ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Фролова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: t_frolova@bk.ru

АКАДЕМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ: ПРЕДПОСЫЛКИ, ФУНКЦИИ, СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМЫ

Исходное положение данной статьи – сопряженность новых образовательных стандартов и практик преподавания журналистики с состоянием социальной ответственности СМИ и журналистики. Современные контент-стратегии российских СМИ нередко вызывают критические оценки со стороны общества, исследователей, профессиональных групп. Автор показывает, что среди факторов повышения качества медиаконтента немалую роль играет предметная компетентность журналистов. Назрела необходимость разработки специальных форм для пополнения предметно-тематических ресурсов журналистов. Тематические модули, введенные в практику преподавания на факультете журналистики Московского университета, ориентированы на получение и углубление предметного знания, на специфику освоения и интерпретации соответствующих сфер общественной жизни. На примере журналистики социальной сферы рассматривается потенциал образовательных программ для журналистов. Особое внимание привлечено к концепции, содержанию, формам и оценочным средствам академического тематического модуля. В статье представлены методика и результаты опросов студентов, обучающихся по программе модуля, а также анализ данных с позиций формирования профессионально-этических установок будущих журналистов и их потенциальное воздействие на характер контент-стратегий СМИ.

Ключевые слова: *социальная ответственность СМИ, медиаконтент, контент-стратегии СМИ, предметные компетенции журналиста, образовательные инновации, тематический модуль.*

Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: t_frolova@bk.ru

ACADEMIC RESOURCES FOR PROFESSIONAL SPECIALIZATION OF JOURNALISTS: BACKGROUND, FUNCTIONS, CONTENT AND FORMS

This article deals with the experience of training journalism students under the new Bachelor Degree Program. The author draws attention to the thematic and

object specialization. Russian media's modern content strategies often cause critical remarks coming from the society, researchers and professional groups. The quality of content is directly related to social responsibility of the media. Among the factors that determine the quality of media content the author distinguishes journalists' level of subject competence. The educational thematic modules concept is regarded as the result of current theoretical discourse. New programs are used in teaching practice at the MSU Faculty of Journalism and designed to give and deepen subject knowledge on the basic spheres of social life. The concept, contents, form and means of study program are presented by the example of social journalism. The article presents the results of numerous surveys envolving students enrolled in the program module, as well as data analysis from the standpoint of the forming of professional and ethical attitudes of future journalists and their potential impact on the nature of media content strategies. The author recommends developing various forms of increasing subject competence of journalists.

Key words: *social responsibility of the media, media content, media content strategy, journalists subject competence, educational innovation, thematic module.*

Введение

Апробированы новые образовательные программы по направлению «Журналистика». Они приближены к современным условиям функционирования медиарынка, сложившимся в результате постсоветских трансформаций. Практико-ориентированный подход, заложенный в сегодняшних концепциях бакалавриата, выделяет проблему владения технологиями. В то же время в программах факультета журналистики Московского университета нашли понимание и отражение проблемы методологии производства содержания, формирующей основы предметно-тематической специализации. Разработка и реализация таких программ дает возможность прогнозировать эффект образовательных инноваций, если рассматривать их в широком контексте.

Так, программы тематических модулей – они сопоставимы с основными направлениями медиаконтента – построены на понимании того, что в основу тематической специализации будущих журналистов должен быть заложен необходимый объем предметного знания, а также разработаны познавательные технологии, позволяющие постоянно наращивать этот объем. В настоящей статье рассматривается опыт одного из модулей («Социальная проблематика в СМИ»), однако и другие тематические модули – «Политическая журналистика», «Деловая журналистика», «Художественная культура в СМИ» и др. – также ориентированы на получение и углубление предметного знания, на специфику освоения и интерпретации соответствующих сфер об-

щественной жизни. Сложившиеся концепции обучающих тематических модулей мы рассматриваем как результат актуальных теоретических дискуссий последних лет и попытку коррекции широко обсуждаемых проблем содержания и качества современных медиакоммуникаций.

