24.05.2020).

³⁶ Минаева Н. В Нижнем Тагиле нашли подростков, которые потушили Вечный огонь [Электронный ресурс]. URL: https://www.znak.com/2020-05-30/v_nizhnem_tagile_nashli_podrostkov_kotorye_potushili_vechnyy_ogon свободный (дата обращения: 01.06.2020).

тербурге, где нашествию подверглись памятники истории, культуры и галерейные экспозиции (<https://www.ntv.ru/novosti/40140>), и в других регионах России и ближнего зарубежья (<https://rossaprimavera.ru/feed/akty-vandalizma>).

Таким образом, чтение — это не просто технология интeриоризации текстов, это важнейший ресурс смыслотворчества и коммуникативно-культурной памяти, а также фактор, во многом определяющий общую и историческую культуру поколений и как следствие — ценность материализованных ими продуктов, оставленных потомкам.

Отсутствие внимания власти, образовательных учреждений, владельцев и топ-менеджмента СМИ к проблематике формирования приоритетов осознания индивидами своей культурной идентичности может привести к значительным социальным деформациям. В новейшей практике, как свидетельствуют исследования эффективности деятельности массмедиа, особенно наглядно это может быть обнаружено на региональном уровне. Так, проблема цифрового неравенства в России в связи с многонациональным и поликультурным характером российского общества до сих пор была практически вне внимания ученых. Вместе с тем исследователи МГУ в 2020 г., используя целенаправленную выборку из 398 интернет-пользователей, базирующихся в различных федеральных округах России, зафиксировали тенденцию, показывающую, как меняется уровень цифрового капитала пользователей в зависимости от их этнической самоидентификации и места проживания. Результаты свидетельствовали, что «...те, кто принадлежит к этническому большинству (в нашем случае русские), и те, кто живет в больших городах, как правило, имеют более высокий уровень цифрового капитала. Мы утверждаем, что хотя этническая принадлежность сама по себе не определяет уровень цифрового капитала пользователей, она все еще остается важным и недостаточно изученным вопросом»³⁷.

Одной из особенностей современного развития в целом поликультурных стран и регионов, а также отдельных включенных

³⁷ Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society // Journal of Multicultural Discourses. 2020. P. 1–22. DOI: 10.1080/17447143.2020.1745212

в них социумов, как известно, является использование стратегии этнокультурного неотрадиционализма³⁸. Это чаще всего находит отражение в актуализации (в том числе и при прямом участии СМИ) исторической памяти и потенциала прошлого, в акцентировании внимания на артефактах, отражающих те или иные аспекты коммуникативно-культурной памяти, в этнокультурной консолидации, в воспроизводстве и «изобретении» традиций и т. д. и т. п. При этом при посредстве как традиций, так и интериоризированных медиатекстов появляется возможность преодоления индивидами кризиса идентичности, по крайней мере именно они чаще всего становятся мерой идентичности представителей конкретного социума и условием их социокультурной и этнокультурной самоидентификации.

В настоящее время авторами проводятся исследования в рамках постановки задачи определения факторов эффективности массмедиа полиэтничного Ханты-Мансийского автономного округа — Югры в межпоколенческом коммуницировании. Но в 2018–2020 гг. ряд гипотез по поводу анализа роли СМИ цифровой эпохи в процессах идентификации и самоидентификации, сформулированных на основе фактов, истинное значение которых нуждалось в доказательстве, мы проверили на примере взаимовлияния контента определенной типологической группы прессы и русскоязычной диаспоры США³⁹. Исследование было проведено совместно с магистрантом Университета Аризоны Анной Бьюкенен (Anne Buchanan, *University of Arizona*).

Проблематика влияния русскоязычного контента печатных СМИ на жизнедеятельность зарубежных соотечественников, как было

³⁸ См. подробно об этом: Попков Ю. В., Тюгашев Е. А. Этнокультурный неотрадиционализм как ресурс формирования идентичности в современных социокультурных трансформациях // *Siberian Socium*. 2019. Т. 3, № 3. С. 53–64. DOI: 10.21684/2587–8484–2019–3–3–53–64

³⁹ Первая публикация результатов исследования: Олешко В. Ф., Бьюкенен А. О. Современная пресса как форма отражения коммуникативно-культурной памяти (на примере русскоязычных газет США) // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 1 (195). С. 6–19. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.1.002; Oleshko V., Fomchenko A. Russian-language press of the USA in the space of digital technologies // Post mass media in the modern informational society «Journalistic text in a new technological environment: achievements and problems»: The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences. 2019. Vol. LXVI–III PMMIS, № 68. P. 584–593. DOI: 10.15405/epsbs.2019.08.02.68

выяснено, остается малоизученной. Хотя, по свидетельству социологов⁴⁰, именно данная типологическая группа массмедиа, издающихся в различных странах на русском языке, по-прежнему достаточно популярна у представителей не только старшего, но и среднего поколений. В качестве рабочей гипотезы исследования, проведенного на базе анализа русскоязычной прессы, выходящей в штате Техас США, мы предположили, что это во многом обусловлено риском утраты личностной идентичности или даже культурной самобытности социума. Ведь в контексте новых исследовательских парадигм есть основание доказательно утверждать, что русскоязычная пресса за рубежом является по своему содержанию одной из форм отражения коллективной коммуникативно-культурной памяти. Следовательно, данная проблематика актуальна с точки зрения поиска возможностей и каналов, способствующих диалогу культур, духовной и идеологической модернизации, что позволяет расширять возможности современных массмедиа и в целом новых технологий для развития демократических процессов.

Зарубежную русскоязычную прессу нередко именуют «эмигрантской», и в большинстве случаев обоснованно. Так, владельцами и издателями русскоязычных газет и журналов за рубежом чаще всего являются приезжие из стран бывшего СССР, осознающие потребность в этих изданиях у аудитории. А коммерческий успех предопределяет, к примеру, такой факт: по данным Бюро переписи населения США за 2016 г., в стране было зарегистрировано около 3 млн россиян⁴¹. Мы не используем определение «бывших», поскольку в указанном отчете было записано именно так. Однако число русскоговорящих людей в стране намного выше, некоторые

⁴⁰ Воронцов А. В. Русский язык: взгляд социолога [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-yazyk-vzglyad-sotsiologa> свободный (дата обращения: 24.05.2020).

⁴¹ World population review. United States population 2019 [Electronic resource] // World population review. 2018. 21 Nov. URL: <http://worldpopulationreview.com/countries/united-states-population> (accessed: 23.09.2019).

исследователи называют цифру от 5 до 7 млн, «поскольку русский язык входит в десятку наиболее употребляемых здесь языков»⁴².

Следовательно, создание за рубежом русскоязычной прессы — закономерный процесс. Формирование диаспоры как группы людей, проживающих вне своей родины, всегда влечет за собой образование социальных институтов. Для поддержания идентичности и общности диаспоры создаются клубы, школы и, конечно, средства массовой информации. В нашем исследовании эмпирическую основу составили результаты тематического мониторинга и контент-анализа за 2018 г. и первую половину 2019 г. трех русскоязычных изданий США, выходящих в штате Техас, — «*The Dallas Telegraph*», «*Русская Америка*», «*Русский Хьюстон Today*». Также выводы в ряде конкретных случаев были сделаны на основе данных, полученных из интервью с топ-менеджерами, владельцами и журналистами этих изданий.

Носящие периодичный характер русскоязычные средства массовой информации являются медиаторами прежде всего коммуникативной памяти для многих представителей диаспоры, поскольку посредством публикаций воскрешают и актуализируют культурную память, сформированную чаще всего в иных условиях, нежели у граждан США, а также в определенной степени защищают ее от забвения. СМИ, как мы выяснили, вполне обоснованно можно выделять в качестве связующего звена, соединяющего коммуникативную и культурную память, определяющего содержание процесса, при успешной реализации которого воспоминания отдельного человека уже не являются лишь личными воспоминаниями, а становятся частью культурной памяти.

Таким образом, русскоязычная пресса США является не только одной из форм отражения коммуникативно-культурной памяти ее аудитории, но и фактором, непосредственно влияющим на социокультурную самоидентификацию представителей данного социума. О. Н. Малахова, на наш взгляд, справедливо определяет

⁴² Dubinina I., Polinsky M. (Brandeis-Harvard). Russian in the U.S. [Electronic resource]. URL: https://scholar.harvard.edu/files/mpolinsky/files/irina_dubinina_polinsky.pdf (accessed: 24.11.2019).

данный процесс как «осознание индивидом своей принадлежности к макросоциальным группам, выделяемым на основе ценностей, норм и образцов поведения, сложившихся в процессе длительного социокультурного развития»⁴³.

Проведенный нами опрос издателей русскоязычной прессы и журналистов свидетельствовал, что, по их мнению, сохранение своего «я» в иноязычной среде — одна из самых актуальных проблем, характерных для среды различных подгрупп иммигрантов. Желание сохранить идентичность за пределами своей родины проявляется, по мнению респондентов, и в том, что нужно «отличаться и от других групп иностранного населения». Это относится и к самим журналистам, что закономерным образом ведет к тому, что в процессе работы они в большей или меньшей степени «акцентируют внимание на элементах культуры, менталитете, национальных традициях». Переезжая в другую страну, иммигранты начинают относиться к тому, что связано с их родиной, особенно трепетно, ведь это то, что поддерживает дух сплоченности между членами диаспоры, а также в определенной мере «лечит» тоску по родине. Ностальгия по прошлому свойственна людям, а особенно тем, кто проживает вдалеке от родины. В ходе анализа мы выяснили, что именно публикации в русскоязычной прессе вызывают ассоциации с прошлым, т. е. так или иначе затрагивают память читателей.

Один из опрошенных нами респондентов, учредитель газет «Русская Америка» и «Русский Хьюстон Today» Валерий Тарасов, выделил следующие цели, которые ставил перед собой, открывая русскоязычное издание: создание информационного пространства для рекламодателей, создание площадки для высказывания различных, порой прямо противоположенных мнений (поскольку иммиграционная среда очень неоднородна), а также информационная поддержка русскоговорящей общины в проведении культурных мероприятий и языковых организаций, продвигающих русский язык как язык коммуникационных связей. Наиболее востребованными

⁴³ Малахова О. Н. Социокультурная самоидентификация в современном поликультурном регионе [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/sotsiokulturnaya-samoidentifikatsiya-v-sovremennom-polikulturnom-regione#ixzz5jyMT3KF3> (дата обращения: 12.04.2020).