Качество медиаконтента в контексте профессиональных компетенций журналистов: к постановке проблемы

Программы тематических модулей отражают потребность в повышении качества медиаконтента. В свою очередь следует отметить, что теоретически и методологически анализ содержания СМИ восходит к ряду актуальных научно-практических проблем: социальной ответственности журналистики, опасности дегуманизации медиапространства, обретении идентичности отечественной журналистикой, преодолении противоречий между потребностями аудитории и целями индустрии и многое другое. Дискуссии вокруг социальной миссии, общественной повестки дня, социальной ответственности журналистики и ее ценностей, составляющих основной предмет полемики в научно-преподавательском и профессиональном сообществах, не утрачивают актуальности – об этом свидетельствуют, например, сборники материалов Международной научно-практической конференции ф-та журналистики МГУ и других вузов. Круг тем и лиц, вовлекаемых в дискуссии, постоянно расширяется, становясь центром притяжения многочисленных научных мероприятий и практических начинаний (Сидоров (ред.), 2012; Лазутина (ред.), 2012). Дискурс социальной ответственности СМИ полон самых разнообразных позиций по широкому проблемно-тематическому спектру.

Наиболее известная из современных теорий – концепция публичной сферы Ю. Хабермаса (Хабермас, 2000 и др. работы), утверждающая «этос служения обществу», а также теория социальной ответственности СМИ (МакКуэйл, 2013: 46–54; Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998: 112–155). Общественное назначение СМИ также нашло отражение в многочисленных трудах российских исследователей. Так, Е.Л. Вартанова обращает внимание на то, что вовлечение российских СМИ в рыночные отношения заметно преобразило национальную медиасистему, однако новые политические и экономические реалии привели к конфликтам между ожиданиями общества и результатами деятельности СМИ. «Государство, бизнес

и гражданское общество проявляют удивительное единодушие, негативно оценивая деятельность массмедиа, хотя у каждой из этих сил существуют свои причины для недовольства» (Вартанова, 2009: 451). Приняв с готовностью вызовы коммерциализации, «коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления <...> Новые принципы и ценности <...> почти полностью вытеснили необходимые альтернативы из тематики и ценностного ряда печатной и особенно телевизионной журналистики» (Вартанова, 2013: 23). Эта ценностная коллизия привела к тому, что массмедиа и журналисты оказались перед необходимостью более четкого и универсального понимания концепции социальной ответственности.

Л.Г. Свитич обращает внимание на то, что изучение практики выходящих сегодня изданий и результаты социологических исследований показывают, что современной журналистике свойствен «ценностный дуализм» (Свитич, 2013: 5). На проблему дегуманизации массовых информационных потоков указывают В.М. Горохов и Т.Э. Гринберг. Эти авторы считают, что в общество «вбрасывается» только та информация, которая необходима политической и финансовой элите, но она не служит идентификации информационных интересов большинства людей (Горохов, Гринберг, 2003: 22–27). С.Г. Корконосенко, выражая неудовлетворенность содержанием СМИ, ставит вопрос об «асоциальности прессы» (Корконосенко, 2010). Детально аргументированные жесткие оценки нынешней ситуации в СМИ содержатся в работах В.Л. Иваницкого: налицо «низкий уровень профессионализма, катастрофизм в информационной повестке дня, непонимание реальных нужд граждан, нежелание отстаивать национальные ценности <...>, продажность» (Иваницкий, 2010: 6–7). На смысловую разбалансированность СМИ, вызванную всевозможными дисфункциями массмедиа, указывает И.Д. Фомичева (Фомичева, 2012). По мнению И.М. Дзялошинского, коммерциализация привела к тому, что многие из коммерчески ориентированных изданий перестали соответствовать своему информационному назначению и выполнять присущие им культурные и просветительские функции (Дзялошинский, 2012: 77). Ю.М. Ершов указывает на важность «показателей человеческого сбережения, культурного и информационного развития» в новой российской медиасистеме (Ершов, 2012: 6). Аналогичные сужде-

ния и оценки содержатся практически во всех монографиях и научных сборниках, вышедших в последние годы (Мансурова, 2002; Олешко, 2003; Сидоров, 2012; Шайхитдинова, 2004 и др.).

Противоречие, вызванное двойственным характером природы СМИ в условиях рыночной экономики, имеет универсальный характер. Однако в современной российской журналистике, оказавшейся в условиях рыночной экономики в результате глобальной общественной трансформации, оно, отягощенное грузом серьезнейших внутренних осложнений в жизни страны, приобрело чрезвычайную остроту. Результат – общее качество медиаконтента и контент-стратегий СМИ, которыми не удовлетворен никто из субъектов медиапространства[1].