темами, по его мнению, являются юридические аспекты иммиграции в США, адаптация иммигрантов в обществе, в частности, когда создаются интернациональные семьи, а также вопросы получения или замены документов.

Выбор же вышеназванных русскоязычных газет был обусловлен их достаточно широкой тематической и жанровой направленностью, а в качестве единиц анализа газет за указанный ранее период были определены тематическое содержание текстов, их языковые особенности и структурные элементы представления контента. Также существенным был тот факт, что распространяются данные газеты не только на территории Техаса, но и в других штатах, включая Аляску, Аризону, Индиану, Кентукки, Оклахому, Теннесси, Флориду и др., где есть представители русскоязычных диаспор.

В целом по результатам исследовательской работы были выявлены и описаны следующие основные функции, реализуемые русскоязычной прессой: формирование духа единства среди иммигрантов; поддержание русского языка как языка повседневного общения; актуализация национальных культурных смыслов, характерных прежде всего для российской культуры; помощь в адаптации только что приехавшим иммигрантам; юридическая помощь иммигрантам.

Отметим, что современные русскоязычные СМИ в США все чаще являются конвергентными. Так, «The Dallas Telegraph» — это своего рода медиахолдинг, включающий в том числе телевизионный канал, где журналисты воспроизводят видеoverсии текстовых материалов 12-полосной газеты или даже ведут прямые трансляции с важных событий. Отличительной ее чертой является и то, что авторы нередко публикуют свои статьи на английском языке. Издание мультитематическое, хотя есть и ряд постоянных рубрик — «Здоровье», «Психология жизни», «Недвижимость» (из этой рубрики читатели узнают о последних изменениях в сфере покупки, продажи и аренды жилья). Постоянными у данного СМИ являются также рубрики «Новости Техаса в фотографиях» и «Новости США в фотографиях». Помимо вышеперечисленного, издание выделяется тем, что регулярно публикует разного рода советы для успешной социальной жизни членов русскоязычной общины: о том, как пра-

вильно оформить документы для покупки автомобиля или аренды дома, и т. д. Также издание не пропускает ни одной новости из сферы иммиграции, что для читателей данного типа СМИ особенно актуально. С учетом менталитета своих читателей газета представляет зарисовки об успешно адаптировавшихся в США и проживающих ныне в Техасе представителях различных общественных сфер — риэлторах, врачах, юристах. Таким образом, с помощью редакции русскоязычный человек, живущий в Техасе, но плохо говорящий на английском языке (а такое тоже случается), может обратиться к «своим людям» за помощью в важнейших вопросах.

Безусловно, авторы этой и других газет регулярно публикуют новости из жизни русскоязычной диаспоры, репортажи о проведенных праздниках. Надо сказать, что в Далласе членами этой диаспоры являются не только россияне, но и армяне, грузины, украинцы, белорусы, а также представители многих других этносов. Причем разных возрастов. И если людей старшего возраста связывает память о прошлом, ведь все эти люди когда-то были жителями одной страны — СССР, то молодежи интересен сам процесс общения с представителями иной культуры, иных традиций, празднований и т. д.

Отличительная черта «Русской Америки» — акцентирование внимания читателей на жанрах диалогового характера. Так, практически в каждом номере представлены опросы аудитории. Темы самые разнообразные, но наиболее популярны как раз те, что вызывают ассоциации с прошлым: «Ваш самый памятный подарок к 8-му Марта?», «Долго ли и как вы готовились к тесту на американское гражданство?», «Отмечали ли вы День Святого Валентина до приезда в США?», «Как бы вы решили проблему с нелегальными иммигрантами в США?». Отметим и тот факт, что в данной газете представлен такой редкий сегодня для печатных СМИ жанр, как редакционная статья, в которой отражается позиция издания по дискуссионным вопросам. Контент-анализ также свидетельствовал, что именно в данном СМИ наиболее широко представлена «география» деятельности русскоязычных общин США.

«Русский Хьюстон Today» можно назвать своего рода дочерним изданием «Русской Америки»: на его страницах освещаются практи-

чески все актуальные для аудитории новости, некоторые из них даже дублируются в двух изданиях. Это, как мы выяснили у респондентов, обусловлено дефицитом текстов от авторов, профессионально владеющих журналистскими навыками не только по созданию, но и по продвижению публикаций. Наиболее успешными проектами данного рода, вызвавшими широкий резонанс, респондентами были названы «Сибирское здоровье: “Новомин” в Америке» и «Вышел в свет “Мамин букварь” для двуязычных детей».

В целом же контент-анализ публикаций русскоязычных изданий штата Техас за анализируемый период позволил выделить следующие тематические блоки, которые системно представлены на их страницах и которые можно (правда, с разной степенью влияния) рассматривать как элементы, отражающие коммуникативно-культурную память представителей аудитории данных СМИ.

1. *Русские в Америке.* В эту большую тематическую группу входят материалы, непосредственно затрагивающие частную жизнь русских в Америке, а также культурную и социальную жизнь русскоязычной общины в целом. Нередко публикации посвящены известным культурным деятелям России: музыкантам, поэтам, писателям. Русские традиции отмечать православные и светские праздники также отражаются в публикациях этого тематического блока.

2. *Миграционные новости.* В этом тематическом блоке освещаются самые последние новости, касающиеся миграционной политики, а также отношений между Россией и США. Эти материалы зачастую бывают наиболее политизированными.

3. *Актуальные новости США.* Сюда входили важные новости и события, происходящие в стране, которые необходимо знать и русскоязычному населению страны.

4. *В России.* В этот блок мы включили наиболее важные политические новости России, к которым русскоязычное общество США, разумеется, было равнодушно, о чем свидетельствовали дискуссии на страницах СМИ или в каких-либо других формах.

6. *Взгляд в прошлое.* Этот тематический блок охватывал исторические заметки о России и США, развитии их взаимоотношений в различных сферах жизнедеятельности. В этих материалах авторы

как бы обращались в прошлое, объясняли появление тех или иных традиций или предавались откровенной ностальгии.

7. *Совокупность тем «Обо всем понемногу».* Посредством данных материалов реализуются рекреативная и культурно-образовательная функции СМИ.

Проведенный нами анализ позволил выделить ряд интересных тенденций и в языковой сфере русскоязычных изданий. Особенно наглядно это нашло отражение в заголовках медийных текстов. К слову, они чаще всего не отличаются изобретательностью: либо отражают информационный повод, либо содержат цитату героя интервью или опроса. В целом же среди языковых особенностей публикаций в русскоязычной прессе США отметим следующие:

- активное употребление разговорных слов и сленга в письменной речи;
- употребление английских слов, написанных по-русски;
- употребление крылатых выражений и выдержек из известных фильмов, в том числе советского периода;
- достаточно частотное употребление английских слов, а в ряде случаев — использование в газете полноценной публикации на английском языке;
- увы, больше количество стилистических ошибок в публикуемых текстах;
- слабая корректура или полное ее отсутствие.

Таким образом, русскоязычную прессу, безусловно, можно признать одной из форм отражения коммуникативно-культурной памяти представителей ее аудитории. Это обусловлено тем фактом, что в данном контенте широко представлены материалы, посвященные памятным датам российской истории, известным деятелям искусства, а также культурной жизни русскоязычной диаспоры, и они вызывают повышенный интерес у читателей. Но коммуникативная память представителей аудитории данных изданий формируется не только на основе взаимосвязи с культурой и бытом прошлого. «Русские американцы» из числа представителей молодежи, прожившие в США немало лет или даже родившиеся там, безусловно, перенимают многие черты американской культуры, но знание русского языка, общение с представителями старшего поколения, зна-

комство с текстами русскоязычных массмедиа неизменно в тот или иной период жизни пробуждает у них желание идентифицировать себя как уникальную личность. Русскоязычная пресса становится при этом еще и площадкой для интеграции американской и русской культуры, ментальности, традиций.

В целом же, делая вывод по поводу участия СМИ в процессах формировании приоритетов в осознании представителями массовой аудитории своей социокультурной идентичности, следует отметить, что мы отразили лишь небольшую часть актуальной проблематики. Существует достаточно много вопросов по поводу реализации прежде всего принципов профессиональной культуры журналистов, что актуализировано новейшими исследованиями⁴⁴. Мы же, используя полученные в ходе исследования данные, в заключительной главе монографии попытаемся создать модель эффективной работы СМИ как медиаторов коммуникативно-культурной памяти.

Усиление кризисных явлений, с которыми сталкивается медиасфера, по мнению ряда исследователей, например К. А. Зорина, настоятельно требует появления такого направления познания, которое можно назвать медиафутурологией⁴⁵. И если по поводу «выживания журналистики в условиях роботизации» как процесса, который в ближайшем будущем может быть лишен творческого начала, с данным автором можно дискутировать⁴⁶, то его концепция необходимости переориентации отрасли с «журналистики фактов» на «журналистику смысла» вполне соотносится с нашей доказательной базой. И выводы ученого, если вдуматься, не ка-

⁴⁴ Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций : [моногр.] / под. ред. М. А. Мясниковой. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020.

⁴⁵ Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2078> свободный (дата обращения: 02.12.2019).

⁴⁶ Даже самые оптимистичные прогнозы пока не свидетельствуют о том, что создание эффективных медийных текстов можно осуществлять без участия человека. См. об этом: Овечкин О. Google научил нейросети самостоятельно шифровать данные [Электронный ресурс]. URL: <http://rb.ru/news/abirvalg-dave/> свободный (дата обращения: 22.12.2019); а также выводы по результатам исследований ученых Cornell University: Abadi M., Andersen D. G. Learning to Protect Communications with Adversarial Neural Cryptography [Electronic resource]. URL: <https://arxiv.org/abs/1610.06918> свободный (accessed: 12.12.2019).

жуются пафосными, ведь в случае составления ближайших прогнозов развития журналистики как социального института речь должна идти прежде всего «...о понимании профессиональной миссии. Либо это всего лишь “сервисная служба”, либо это некий “Путь”, позволяющий самим оставаться людьми и помогать другим не превратиться в киборгов. Изменение сознания невозможно и без осознания ответственности за последствия своих решений и действий»⁴⁷.

Хотя перманентно развивающиеся медиа, скорее всего, будут становиться все более подконтрольными пользователю, нежели создателю контента, в этих условиях профессионалы массмедиа, чтобы быть востребованными массовой аудиторией, должны выступать в роли субъектов, заинтересованных в долговременных диалоговых, доверительных отношениях с ней, что и отражает сущность информационной культуры общества в целом и профессиональной культуры журналистов в частности.