Интерес к дискурсу социальной ответственности СМИ – более чем актуальный тренд. В то же время критика журналистских практик (в особенности содержания и смыслов массмедиа) имеет, на наш взгляд, несколько односторонний характер, так или иначе сводимый к коммерциализации и политизации – процессам, имеющим внешний по отношению к собственно профессиональной деятельности характер. Признавая серьезность этих причин, необходимо понимать, что проблема ответственности шире; она не может быть исчерпана анализом условий и факторов медиасреды. На качество медиаконтента серьезное воздействие оказывают факторы внутренние, субъективные. По сути, ссылка на объективные факторы как будто лишает журналистов выбора: понимая журналистику как общественное благо, они, тем не менее, вынуждены работать на рейтинги и тиражи («на дядю»). К тому же медиаповедение аудитории (Жилавская, 2013) (зачастую ложно интерпретируемое), тоже как будто бы не оставляет журналистам выбора. При таком допущении претензии к их собственным профессиональным компетенциям отодвигаются на второй план, порождая ситуацию, в которой непосредственному субъекту производства содержания отводится не главная роль. На наличие серьезной проблемы данного рода указывает медиааналитик В. Гатов: «Классическая трудность, которая есть у работников журналистики – это то, что они почти все плохо образованы, имеют достаточно поверхностные фундаментальные знания, причем не только в той области, которая является их профильной»; это, по мнению автора, «основная проблема современной медиацивилизации»[2].

Нет сомнения – обозначенная коллизия нуждается в глубоком исследовании. Однако корреляция между недостаточной предмет-

ной компетентностью журналистов и невысоким качеством медиаконтента, мы уверены, имеет место. Очевидно: хорошо продуманные концепции изданий (программ, проектов) основаны на глубоком знании предмета; такие стартапы приводят к успеху, дают достаточно быстрый результат, опровергая широко распространенное мнение о том, что серьезному, качественному, общественно значимому контенту нелегко пробиться к потребителю. В то же время контент актуальный, но выполненный некачественно, без учета закономерностей медиатранзита, без проникновения в глубины проблем, нередко не имеет практического эффекта – он лишь возбуждает общественный интерес на короткое время и быстро сходит с дистанции; интерес угасает. Сколько таких потенциально важных тем «зависло» в информационном пространстве!

Одна из причин такого состояния медиаконтента заключается в невысоком качестве предметной компетентности журналистов, которая могла бы обеспечить движение проблем в информационном пространстве. Медиакарьеры проблем (Фролова, 2014: 169–175), приводящие к ощутимым результатам, к развитию новых социальных практик, не складываются. На слабость предметной подготовки молодых журналистов часто указывают работодатели, представители индустрии. Проблема, однако, актуальна не только для начинающих журналистов, недостаток социального опыта и предметное «малознание» которых вполне естественны. Значима она и для журналистов со стажем. Если технологические умения так или иначе приобретаются, то для расширения объемов предметного знания необходимо время и желание. К тому же реалии стремительно меняются. «Быть в теме» непросто. По-настоящему знающих, компетентных журналистов в профессиональном цеху немного. В результате медиаконтент являет собой позиционные фланги: новости – мнения. Срединное поле, аналитика, ведущая к образованию смыслов и идей, в дефиците. Впрочем, масса важной информации не попадает и в новостной поток по той же причине – некомпетентность препятствует поиску и обнаружению достойных внимания событий и фактов.

Таким образом, необходимость разработки специальных форм для пополнения предметно-тематических ресурсов журналистов назрела и настоятельно требует не просто стихийного освоения реалий действительности, но и углубления фундаментальных знаниевых основ, особого качества журналистского тезауруса. Это возможно как в процессе самообразования (увы, характер журналистского