⁴⁷ Зорин К. А. Медиафутурология...

Глава 15

МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОЙ ТРАНСЛЯЦИИ КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ «ЦИФРОВОМУ» ПОКОЛЕНИЮ

Модели в расширительном плане подразделяются на познавательные, прагматические и инструментальные. Но из числа социальных моделей, в зависимости от выбранных средств построения, традиционно выделяют три основных типа: концептуальные, материальные и знаковые¹. Концептуальная модель (англ. *conceptual model*) в современных исследованиях описывается и как психический феномен, и как одна из важнейших детерминант становления профессионализма². В методологическом плане для различных научных дисциплин данная модель — это «смысловая единица, представленная множеством понятий и связей между ними, определяющих смысловую структуру рассматриваемой предметной области или ее конкретного объекта»³.

Поскольку профессиональная культура журналиста и в целом культура профессии являются не только сферой, но и сущностными компонентами бытия группового профессионального сознания, то и процесс эффективного взаимодействия с представителями различных аудиторных групп во многом обусловлен их системным формированием и развитием. СМИ как медиатор коммуникативно-

¹ См. : Волкова В. Н., Денисов А. А. Теория систем и системный анализ. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2019.

² Дружилов С. А. Концептуальная модель профессиональной деятельности как психологическая детерминанта профессионализма // Психол. исслед. 2013. Т. 6, № 29; Казакова Л. П. Социально-психологические модели коммуникатора // Психология массовых коммуникаций. М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2014; и др.

³ Логическая структура моделей [Электронный ресурс]. URL: http://inep.sfedu.ru/wp-content/uploads/ehamt/learn/ombp_s/lection_8.pdf свободный (дата обращения: 12.01.2020).

культурной памяти в данном случае обеспечивает «бытие смысла в контекстах “хранения и распространения” памяти и ее “живого значения” и коммуникации»⁴. Но следует акцентировать внимание и на том, что взаимодействие профессиональной культуры и профессионального сознания в процессе профессионализации личности является двусторонним. С одной стороны, профессиональная культура журналиста возникает и перманентно развивается на основе системно формируемого социальным институтом журналистики профессионального сознания, с другой — она сама является средством развития профессионального сознания. По мнению ученых, профессиональную культуру в данном контексте можно рассматривать как своего рода иерархию осознанных смысловых образований, составляющих профессиональную «Я-концепцию» и обеспечивающих ее саморегуляцию.

В нашем случае в качестве главного критерия оценки профессиональной культуры журналиста, конечно же, выступают умения, навыки и способность личности использовать всю совокупность ресурсов своего сознания, т. е. привлекать знания, социальный опыт, представления, творческую интуицию и т. д. для оперативного решения профессиональных задач.

Но специфическое сознание современного журналиста характеризуется не только профессиональной практико-ориентированной медийной деятельностью. В процессе ее осуществления сегодня на первый план нередко выходит фактор, который в психологии определяется как «... “индивидуальная система значений”, которая приближается к “системе значений профессионального сознания”. Степень приближения происходит за счет “переработки” (по Л. С. Выготскому), “искажения” (по Ж. Пиаже), “интериоризации” (по А. Н. Леонтьеву) субъектом понятий, выработанных в процессе становления профессии, и является одним из показателей освоенности им профессиональной культуры»⁵.

⁴ Пископтель А. А. Память и культура через призму понятий «коммуникация» и «трансляция» [Электронный ресурс]. URL: <https://psyhoinfo.ru/pamyat-i-kultura-cherez-prizmu-ponyatiy-kommunikaciya-i-translyacii> свободный (дата обращения: 24.04.2020)

⁵ Исаева Н. И. Концептуальная модель профессии психолога в контексте профессиональной культуры // Науч. ведомости Белгор. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2008. Т. 11, вып. 1. С. 122.

Развитие журналистики в цифровую эпоху предопределило формирование сознания многих ее субъектов как «*виртуализированного/виртуально ориентированного*», т. е. постоянно включенного в процесс получения информации при посредстве новых технологий или только из Глобальной сети, ее обработки на различных уровнях, возможного использования или даже трансляции после ререйтинга как собственной. Если традиционно профессиональное сознание личности характеризовалось с точки зрения готовности к решению актуальных задач психологического, гносеологического, аксиологического, эмоционально-волевого, профессионально-творческого характера и ряда других⁶, то фактор потребности в диалоговых отношениях со своей аудиторией, прагматически или экономически обусловленный форматом массмедиа, нередко рассматривался опрошенными нами респондентами в качестве «*профессионально безусловного*» или даже «*жизненно важного*». Поэтому реализация наиболее актуальной сегодня для практики концептуальной модели эффективной трансляции коммуникативно-культурной памяти «цифровому» поколению на различных уровнях медийной деятельности, конечно же, должна предполагать как формулирование прогнозных ожиданий технологического развития данных процессов в контексте коммуникативной стратегии конвергентной журналистики, так и систематизацию интенций собственно творческого содержания и социального координирования. Эти задачи и попытались мы решить в итоговой части своего исследования.

В новейших работах сегодня все чаще в качестве одного из наиболее эффективных методов, применяемых для формирования приоритетов в сфере общественных отношений, экономики, науки, информационных технологий и т. д., используется *форсайт*. Термин (от англ. *foresight*) дословно означает «взгляд в будущее». При этом форсайт, по мнению экспертов, — это прежде всего инструмент коммуникации людей по поводу своего будущего. И чем больше влияние у представителей тех или иных социумов на это будущее, тем более сильный случается форсайт. Но определяющим в данном

⁶ Цвык В. А. Профессиональное сознание личности: понятие и структура [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnoe-soznanie-lichnosti-ponyatie-i-struktura-1> свободный (дата обращения: 12.05.2020).

случае является такой фактор, как конвенитивность, «...когда вы не просто прогнозируете, а договариваетесь, определяя ключевых игроков — науку, бизнес, вузы, общество, государство. И с использованием методов прогнозирования договариваетесь о том, какое будущее вы хотите вместе выстроить»⁷. Мануэль Кастельс также при этом акцентирует внимание на том, что «различные технологии и бизнес-модели, поддерживаемые политикой регулирующих органов, вызывают разнообразные трансформационные тенденции в каждом из компонентов коммуникационной системы»⁸.

На основании всего объема полученного материала, используя в том числе и вышеописанный подход, мы попытались разработать, как принято сегодня говорить, «дорожную карту» реализации современными СМИ *концептуальной*⁹ *модели эффективной трансляции коммуникативно-культурной памяти «цифровому» поколению*. Профессиональная культура журналистов в условиях перманентных цифровых трансформаций, как свидетельствует новейшая практика¹⁰, может выступать при этом в роли методологического ядра, позволяющего системно реализовать практическую массмедийную деятельности в рамках данной модели.

⁷ Цит. по: Волохина А. Как футурологи предсказывают будущее. Гость в студии радио «Вести ФМ» — заместитель директора форсайт-центра Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ Александр Чулок [Электронный ресурс]. URL: <http://radiovesti.ru/audio/279/373.mp3> свободный (дата обращения: 12. 02.2020).

⁸ Кастельс М. Власть коммуникации : учеб. пособие. М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. С. 105.

⁹ С точки зрения достижения планируемых результатов, она по вышеизложенной типологии также прагматическая.

¹⁰ Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций : [моногр.] / под. ред. М. А. Мясниковой. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020; Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2019. № 3. С. 84–105. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.84104; Ее же. Дискурсивность понимания профессионализма в современной журналистике // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2020. Т. 12, вып. 1. С. 127–139. DOI: 10.17072/2073–6681–2020–1–127–139; Олешко В. Ф., Цао Лян. Профессиональная культура журналистов: российский и китайский исследовательский опыт // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24, № 3(177). С. 30–38; Vos T. P., Thomas R. J. The Discursive Construction of Journalistic Authority in a Post-Truth Age // Journalism Studies. 2018. P. 2001–2010. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1492879; и др.

Разработку актуализируют дискуссии относительно границ профессионализма в современной журналистике, а также ярко выраженные противоречия развития массмедиа в новых условиях. В частности, это касается проблемы востребованности «цифровым» поколением информационных продуктов СМИ. Социологи исследовательской группы «ЦИРКОН» на основании опроса 492 журналистов федеральных, региональных и местных СМИ сделали вывод, что их деятельность «...в целом оценивается респондентами как несвободная и несамостоятельная. Наименее значительное влияние удается оказывать журналистам на власть и бизнес — причем здесь наблюдается обратная зависимость между размером властных органов и бизнес-структур и уровнем влияния на них журналистом: чем к более высокому уровню относится субъект, тем более низко оценивается влияние на него журналиста. По сути, эти же организации — владельцы СМИ и вышестоящие структуры, к которым они принадлежат — чаще всего оцениваются журналистами как наиболее важные “ограничители” профессиональной деятельности и самостоятельности журналиста, которым несколько уступают такие “внешние регуляторы”, как законодательная база и регулирующие органы власти»¹¹.

В условиях поиска альтернативных точек зрения, или даже идеологических скреп, представители «цифрового» поколения все чаще начинают формировать свои медийные предпочтения на основе контента социальных сетей и мессенджеров. Процесс девербализации медийной культуры, характерный для данных каналов,¹² при этом во многом противоречит доминирующему дискурсу деятельности традиционных СМИ, который закреплён «в таких идеях, как сохранение традиций журналистики, формулирование ценностей и миссии журналистики, ориентация на лучшие

¹¹ Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Результаты исследования. С. 128–129 [Электронный ресурс]. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/bb5/journalists_presentation.pdf свободный (дата обращения: 23.04.2020).

¹² Морозова Е. И. Девербализация контента в социальных сетях, влияние на жанры медийной культуры [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deverbalizatsiya-kontenta-v-sotsialnyh-setyah-vliyanie-na-zhanry-sovremennoy-mediynoy-kultury> свободный (дата обращения: 23.05.2020).

образцы журналистской практики, соблюдение этических стандартов, прозрачность идеологических позиций и редакционной политики»¹³. Даже использование новейших технологий далеко не всегда позволяет преодолеть представителям не только данной группы СМИ, но и, к примеру, сетевым отечественным изданиям цифровой разрыв поколений, доминантными основаниями формирования которого являются в течение последних лет отнюдь не проблемы доступа или только свойственные возрасту, уровню образованности индивида тематические, жанровые и иные предпочтения массовой аудитории. Наиболее ярко эти противоречия проявляются при реализации массмедиа социальных функций в целом и такой важнейшей функции, как формирование коммуникативно-культурной памяти российской нации, в частности. К слову, в контексте кризиса COVID-19 весной 2020 г. на конференции ООН (ЮНКТАД) в числе основных трендов цифровизации мирового сообщества были названы не только те, что непосредственно связаны с ускорением перехода к цифровой экономике, но и кардинально меняющие потребительские привычки на уровне продукции массмедиа и их влияния на менталитет людей (<https://news.rambler.ru/other/44050529>). Причем распространение коронавируса внесло коррективы в работу крупнейших российских СМИ, а неопределенность на рынке вынудила менять тактику работы с массовой аудиторией, что обнаружило неготовность многих медиаменеджеров к стратегическому планированию деятельности¹⁴.

Следовательно, модельный подход не только позволяет определить вектор системного развития массмедиа в условиях перманентных разноуровневых трансформаций (к примеру, в макрорегионе Большой Урал), но и может помочь сформировать на базе актуальных социологических данных комплекс творческих и технологических решений для организации истинно диалоговых отношений с массовой аудиторией, решений, в том числе способствующих преодолению цифрового поколенческого разрыва.

¹³ Нигматуллина К. Р. Дискурсивность понимания профессионализма в современной журналистике... С. 127.

¹⁴ Что ждет медиаиндустрию после пандемии коронавируса [Электронный ресурс]. URL: <https://riafan.ru/1272329> свободный (дата обращения: 28.05.2020).

В нашем понимании *модель есть действие, устремленное в будущее*¹⁵. Но его прогнозные характеристики на первом этапе разработки модели в цифровой реальности должны быть основаны на выявлении эмоционально-смысловых компонентов мультимедийных текстов и характера предпочтений респондентов. Механизмы осуществления гражданской активности, которая результирует интериоризацию индивидами данного смыслового содержания текстов массмедиа и их поведение в конкретных ситуациях взаимодействия или поиска путей разрешения возникающих конфликтов и противоречий, — компоненты, характеризующие степень эффективности модели. Поскольку их систематизация предполагает анализ реальной практики на базе междисциплинарных исследований, то на втором этапе реализации модельного подхода в медиаделятельности нами в дальнейшем предполагается совместная работа с представителями различных научных направлений сфер политологии, коммуникативистики и психолингвистики. Пока же выделим как наиболее сущностные творческие и диалоговые доминанты, а также социально-управленческий аспект организации поколенческого взаимовлияния при посредстве СМИ.

Один из авторитетнейших исследователей медиасферы глобализирующегося мира Дэнис Мак-Куэйл, оговорившись, что «ускорение процесса глобализации СМИ является важной причиной растущего интереса к сравнительному исследованию медиасистем»¹⁶, далее констатировал: «...сама журналистика не может изменить мир, неотъемлемой частью которого она является, может лишь обеспечить информационные каналы и мотивацию для общества самому инициировать изменения»¹⁷. Мы привели эти слова, чтобы подчеркнуть тот факт, что решение задачи преодоления цифрового поколенческого разрыва невозможно без консолидации всего медиасообщества, что предполагает, с одной стороны, добровольность участия в этом процессе, с другой — некий организационно-

¹⁵ Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт / отв. ред. Л. М. Макушин. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000.

¹⁶ Мак-Куэйл Д. Журналистика и общество. М. : МедиаМир : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. С. 5.

¹⁷ Там же. С. 326.

управленческий потенциал. Концептуально это должно выражаться во взаимодействии трех равноправных субъектов: журналистов, власти и медиабизнеса.

Назначение и сущность творческих технологий при реализации модельного подхода в наибольшей степени отражаются в медиаконтенте, адресованном массовой аудитории, т. е. представителям как «аналогового», так и «цифрового» поколений. Суммируя, можно сделать вывод, что мультимедийность, как «представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике»¹⁸, существенно трансформировала типологические и жанрообразующие признаки текстов массмедиа в целом и СМИ в частности. Причем последние в цифровую эпоху являются лишь частным случаем мира медиа, включающего сегодня самые различные формы и способы коммуникации субъектов данных процессов. Это во многом снимает вопрос о противоречии так называемых «новых» и «старых/традиционных» медиа, поскольку и те и другие сегодня активно используют современные технологии для создания и трансляции массовой аудитории мультимедийных продуктов. При этом не только традиционные журналистские жанры, но и вновь возникающие очень быстро устаревают, становятся привычными и, в силу причин объективного и субъективного характера, «уступают» место другим.

Примером могут служить *лонгриды*, мода на которые практически сошла на нет в силу частого несоответствия затратности временных, творческих и материальных ресурсов ожидаемым результатам. В то же время все более популярным становится сегодня *сторителлинг* как техника драматургически выстроенного увлекательного рассказывания историй. Причем это оказалось обусловлено не только ее большим соответствием механизмам мышления индивидов, полноценно «использующих» возможности цифровой эпохи, но и во многом потребительской позицией представителей современного общества, особенно молодежи, на данном этапе. Можно объяснить и наличие все большего числа *подкастов*, пред-

¹⁸ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11.

ставленных на сайтах современных СМИ различных типологических групп. Возможность их отложенного (или «параллельного с другими делами») прослушивания иллюстрирует еще одну из набирающих популярность у аудитории тенденций медиапотребления. Совместная с автором рефлексия относительно актуальных фактов, событий или выявленных явлений, а также возможность формирования «виртуального и физического сообщества вокруг редакции» (термин Василия Гатова) позволяют отнести этот и ряд других жанров и способов трансляции медиаконтента, возникших в последнее время, к числу наиболее востребованных в 2020 г. Особенно ярко это проявилось в период коронавирусной пандемии¹⁹.

У мультимедийного контента есть два неоспоримых преимущества перед традиционными текстами — эффект присутствия и минимальная трудоемкость его восприятия. Причем у информационных продуктов, формы бытования которых основаны на естественном характере восприятия (зрительный просмотр теле- и видеоконтента, прослушивание аудио), есть преимущество перед требующими опосредованности (поиска, материальных и интеллектуальных затрат, сопоставления точек зрения различных авторов, выделения смыслов и т. д.). Но новейшая практика свидетельствует: всегда при этом нужно учитывать, что каждая семиотическая система в силу своих структурных особенностей накладывает определенные ограничения на те значения, которые могут ею передаваться, поскольку при использовании, к примеру, только образных ресурсов прочитывается не все, что могло бы быть передано языком, например, при посредстве вербализованных текстов. Прежде всего это проявляется в процессе смысловой деятельности журналистов. Поэтому, поскольку она в современных условиях в большей степени может быть соотнесена с работой журналистов, актуализируется проблематика профессиональной культуры данных субъектов информационной деятельности. Ведь именно социальный институт журналистики за годы своего существования и развития выработал

¹⁹ См., к примеру: Сериал о культуре во время пандемии (URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/сериал-о-культуре-во-время-пандемии/id1511964480>); В эпицентре. Подкаст о том, как российские врачи сражаются с эпидемией коронавируса (URL: <https://www.proekt.media/article/podcast-vrachi-v-epitsentre-epidemii/>); и др.

уникальный способ не только постижения мира, но и реализации продуктивных интенциональных практик как важнейшего инструмента непосредственной демократии, формирования гражданского общества.

Таким образом, в современной филологической науке объектом научно-исследовательских парадигм ученых все чаще становится «выявленное противоречие между потребностью адаптации человеческой общности к “изменяющейся потребности бытия” и возможности человека в освоении цифровых медиапрактик, что актуализирует изучение поведенческих характеристик аудитории СМИ, ее поколенческих сценариев, возникших под влиянием коллективной коммуникативной и культурной памяти, трансформации коммуникации (социально-коммуникационной деятельности) посредством медиа»²⁰. Ведь именно коммуникативно-культурная память влияет на **информационное поведение** индивидов, что выражается как в желании расширить число форм и способов организации своего доступа к информационным источникам и каналам трансляции, так и в совершенствовании технологий отбора, обработки полученной информации, ее дальнейшего использования в профессиональной деятельности или в целом для коммуницирования с другими людьми. Вместе с тем «трансляция смыслов, сконструированных в СМИ представителями “аналогового” поколения, и их восприятие “цифровым”, могут являться недостаточно результативными»²¹.

Следовательно, проблема трансформации коммуникационных особенностей и привычек медийных «поколений» предопределяет поиск вариантов их возможного сближения или даже унификации предпочитаемых ими сценариев потребления медиапродукции. В ходе проведенного нами исследования мы пришли к выводу, что данным субъектам, характеризующимся чаще всего разными типами ментальности, институциональных, коммуникативных матриц,

²⁰ Сумская А. С., Свердлов С. А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3. С. 34.

²¹ Там же. С. 46.

а также разной культурной памятью, в контексте полноценной и системной реализации концепции профессиональной культуры журналистов и при взаимодействии с другими социальными институтами может быть обеспечена трансляция смыслов, первоначально важных в межпоколенческом взаимодействии при посредстве СМИ как медиатора. Именно с этой целью может и должен быть реализован модельный подход эффективной трансляции коммуникативно-культурной памяти «цифровому» поколению. Брендорые федеральные и региональные СМИ, упустившие ранее инициативу в борьбе за внимание массовой аудитории в условиях кроссмедийности и трансмедийности, в новых обстоятельствах именно за счет смыслотворчества могут вернуть себе былой авторитет. Ведь информационная перегрузка, возникшая в обществе в результате несоответствия количества поступающей информации возможностям ее восприятия, переработки, интериоризации, сегодня именуется синдромом «информационной усталости», имеющим все признаки реальной болезни, причем у представителей прежде всего «цифрового» поколения²². Не случайно на всех уровнях заявляется, что в том числе и в интересах информационной безопасности российского общества важно, чтобы даже в условиях мультимедийности, технизации большинства рутинных операций прерогативой именно журналистов оставались «сферы, требующие творческого подхода, работы со смыслами, ценностями и эмоциями»²³.

Диалоговые отношения и творческое взаимодействие с представителями любой группы массовой аудитории невозможно реализовать без учета их медийных предпочтений как фактора, отражающего прежде всего социально-психологические качества личности. Поэтому в ходе проведенного нами в 2018–2020 гг. в Уральском федеральном округе опроса респондентов одной из исследовательских

²² Подробно об этом: Сокол А. Ф., Шурупова Р. В. Синдром информационной усталости: пути и методы его предупреждения // АКМЕОЛОГИЯ / ASMEOLOGY. 2017. № 1. С. 116–118.