труда не дает для этого достаточных условий), так и в рамках различных по продолжительности, глубине и качеству систематизированных учебных форм, в процессе которых транслируются основы базовых знаний и, что важно, информация о текущем состоянии тех или иных актуальных проблем. Развивая тему дальше, мы предприняли попытку обзора такого опыта, сконцентрировав внимание на одном из ведущих содержательных сегментов СМИ – социальной сфере. Она представлена в прессе общего интереса разделом «Общество» и детализирующей его системой конкретных рубрик, разнообразными теле- и радиопрограммами, обилием специализированной прессы, а также самым, может быть, богатым ресурсом – многочисленными интернет-сайтами и контентом социальных сетей. Вопреки распространенному мнению, «социалка» как объект отражения не только нуждается в компетентном изучении, но и настоятельно требует его, для того чтобы социальная журналистика не скатывалась в примитивно-бытовое описательство со всеми его опасностями. Личной погруженности в мир повседневности журналисту этой темы недостаточно: «Авторы большинства публикаций и телепрограмм, посвященных социальным проблемам, зацикливаются на описании социальных язв, покрывающих тело общества, и артикуляции эмоционального негодования... Однако социальная проблематика может и должна быть расширена за счет анализа современных тенденций в социальной сфере» (Фролова (ред.), 2005: 16–17). Специализированная предметная подготовка журналистов, следовательно, весьма актуальная задача.

Образовательные программы для журналистов социальной сферы: анализ опыта

На проблемы, связанные с потребностью в тематической специализации журналистов, указывает ряд исследователей (Мисонжников, Тепляшина, 2014: 50–53). Со своей стороны, мы готовы предпринять обзор имеющихся сегодня образовательных программ, призванных поднять как предметную, так и технологическую компетентность журналистов социальной сферы. Методологически обзор построен на выявлении таких программ, определении их статуса, характеристике субъекта и объекта, описании назначения, содержательной структуры, форм и методов реализации. Систематизация опыта включает также отсылку к конкретным программам и, в ряде случаев, результаты опроса участников.

Это разнообразные по содержанию и профилю проекты, осуществляемые различными субъектами и рассчитанные на множество контингентов (см. табл. 1):

- программы медиаобразования для школьников;
- вузовские студийные программы и дискретные проекты;
- программы некоммерческих организаций для журналистов;
- корпоративные программы для журналистов и фрилансеров;
- хакатоны с участием журналистов;
- дистанционные обучающие программы;
- просветительские интернет-программы.

Перечисленные программы, при всей их содержательной «облегченности» и функциональном разнообразии, полезны. Они повышают уровень исходной компетентности журналистов по конкретным темам, методологически разнообразны, различны в отношении субъектов и объектов обучения; не требуют особых затрат. Это, как правило, «точечные» проекты. Однако коренного сдвига от них вряд ли стоит ожидать. По-видимому, закладывать основы предметно-тематической специализации следует в процессе основного образования.

Таблица 1

Формы профессиональной учебы по профилю «Социальная журналистика»

Образовательные программы (профили и субъекты)	Содержание (примеры)	Источник данных
Медиаобразовательные проекты для школьников (школы, вузы, НКО)	Московский ун-т: конкурс школьных газет, олимпиады по журналистике, учебные программы и тренинги для руководителей школьных СМИ, исследовательские проекты С.-Петербургский ун-т: проект «Подросток – наше будущее», направленный на охрану репродуктивного здоровья молодого поколения и защиты его от ВИЧ-инфекции: консультации, специальные курсы, программы для учителей, методические пособия для специалистов, журнал для подростков, сайт	Медиаобразование в школе: сб. программ преподавания дисциплин / Под ред. Е.Л. Вартановой, О.В. Смирновой. М.: МедиаМир, 2010; Медиаобразование в российских школах: новые концепции и подходы. М.: Ф-т журн. МГУ, 2013; Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. Бережная М., Асп А.-К. Подросток – наше будущее. Итоги 10-летнего российско-шведского сотрудничества в области охраны здоровья подростков. СПб: Моби Дик, 2007