²³ Яблоновская Н. В. Подготовка аналитика для массмедиа как ответ на информационно-коммуникационные вызовы XXI в. // Высшее образование для XXI века : XIII Междунар. науч. конф (Москва, 8–10 дек. 2016 г.). Ч. 1 / отв. ред. О. Е. Коханая. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016. С. 107.

задач было выяснение массово-коммуникационных предпочтений представителей «аналогового» и «цифрового» поколений. Показательно, что более 120 человек «цифрового» поколения, выделенные в отдельную группу, указали как основные принципы индивидуальной работы с текстами массмедиа: «поверхностное» чтение, «просматривание от случая к случаю содержания публикаций», «выбор лишь по заголовкам», «поиск наугад» или «методом тыка» и др. Вместе с тем респонденты всех групп, участвовавших в опросе, называли конкретные массмедиа и авторов²⁴, чьи тексты неоперативного характера по тем или иным причинам «читаются более внимательно», «чаще всего дочитываются до конца», «программы досматриваются/дослушиваются», «материалы всегда привлекают внимание», «дают пищу для размышлений», «читаю по рекомендации» и т. д. Это позволило нам, с определенными оговорками, отнести их к числу тех, что были именованы ранее «смыслотворческими» текстами, способствующими эффективной трансляции коммуникативной и культурной памяти. Следующим важным этапом исследования была корреляция результатов дискурс-анализа²⁵ типичных текстов данных массмедиа или материалов названных респондентами авторов (в число объектов анализа были включены 311 публикаций) с результатами опроса как представителей «цифрового» поколения, так и тех, кого с большей или меньшей степенью вероятности можно было отнести к «аналоговому». Данного рода оговорка важна, поскольку разделение массовой аудитории по группам, исходя только из возрастного индексирования, в ряде случаев было бы некорректным.

В ходе сравнительного анализа факторов, определявших предпочтения, мы попытались акцентировать главное — что должны сделать, изменить в своей медийной повестке или в форме подачи

²⁴ Всего было названо 28 массмедиа и 32 автора. Явных лидеров, за исключением сетевого издания «Медуза» и журналиста Юрия Дудя, не было. Поэтому мы не выстраивали на основании ответов рейтинг аудиторных предпочтений.

²⁵ В число основных параметров дискурс-анализа текстов были включены: характер самоидентификации участников коммуникационных актов; эмоциональная и социально-интерактивная составляющая; соотношение комплексов транслируемых и предполагаемых к интериоризации ценностей, в том числе компонентов коммуникативной и культурной памяти.

текстов СМИ, чтобы их контент стал не только привлекательным для «цифрового» поколения, но и важным аспектом межпоколенческого коммуницирования. То есть в качестве эмпирического инструмента для измерения индивидуальных уровней цифрового капитала индивидов, влияющих на сущность и дальнейшую эффективность формируемой модели трансляции коммуникативно-культурной памяти «цифровому» поколению, нами на данном этапе был определен характер медиапредпочтений (табл. 10).

Одними из наиболее ярких характеристик, присущих представителям именно «цифрового» поколения, являются активное использование ими новых технологических возможностей массмедиа и свобода высказываний в публичной сфере — прежде всего в социальных сетях и формируемых там, как правило, стихийно, сообществах.

Опрос респондентов свидетельствовал, к примеру, что одним из наиболее востребованных у них жанров сегодня являются *онлайн-репортажи* журналистов сетевых изданий с места событий, транслируемые непосредственно в интернет. Причем трансляция может осуществляться сразу в несколько социальных сетей, что не только значительно расширяет аудиторию, но и позволяет как бы формировать драматургию реальности, в определенной степени даже управлять событиями, учитывая реакцию наиболее «отзывчивой» части аудитории. В качестве примера можно привести показ сетевым изданием E1.RU. в «прямом эфире» практически от начала до конца акции по защите в Екатеринбурге сквера у Театра драмы (https://vk.com/video-53911449_456243818). Она вызвала широкий резонанс не только на Урале, но и во всей стране, свидетельствовала о значимости СМИ в формировании общественного мнения. Ведь в итоге акция помогла горожанам отстоять сквер и не позволила начать строительство в центре города.

Помимо онлайн-репортажа, становятся очень популярными у молодежи еще две модификации традиционного жанра — *селфи-репортаж* и *репортаж в формате VR-технологий*. Под селфи-репортажем понимают способ подачи информации не только журналистом, но и практически любым участником реальных событий при посредстве специального технического приспособления — палки для селфи-съемок. Репортаж в формате VR-технологий

Медиапредпочтения представителей «аналогового» и «цифрового» поколений

Категориально-понятийные основания моделирования	Форма трансляции контента, медийные предпочтения	
	традиционные для «аналогового» поколения	новые, актуальные для «цифрового» поколения
Формат новостей	Рубрика или привычное место расположения, текст краткий, но «классический» по представлению: заголовков, подзаголовков, лид, нередко комментирование происходящего, предельно выраженная персонализация	Суть полностью отражена в заголовке, максимальная визуализация данных, наличие контекстных ссылок, по которым можно получить информацию о фактах или событиях в полном объеме
Интенции восприятия	Уникальность случившегося, позитивный социальный опыт, жизнь «такая как есть», «каждый человек интересен»	«Объективное», обязательно разностороннее освещение случившегося, «нескучная жизнь», «знаменитости»
Способы интериоризации информации	Лояльность к бренду, конкретному СМИ, высокая степень доверия отдельным их авторам, а также учет рекомендаций авторитетных людей или «проверенных», хорошо известных акторов соцсетей	Ситуативный и прагматически обусловленный характер получения информации, в том числе важной для профессиональной деятельности, активное ее «распаривание» в сети
Формат аналитических публикаций	Экспертный комментарий к обсуждаемой новости, статья с элементами ярко выраженного субъективного анализа, статистика и выводы на базе проведенного кем-либо исследования, конструктивные выводы	Мультимедийный характер представляемого контента, элементы дата-журналистики, красочная инфографика, разъяснения в форме пошаговых «гайдов» (проводников по теме) с примерами

Категориально-понятийные основания моделирования	Форма трансляции контента, медийные предпочтения	
	традиционные, характерные для «аналогового» поколения	новые, актуальные для «цифрового» поколения
Интенции восприятия	Многоуровневый характер анализа проблематики в представляемом тексте, минимум эмоциональности и отвлечений от основной темы, фрагментарность информационных потоков, критичный настрой автора как доминанта, опора на традиции и морально-нравственные ценности общества	Доверие массмедиа к авторам, высказывающим разнополярные точки зрения, отражающие общедивизиационные доминанты развития социумов и личности, минимум обобщений на базе только личного опыта, внимание к деталям, ироничность, сарказм автора — это норма
Способы интериоризации информации	Вовлечение аудитории в обсуждение, дискуссии, визуализированные Stories (истории реальных людей)	Чек-листы, сборники полезных сервисов, инструментов, статей, которые берутся в закладки, цитаты, популярные мемы
Формат нарративных* жанров	Презентация или реконструкция в жанрах специального репортажа, очерка, зарисовки, эссе исторических событий, знаковых объектов и артефактов мировой культуры и этнокультуры, рассказ при посредстве героев публикации о культуртрегерстве, новых формах саморазвития личности, о традициях, ярких поступках людей	Мультижанровый подход к организации текстов, максимально облегченный стиль, только мультимедийный формат представления героев и событий современности или прошлого, изложение в авторской стилистике, опора на ресурсы имплицитной памяти личности

Категориально-понятийные основания моделирования	Форма трансляции контента, медийные предпочтения	
	традиционные для «аналогового» поколения	новые, актуальные для «цифрового» поколения
Интенции восприятия	Приоритет узконаправленным изданиям, традиционным жанрам и известным авторам, поиск в текстах логических доказательств, экспертных оценок и фактологий, резкое неприятие авторских эмоциональных техник, рациональное использование методов противостояния им	Эмоциональная усталость от «тяжелых» сообщений, вместе с тем постоянный поиск новизны в текстах сетевых изданий, транслируемых для смартфонов: парадоксально, но приоритет одновременно отдается и «оппозиционным» авторам и авторам с некритичным восприятием действительности
Способы интерпретации информации	Медиаориентированные — одно-два местных и федеральных СМИ, а также тематика обсуждений в Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках», инструкции в стиле DIY (от англ. <i>Do It Yourself</i> — сделай сам), вечером зачастую — семейный просмотр информационных, развлекательных, иногда авторских телепрограмм	Опора на поисковые системы, а также на Instagram Stories, выбор текстов, исходя из того, что представляют их анонсы, актуальные ссылки, по которым можно найти полный текст нужного материала, в «памяти» — меню с часто используемыми адресами, традиционное телевидение чаще всего заменяет YouTube

* Публицистичных, по характеру отношения автора к действительности, акцентирующих диалогичность.

нацелен на усиление взаимодействия между сетевым изданием и его аудиторией, при котором человек становится субъектом в системе массовых коммуникаций благодаря такой технике, как 3D-очки, очки VR, панорамные камеры, снимающие видео в формате 360 градусов. Потребители при этом нередко используют технологию *second screen* (второй экран), позволяющую одновременно просматривать информацию и быть активным в интернете. А современные смартфоны, айпады все чаще способны заменить профессиональную аппаратуру не только для съемок, но и для восприятия транслируемых продуктов в контексте всей гаммы психоэмоционального воздействия. Не использовать СМИ и данный фактор — значит изначально уступать первенство не-профессионалам.

Ведь то же селфи-творчество, на наш взгляд, зачастую характеризует желание молодых людей преодолеть индивидуальные кризисы социальной или этнической идентичности, которые рано или поздно приводят к использованию возможностей, открываемых перед ними новыми информационными технологиями. В качестве примера такого рода творческой самореализации можно привести историю медийной популярности представителя региона Югры Владимира Айвасада. За короткое время коренной северянин стал на YouTube одним из самых популярных видеоблогеров, ведь «его ролик об особенностях зимней рыбалки за два месяца набрал больше полутора миллионов просмотров» (<https://2goroda.ru/infobar/blogger-aborigen-iz-hmao-stavit-rekordy-po-prosmotram-na-youtube-video>). Причем «блогер-абориген», как окрестили Владимира пользователи, представил на своем youtube-канале в течение месяца более 30 видеороликов, а в его планах было «приобретение более качественного оборудования, в том числе и квадрокоптера для того, чтобы было больше возможностей описать жизнь народа ханты».

Творческие составляющие описываемой нами модели невозможно представить не только без технологических новаций, но и без принципиально новых аксиологических парадигм, способствующих реализации функций воспитания, просвещения, системной самоидентификации индивидов. К примеру, тех, что нужно

будет адресовать россиянам, рожденным после 2010 г., которых, по мнению социологов, следует рассматривать уже как «новейшее» медиапоколение — «Альфа». Народный учитель России директор московской школы № 548 «Царицыно» Е. Л. Рачевский в программе радиостанции «Вести-FM», метафорически озаглавленной «Школа перестала быть просто камерой хранения ребенка» (<https://radiovesti.ru/brand/64392/episode/2264566/>), рассуждая по этому поводу, отметил главное противоречие современной медийной среды: «...в СМИ недопустимо мало позитива, того, что отражает созидательную деятельность в стране». По его мнению, без обучения детей сознательному увязыванию событий прошлого и настоящего России невозможно привить им такое важнейшее качество, как самостоятельность, без которого «немыслимо не только традиционное, но и набирающее популярность онлайн-образование, необходимость освоения принципов которого была доказана в период пандемии».

Мысли о том, что прошлое страны — это «не только достижения, победы» и что «всегда необходимо разобраться в причинах той или иной трагедии» или «иметь собственное мнение по поводу неоднозначно оцениваемого события», также высказывались многими респондентами из числа представителей «цифрового» поколения. В связи с этим можно утверждать, что «летописцы России» — так именуют, к примеру, в джингле «Радио КП» журналистов Олега Кашина и Романа Голованова (<https://radiokp.ru/podcast/kashin-golovanov-otdelnaya-tema>) — играют важную роль в формировании ресурсов коммуникативной памяти. Поскольку «традиционный текст в культуре модерна уступает место актуализированному, который обладает ризоморфной структурой, интертекстуальностью, мультимедийностью, интерактивностью и т. д., а привычный линейный текст уступает место гипертексту»²⁶, респонденты отмечали, что в наибольшей степени системному потреблению публикаций публицистического характера способствует проектная деятельность массмедиа. В числе лидеров, успешно работающих в данном на-

²⁶ Толкачева В. А. Трансформация содержания культурной памяти в виртуальном пространстве : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2019. С. 11.

правлении, чаще других был назван журналистский youtube-канал Алексея Пивоварова и его исторические, остросоциальные и расследовательские проекты. В частности, указывался проект 2020 г., посвященный поиску убийц Влада Листьева — «25 лет спустя: кто убил главную звезду нового русского ТВ?» (<https://www.youtube.com/watch?v=Txv1m5GA8zU&t=5225s&app=desktop>).

Вторая не менее значимая составляющая модели эффективной трансляции коммуникативно-культурной памяти «цифровому» поколению — социально-управленческая. Центральное место в ней, безусловно, занимают представители медиабизнеса, не только определяющие векторы развития тех или иных типологических групп массмедиа, но и предопределяющие их технологическую оснащенность. Вся совокупность субъектов, включенных в медиасообщество региона, является динамичным и достаточно влиятельным профессиональным образованием, отличающимся многообразием видов и направлений творческой деятельности, а также социальной группой, прямо или опосредованно определяющей формы, характер, результативность и т. п. управленческих решений в сфере экономики, политики, культуры и других областей государственного строительства и актуальной жизнедеятельности.

Но, как свидетельствует наш анализ²⁷, повседневная практика массмедиа в регионе отождествляется чаще всего с формами публичного массового воздействия. Индивидуальная управленческая или творческая деятельность практически не рефлексирована представителями властных структур или медиабизнеса и не отождествляется с их профессиональной культурой. А если это происходит, то обусловлено лишь остроконфликтными или кризисными ситуациями, когда в общественном мнении деятельность того или иного СМИ ассоциируется с конкретными ее представителями или преступными деяниями против них²⁸.

²⁷ Олешко Е. В. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: дефиниции и проблематика исследований // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. Т. 156, кн. 6. С. 43–50.

²⁸ См., к примеру: «Дурак хуже предателя». Соповещение в полпредстве рассорило редакторов влиятельных екатеринбургских СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://ura.ru/news/1052284754> свободный (дата обращения: 10.04.2019); Погром «Коммерсанта»

Региональная специфика макрорегиона Большой Урал и сопредельных ему территорий заключается в том, что представители творческих медийных профессий и специализаций либо участвуют в деятельности творческих союзов — областных организаций Союза журналистов РФ и Медиасоюза, либо входят в гильдии экономических обозревателей, спортивных журналистов, телерепортеров и т. д. Основные же ячейки творческих союзов, организованные при массмедиа, как мы выяснили, весьма аморфны в своей деятельности. Так, существовавшее как рабочий орган медиаобразовательного характера представительство Гильдии издателей периодической печати в Уральском федеральном округе в январе 2017 г. вообще известило о прекращении своей работы. Причина закрытия, как сообщила в соцсети его директор Анна Столярова, «в тяжелой текущей ситуации на региональном медиарынке и неутешительных прогнозах на ближайшие годы» (цит. по: <https://www.facebook.com/annstol?fref=ts>). А ведь только за несколько лет существования представительством для медиаспециалистов округа было проведено 77 мероприятий различного формата, в которых приняли участие 2380 сотрудников СМИ.

Неслучайным выглядит, в связи с вышеизложенным, и появление в медийном пространстве некой общественной организации, именующей себя «профсоюз журналистов и работников СМИ». Никаких других данных, кроме электронного адреса и странички в социальной сети (<https://www.facebook.com/profsoyuz.zhurnalistov>), организаторы о себе не сообщают, но заявляют вместо уведомления о физическом адресе и учредителях, что «...профсоюз — общественная организация. Занимаемся помощью сотрудникам СМИ, пострадавшим от действий работодателей, силовиков и государственных органов». Более тысячи человек отметили на этой страничке, что данный субъект им «нравится».

Хотя следует признать, что, к примеру, наличие Дома журналистов в Екатеринбурге (<http://stsjural.ru>) и Тюмени (<http://tumen.qglaster.ru>), активизация работы в последние годы творческого союза Челя-

и ЛГБТ-скандал в вузе: Екатеринбург дважды попал в доклад Госдепа США о нарушении прав человека [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/27104/74177496/> свободный (дата обращения: 27.05.2020).

бинской области динамизирует деятельность областных творческих союзов на уровне организации и проведения не только каких-либо разовых мероприятий, но и обучающих семинаров, встреч с интересными собеседниками, культурных мероприятий. Но, во-первых, все они, как мы выяснили, в силу ограниченности финансовых возможностей имеют довольно локальный тематический диапазон и поэтому далеко не всегда отличаются массовостью, во-вторых, эта работа, конечно же, должна предполагать прогнозирование способов достижения конкретных результатов. Формирование и развитие профессиональной культуры журналистов, на наш взгляд, вполне может быть таковым конструктом, объединяющим различные направления деятельности в этом направлении учредителей/владельцев и сотрудников массмедиа, локальных организаций и организационных структур областных творческих союзов, а также государственных органов, заинтересованных в эффективном сотрудничестве.

Это актуализирует и тот факт, что, по результатам исследований последних лет, в условиях «наличия большого числа факторов, влияющих на социальное неравенство»²⁹, в большинстве регионов нашей страны включенность россиян в институциональные сети, которая оценивалась социологами на основе учета постоянных контактов в различных добровольческих ассоциациях, в том числе в общественных организациях, политических партиях, клубах, кружках и т. п., крайне низкая. «Она характерна в первую очередь для тех, кто имеет низкие показатели включенности в сети повседневных контактов и поддержки, выступая своего рода суррогатной заменой доминирующей в российском обществе формы социальных сетей»³⁰.

Нам в этих условиях видится очень востребованной реализация интенций социально-управленческого характера при посредстве

²⁹ Одяков С. В. Методологические подходы к исследованию социальных структур современного российского общества // Вестн. ЮУрГУ. Сер. : Социально-гуманитарные науки. 2015. Т. 15, вып. 4. С. 58. Об этом также: Одяков С. В., Наумова Н. Л., Лукин А. А. Население Урала в условиях социально-экономического кризиса // Социс. 2018. № 7. С. 146–151.

³⁰ Тихонова Н. Е. Социальная структура России: теории и реальность. М. : Новый хронограф : Ин-т социологии РАН, 2014. С. 308.

не только практики представления отдельных групп в социальных сетях, но и специально созданной с этой целью профессиональной *социальной или коммуникационной сети*. Это не должны быть хаотично возникающие взаимосвязи между субъектами информационной деятельности. Прообразом такого рода самоуправляемой социальной системы в том или ином регионе могут служить общественные коллегии по жалобам на прессу, работающие в тесном сотрудничестве с областными правлениями Союза журналистов и палатами медиааудитории. Хотя практика свидетельствует, что с точки зрения реализации интересов подавляющего числа медиасубъектов данные организации в силу определенной формализованности деятельности, не очень-то приветствуемой творческими личностями, находятся в весьма уязвимом для критики положении. К тому же представители медиабизнеса, к примеру, в Свердловской области, за несколько лет работы вышеназванной общественной коллегии сотрудничали с ней считаное число раз и только в кризисных ситуациях. Более перспективной в этом смысле видится система заключения тем же Свердловским творческим Союзом журналистов соглашений о сотрудничестве с Правительством области, Свердловским областным союзом промышленников и предпринимателей, Свердловским областным судом и рядом других организаций. Однако по факту интерес к такого рода сотрудничеству, как мы выяснили, проявляют прежде всего административные работники, решающие таким образом насущные проблемы финансирования деятельности журналистских организаций или сугубо имиджевые задачи госорганов.

Поскольку эффективному функционированию правового государства во многом сегодня способствуют гражданские журналисты и, в частности, блогеры, развитие профессиональной культуры журналистов в направлении системных контактов с данными субъектами информационной деятельности, а возможно, и организация их обучения азам системной информационной деятельности, конечно же, можно считать наиболее перспективным. Без этого, а также без реализации технологий медиаобразования для представителей различных социумов сегодня невозможно представить процесс формирования информационной культуры российско-

го общества в целом. Противоречия же, нередко возникающие в отношениях между профессионалами и все расширяющимся блогерским сообществом, зачастую обусловлены незнанием последними азов этики массово-информационных отношений или элементарным желанием собрать любым способом максимально возможное число «лайков», кликов и т. п. Этому в определенной мере способствует и конкуренция в борьбе за доходы от рекламной деятельности, в частности, набирающая обороты в России система оплаты коммерческими организациями и политтехнологическими структурами наиболее успешным субъектам информационной деятельности услуг за размещение на их страницах в социальных сетях контекстной рекламы.

Недооценка важности формирования руководством СМИ и журналистами диалоговых отношений не только с аудиторией, но и, к примеру, с блогерским сообществом может, как свидетельствует новейшая практика, привести к системному кризису доверия институализированным массмедиа в целом. Поэтому *формализация системных управленческих отношений в том числе и с группой субъектов, деятельность которых по некоторым параметрам приближена к профессиональной*, также является сущностной задачей реализации в предлагаемой нами концептуальной модели аспектов профессиональной культуры. Недооценка этого фактора может привести не просто к утрате доверия людей к институту медиа, но и к многим негативным политическим и социальным последствиям, когда те или иные поведенческие реакции индивида, а нередко и группы, предопределены анонимностью авторов интернет-текстов, низкой достоверностью или злонамеренным искажением ими информации³¹. В новейших исследованиях, представленных изданием «КоммерсантЪ», даже было зафиксировано, что ситуация, «сложившаяся в России из-за пандемии коронавируса COVID-19, может привести к социально-политическим потрясениям в стране — так считали более половины россиян, опрошенных

³¹ См. об этом подробнее: Мельник Г. С. Тактические медиа (tactical media) в межкультурной коммуникации // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). С. 17–21.

независимыми социологами из “Группы Белановского”»³². При этом отмечено, что «преобладающими эмоциями у людей стали раздражение, тревога и гнев, а государственная провластная пропаганда перестала действовать». Примером может служить негативный опыт ряда зарубежных стран, в частности США, где, в том числе и при подстрекательстве акторов социальных сетей, в мае — июне 2020 г. развернулись настоящие уличные бои³³.

Наш анализ свидетельствует, что процесс формирования профессиональной культуры представителей медиасообщества макрорегиона Большой Урал характеризуется в настоящее время слабо выраженными признаками системности. И происходит это по двум объективным причинам. *Первая из них* — своего рода корпоративная закрытость и отсутствие целостности идеологических оснований для объединения представителей разных по типологии массмедиа или субъектов, не входящих в профессиональные союзы. *Вторая причина* — низкая степень рефлексивности, причем не только у творческих сотрудников, но и у большинства представителей медиабизнеса, озабоченных чаще всего решением только актуальных экономических задач. В свою очередь, властные структуры, заботясь о формировании диалоговой/неманипулятивной медиаповестки, по объективным, а иногда и субъективным причинам имеют возможности прямого или косвенного влияния только на ограниченный круг массмедиа. Причем они далеко не всегда являются наиболее влиятельными или даже просто популярными у жителей города или района.

В *гносеологическом плане* в России управленческие действия власти и медиабизнеса, на наш взгляд, могут предполагать прежде всего уход от диктата в формировании информационных повесток³⁴,

³² Социологи предупредили о возможности массовых протестов в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4367137> (дата обращения: 06.06.2020).

³³ «Гражданская война» в США: белые берут в руки оружие, но пока проигрывают. Почему Соединенные Штаты охвачены крупнейшими массовыми беспорядками в своей истории [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/27138/4229789/> (дата обращения: 04.06.2020).

³⁴ См. об этом, к примеру: *Макеенко М. И., Кузусева А. А.* Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.

назидательного контроля и анализа только ошибочных правовых и этических действий медиасубъектов. В случае системного взаимодействия при реализации концепции профессиональной культуры возможно, как свидетельствует практика ряда российских территорий³⁵, прогнозирование положительных последствий в отношении формирования не только диалоговых отношений, но и имиджа управленческих структур различного уровня. В противном случае возникают системные противоречия, которые как явление, характерное для взаимоотношений провинциальных властей и СМИ, рассмотрел спецкор «Комсомольской правды» Владимир Ворсобин³⁶.

В онтологическом аспекте, поскольку практики взаимодействия всех трех субъектов — власти, медиабизнеса и творческих работников — прогнозируются не просто как возможные, но насущно необходимые, можно констатировать: в настоящее время имеются существенные проблемы, мешающие созданию этико-правовых и организационных условий для реализации данной концепции, а также мало мотивирующие данного рода интенции. Социологи отмечают в связи с этим, что на первый план сегодня нередко выходит «онтология субъектного типа, к которой классические критерии моделирования и оценки фундаментальной онтологии если и применимы, то лишь частично и с весьма существенными оговорками», речь при этом чаще всего идет «о множественности социальных реальностей, об интерпретации жизненных миров и их “аналогов” в качестве онтологических образований»³⁷.

По нашему мнению, именно *самоорганизация на основе не только функционирования тех или иных структур, но и формирования «цеховой солидарности», традиций, всеобщих, добровольно принимаемых большинством группы нравственно-этических принципов* в наибольшей степени призвана характеризовать переход к созданию принципиально новых форм регулирования отношений во все

³⁵ См. об этом: Евгений Ясин: «Либерализм — лучший путь следования» // Журналист. 2014. № 8–9.

³⁶ Ворсобин В. Чиновники «съели» редактора за то, что слишком Острая // Комсомольская правда. 2017. 17 мая.

³⁷ Медведев В. А. Теоретико-методологические тенденции развития социально-гуманитарного познания // Социс. 2014. № 9. С. 9.

более глобализирующемся мире и формирующемся информационном обществе. С медиасообществом и общественным мнением для этого нужно и можно целенаправленно работать, в первую очередь на региональных уровнях. Об этом могут свидетельствовать, например, результаты исследования блогосферы одного из регионов Большого Урала, на основании которых был сделан следующий вывод: «К политике отношение в целом отрицательное, особенно к общероссийской. <...> В целом система блогосферы укладывается в общую модель СМИ региона, а ее отличия позволяют предположить, как развивались бы региональные СМИ при отсутствии внешних ограничений (выделено нами. — В. О., Е. О.)»³⁸.

Вместе с тем одним из важных индикаторов эффективности такого рода самоорганизации должна быть и вузовская наука о журналистике. Приведем аргументы. В отличие от академических институтов, где, как правило, ведется анализ долгосрочных тенденций развития того или иного направления научных исследований, кафедры и лаборатории факультетов, отделений журналистики и медиакоммуникаций способны отслеживать данный процесс, в том числе и как способ оперативного реагирования на запросы медиарынка. Именно последнее нередко является сегодня объектом критики как со стороны идеологов, считающих, что «уход» аудитории в социальные сети обусловлен низким качеством контента массмедиа, так и представителей медиабизнеса, нередко недовольных качеством подготовки кадров на профильных кафедрах вузов. Учет специфики такого рода научно-педагогической работы в университетах, т. е. вывод преподавателей журфака в отдельную категорию со специфическими, менее формализованными критериями оценки их деятельности, также одна из проблем, решение которых назрело. Кстати, это поняли в ряде европейских стран, где сегодня в университетах не только ведется обучение журналистской профессии, но активно работают центры переподготовки и повышения квалификации кадров.

³⁸ Усманова Д. Ш. Региональная блогосфера как дискуссионная политическая и социальная площадка (на примере Республики Башкортостан) // Вестн. МГУ. Сер. : 10 : Журналистика. 2015. № 2. С. 3.

Вместе с тем поставленная цель предполагает первоочередное решение ряда *задач*, с которыми взаимосвязаны конкретные мероприятия на всех уровнях смоделированной нами *системы управления* данным процессом:

- сформировать в общественном мнении установки на поддержание высокого статуса массмедиа и журналистов самых различных специализаций и признание их роли во всех сферах жизнедеятельности региона;

- объединив усилия властных структур, медиабизнеса и при посредстве системного сотрудничества с вузовским сообществом, общественными организациями повысить уровень профессиональной компетентности топ-менеджеров в сфере взаимодействия массмедиа по формированию у сотрудников инициатив по реализации социально ответственной информационной деятельности;

- на уровне самоорганизации субъектов информационной деятельности³⁹, при их активном участии и в сотрудничестве с профессиональными медийными специалистами создавать региональные (временные, мобильные) нормативно-правовые и организационно-ресурсные (в том числе финансовые/грантовые) механизмы, способствующие активному вовлечению данных субъектов в общественную жизнь региона;

- в рамках использования материальных и научно-преподавательских ресурсов факультетов и отделений журналистики/связей с общественностью региональных вузов обеспечить медиаобразовательное взаимодействие на принципах организации диалоговых отношений с блогерами и всем многообразием индивидуумов, вовлеченных в информационные процессы, а также организовать системное консультирование всех групп медиасубъектов⁴⁰;

³⁹ В современной науке рефлексивные процессы данного типа в контексте перманентного развития сетевых структур рассматриваются как концепты, позволяющие переосмыслить ключевые проблемы, стоящие перед современной Россией. См. об этом: Ахромеева Т. С., Малинецкий Г. Г., Посашков С. А. Новый взгляд на самоорганизацию в некоторых социальных системах // Социс. 2014. № 5. С. 3–15.

⁴⁰ Подробно об этом: Жилавская И. В., Тулупов В. В. Медиаобразование: парадигмальный подход // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Проблемы высшего образования. 2019. № 4. С. 36–40.

— привлечь представителей крупных предприятий и бизнес-структур региона к материальному стимулированию вовлеченности журналистов и других субъектов информационной деятельности в процесс развития при посредстве системно транслируемого социально ориентированного контента принципов профессиональной культуры (как правило, на конкурсных условиях или в форме грантов);

— создать базу наиболее активных блогеров и пользователей социальных сетей, прежде всего из отдаленных территорий региона, с целью дальнейшего их взаимодействия с массмедиа по представлению в Глобальной сети актуальной, социально ответственной информационной повестки дня, а также формировать из их числа резерв профессиональных журналистов новой формации, которых можно будет целевым образом обучать в вузах по специальным программам.

В целом же **профессиональная культура журналистов**, являясь сегодня одной из составных частей данного фундаментального направления исследований, представляет собой отрасль междисциплинарного знания о функциональном состоянии медиасферы и ее влиянии на развитие в современном обществе коммуникативно-культурной памяти нации, различных видов и форм духовности, находящих выражение в системной информационно-публицистической деятельности представителей редакционных коллективов массмедиа.

Концептуально-методологически реализация принципа соблюдения баланса между теоретическим и прикладным развитием процесса институирования данного типа профессиональной культуры затруднена тем обстоятельством, что до сих пор ее сущностные характеристики выделялись и использовались для анализа тенденций, характеризующих медийную сферу, применительно лишь к журналистам. Но значительное расширение функций массмедиа, основанное прежде всего на совершенствовании технологий, предопределило, как мы доказываем, необходимость выделять следующие новые уровни теоретико-прикладного анализа: во-первых, уровень, основанный на включении в качестве объектов изучения всей совокупности специалистов, определяющих сегодня эффективность творческой деятельности — создателей медиапродукции, тех, кто ее форматирует, транслирует и диалогизирует; во-вторых,

предопределенный в связи с этим в ряде случаев универсализацией повседневной работы журналистов; в-третьих, требующий с настоятельностью выделения в качестве специфической закономерности развития массмедиа на современном этапе изучения факторов учета воздействия на массовую аудиторию контента представителей группы субъектов информационной деятельности новой формации — блогеров и других акторов социальных сетей; в-четвертых, не исключающий все возрастающее манипулятивное влияние техногенных процессов уровней механистичного создания и распространения информации (прежде всего при помощи роботов) на социальные процессы и субъектное поле культурно-духовной деятельности людей; и наконец, в-пятых, позволяющий рассматривать на прикладном уровне в качестве одного из важных индикаторов — возможности включенности в этот процесс и сотрудничества с совокупностью субъектов, разделяющих принципы профессиональной культуры журналистов, осмысление результатов системного изучения общественного мнения о результатах их информационной деятельности.

Безусловно, при этом в последнем случае нужно учитывать принцип *автономности* в правовом государстве любого субъекта информационной деятельности в рамках реализации им конституционного права на получение и распространение не запрещенного законом контента. Но предусмотрена и подконтрольность влиянию общественного мнения сообщества журналистов или субъектов, разделяющих принципы информационной и данной профессиональной культуры, в ситуациях возникновения различного рода противоречий духовно-нравственного, этического или экономического характера. Гибкость и адаптивность функционирующей концепции профессиональной культуры (системы, одного из элементов модели трансляции коммуникативно-культурной памяти «цифровому» поколению) должны с необходимостью быть обеспечены в этом случае и различного рода ресурсной поддержкой: правовой, информационной, образовательной, трансляции эффективного опыта и т. п. — в противовес широко распространенной сегодня практике информационного сотрудничества власти лишь с отдельными массмедиа, в том числе и в рамках экономической их поддержки.

Размышляя над тем, как реформировать медийную госполитику, директор фонда гражданских инициатив «Медиастандарт» Дмитрий Казьмин отмечает: «Многие СМИ не стесняются игнорировать важные для аудитории новости, и даже не в силу прямых указаний “не пускать”, а самоцензуры. Политика выдавливания независимых СМИ деструктивна для гражданского общества и бизнеса, а в среднесрочной перспективе опасна и для руководства страны. Она чревата непониманием настроений граждан»⁴¹. И это выражается не только в снижении индекса доверия к СМИ их аудитории. Директор Института социологии Российской академии наук М. К. Горшков, принимавший участие в качестве эксперта в телепрограмме Владимира Соловьев на телеканале «Россия»⁴², на вопрос ведущего о том, какие актуальные проблемы выявили системные исследования Новейшего времени, сказал буквально следующее: «На первом месте по частоте ответов респондентов проблема социальной несправедливости, на втором — неравенства перед судом, на третьем, и это было для нас неожиданностью, — различные аспекты некачественных управленческих действий власти».

Во взаимосвязи с вышесказанным данные социологов, на наш взгляд, не только подтверждают важность поиска новых форм общественного контроля над управленцами различных уровней, но и обозначают его насущную необходимость для самих властных структур, в том числе и как инструмента подбора и расстановки кадров. И новые технологии, используемые массмедиа, в частности, системный рассказ об участниках открытого конкурса «Лидеры России»⁴³, подходят для этого как нельзя лучше. А то, что это нужно делать на всех уровнях власти, ярко продемонстрировали события периода коронавирусной пандемии, когда в ряде регионов приходилось буквально на ходу менять руководителей различного ранга, ведь был риск потери управляемости в тех или иных структурах. Эксперты при этом констатировали: «В условиях общей депрофессионализации управленческой системы, ориентированной, в первую

⁴¹ Казьмин Д. Как государство разрушает рынок СМИ // Ведомости. 2015. 23 апр.

⁴² URL : http://russia.tv/video/show/brand_id/3963/episode_id/1434156/video_id/1543435/

⁴³ URL : <https://лидерыроссии.пф/draft>

очередь, на лояльность, а не профессиональность, этот риск становится особенно явным»⁴⁴.

Таким образом, эффективное функционирование СМИ как медиатора коммуникативно-культурной памяти, в особенности в контексте ее трансляции «цифровому» поколению, предполагает использование модельного подхода к планированию результативности деятельности в этом направлении. Сущностными элементами данной модели являются творческо-технологические и диалоговые составляющие повседневной работы субъектов, а также конкретные социально-управленческие подходы к организации поколенческого взаимовлияния при посредстве современных медиа в целом и СМИ в частности. Вопросы практической реализации социально-управленческого планирования наименее изучены в теории медиакommunikаций, поскольку предполагают междисциплинарные исследования, сопряженные не только с теоретическим анализом, но и с разработкой и внедрением ряда социальных технологий. Мы их на данном этапе нашей работы пока фиксируем в качестве базисных элементов *развития региональной журналистики цифровой эпохи в контексте профессиональной культуры* (табл. 11).

Таблица 11

Базисные элементы развития региональной журналистики цифровой эпохи в контексте профессиональной культуры

Организационный ресурс	Механизм реализации	Ожидаемый результат
Самоорганизация медийного сообщества региона, создание независимой общественной структуры для координации деятельности	Формирование общественного мнения при посредстве публичных мероприятий, публикаций в массмедиа и социальных сетях	Реализация принципов информационной культуры всей совокупностью медиасубъектов как социальная норма

⁴⁴ Асмолов А. Г. Рапорт как фейк: источники кризиса доверия власти в условиях пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://psy.su/feed/8208/> (дата обращения: 06.06.2020).

Организационный ресурс	Механизм реализации	Ожидаемый результат
Мобилизация и активизация ресурсов публичной власти, представителей медиабизнеса и общественных организаций региона на всемерную поддержку принципов профессиональной культуры журналистов, реализуемой в повседневной практической деятельности медиа-субъектами	Обобщение лучших медийных практик, организация независимых общественных слушаний по результатам вызвавших широкий общественный резонанс публикаций и проведение конкурсных мероприятий на принципах общественного признания актуальности и результативности медиатекстов	Формирование и развитие информационного пространства региона на принципах социальной ответственности медиасубъектов и их диалоговых отношений с властью, представителями медиабизнеса, коллегами по профессии, реализация проектов совместно с аудиторией
Организационные структуры и материальные активы региональных организаций Союза журналистов России и Медиасоюза	Общественный контроль при посредстве Глобальной сети и блогеров результативности критики деятельности властных структур региона	Системное повышение профессионализма, формирование кадрового резерва для локальных и отдаленных территорий региона
Факультеты и отделения журналистики университетов региона и медиа-образовательные структуры и организации	Организация обучения на принципах проектной деятельности, четкая система повышения квалификации медиасубъектов	Повышение престижа медиапрофессий и конкретных их представителей, а также в целом доверия населения к массмедиа

Представленное описание организационных ресурсов и механизмов их реализации имеет как теоретико-методологическое, так и практическое значение. В первом случае подразумевается поиск эпистемологических ориентиров и разработка адекватного

происходящим в медийной сфере изменениям концептуального аппарата, а также творческих стратегий исследования новейших региональных практик. Во втором же — суммирование реальных эффективных технологий, реализованных в деятельности как отечественных и зарубежных общественных организаций, так и ведущих массмедиа.

Part 5
**MODEL APPROACH
TO THE DIGITAL TRANSFORMATION OF MEDIA**

V. F. Oleshko

E. V. Oleshko

Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.5

During the crisis periods of modern times, it was seen that the changes in the vectors of practical activity are not only related to the economic sphere of Russia and many other countries but the trends that form the communications market in general and the mass media, in particular, are transformed to the greatest extent. This was especially evident in the first half of 2020 when the world was overwhelmed by the coronavirus pandemic, and digital technologies defined the essence and prospects of not only professional or interpersonal relations but also the sphere of politics, economics and culture. Therefore, it is logical that in the fifth and final part of the monograph “Mass Media as a Mediator of Communicative-Cultural Memory”, the authors described and systematized the ways of transformation of communicative-cultural memory, characteristic for “analogue” and “digital” generations of the mass audience, as well as highlighted the actual problems of forming the priorities of personal awareness of their socio-cultural identity.

It is shown that the model of effective transmission of communicative-cultural memory to the “digital” generation, developed based on theoretical analysis and empirical data obtained during a decade, differs from other social models primarily by such essential elements as creative and technological and dialogic components of everyday work of subjects of information activity. It is they who determine the effectiveness of generational mutual influence through the media, acting as a mediator. At the same time, the hypothesis that mass media consumers are considered to be of different generation groups is confirmed. It is proved that the rapid and irreversible process of the global Network expansion has transformed many executive intents of the power structures of society in the majority of vital spheres not only socio-political, economic, professional, educational, etc. of individuals’ activity, but, first of all, in the socio-cultural sphere

formed by the resources of the communicative memory of the nation. On the example of the mass media of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug and the Russian-speaking press of the United States, it is also proved that one of the features of the modern development of multicultural countries and regions, as well as individual societies included in them, is the use of a strategy of ethnocultural neo-traditionalism, which is most often reflected in the actualization of historical memory and potential of the past, in focusing on artefacts characterizing certain aspects of communicative-cultural memory, in ethnocultural consolidation, in reproduction, “invention” and “promotion” of traditions, etc.

The study concludes that the effective functioning of the media as a mediator of communicative-cultural memory, especially in the context of its transmission to the “digital” generation, involves the use of modelling principles not only to plan but also to predict the effectiveness of this activity. Since the social and managerial approach to the problem of generational mutual influence under conditions of permanent technological transformations is the least studied in media theory, the authors have fixed the basic elements of the model of development of regional journalism of the digital age in the context of professional culture. These include self-organization of the media community, mobilization and activation of public authorities’ resources, public control through the media and citizen journalists over the effectiveness of criticism of the region’s power structures, changes in the system of journalism training and media education, and some others.

Keyword: personality, socio-cultural identity, model, professional culture, social-management approach, generational mutual influence, ethnocultural non-traditionalism, public power, education, media education.