Продолжение таблицы 1

Вузовские студийные программы и дискретные проекты	Студии социальной журналистики в российских вузах: Москва, Мурманск, Барнаул, Нижний Новгород, Екатеринбург, Пенза, Пермь и др. Социальная проблематика в широком объеме: лекционные модули, экспертный ресурс, кейсы, разборы текстов, мастер-классы, экскурсии, практика. Проекты МГГУ им. М. А. Шолохова	Социальная журналистика: профессия и позиция / Сост. А. Севортьян; под ред. Т. Фроловой. М.: АСИ, 2005. URL: http://mic.org.ru/new-book/524-schaste-v-ozjorakh-osobennosti-formirovaniya-mediasredy-malykh-gorodov-rossii-na-primere-g-ozjory-moskovskoj-oblasti
Программы некоммерческих организаций для журналистов	Открытый институт здоровья: летняя школа «Общественное здоровье: бизнес, государство и общество» (врачи, представители бизнес-сообщества, общественные организации, журналисты)	URL: http://www.ohi.ru/
Корпоративные программы для журналистов и фрилансеров	Центр творческих программ СЖ РФ: просветительские и обучающие программы; конкурсы СМИ по социальной, культурной и иной проблематике; поддержка творческих проектов; фестивали; грантовая поддержка. «Летняя школа Русского Репортера»: социально-образовательная площадка для междисциплинарных программ и проектов, которыми совместно занимаются студенты, преподаватели, школьники, журналисты и ученые	Сайт Союза журналистов РФ: URL: http://www.ruj.ru/_projects/projects.php URL: http://letnyayashkola.org/soc-jour/
Хакатоны с участием журналистов	«Теплица социальных технологий»: общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами; консультации, конференции, мастер-классы, круглые столы, ТеСТ-кэмпы.	URL: https://te-st.ru/ Социальные технологии и гражданские приложения: интервью с Е. Темичевой // Радио «Свобода». 2012. 8 сент.

Окончание таблицы 1

Дистанционные обучающие программы	Осуществлены на базе МГУ с участием Агентства социальной информации: «Социальная журналистика», «Благотворительность для чайников», «Гендер для чайников»	Сокращая дистанцию: опыт дистанционных курсов по гражданской тематике. М.: АСИ, 2007

В этом контексте заслуживают внимания университетские образовательные программы нового поколения, представляющие собой качественно иной тип обучения. Сегодня такие программы апробированы на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Одна из них – «Социальная проблематика в СМИ», рассчитанная на 4 учебных семестра и включающая 6 дисциплин (в форме аудиторных занятий), а также выпуск учебных СМИ (журнала, телепрограммы) и разработку проектов (социальная реклама и сопровождение благотворительных акций). Полный образовательный цикл по этой академической программе прошли 184 студента дневного, вечернего, заочного отделений; около ста студентов продолжают обучение.

Новая программа имеет длинную предысторию, обращение к которой мы считаем полезным: развивалось и обогащалось содержание обучения, вызванное динамикой самой социальной сферы в процессе общественной трансформации; укреплялась теоретическая база курса с опорой на ставшую доступной классическую философско-социологическую и психологическую литературу, на данные исследований и опросов; расширялись контакты и экспертная база; апробировались образовательные и познавательные технологии. Одним из самых главных результатов стало создание коллектива единомышленников в российских вузах, которые начали активно развивать данное направление в своих учебных программах.

Спецкурс *«Социальная журналистика»* появился на факультете журналистики МГУ в середине 1990-х гг. как лекционный, с приглашением экспертов и небольшой экскурсионно-ознакомительной программой. В первые же годы спецкурс был дополнен творческой студией: этого потребовала логика взаимодействия со студентами, стремившимися к активной деятельности. После проведения круглых столов по социальной журналистике на кафедру периодической печати факультета поступили запросы относительно возможного использования опыта спецкурса в других городах.

Успешный опыт совместной работы позволил задумать и осуществить масштабный проект *«Социальная журналистика гражданского общества»,* который был реализован в университетах семи российских городов. Помимо Москвы, это Барнаул, Мурманск, Нижний Новгород, Пенза, Пермь, Ульяновск. В этом проекте было задействовано более 100 студентов. В проекте *«Журналистское образование в поддержку НКО»* мы могли опираться на оправдавшие себя методы и подходы. В качестве партнеров выступили факультеты журналистики университетов С.-Петербурга, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода. Удалось создать настоящие региональные команды, сблизив НКО с высшей школой, подняв их статус в глазах преподавателей. В дальнейшем совместные проекты с университетами стали нормой. Взаимодействие поддерживается в режиме дистанционного общения; кроме того, факультеты и отделения журналистики приобрели немалый опыт и стали осуществлять самостоятельные проекты. Ежегодные встречи с преподавателями продолжаются в формате круглого стола «Социальная журналистика» на Международной научно-практической конференции факультета журналистики МГУ.

Многое из того, что было эффективным в традиционном учебном процессе, оказалось полезным и в дистанционном обучении. Новые задачи определялись как расширение аудитории и интерактивная коммуникация, систематизация и оперативное обновление материалов, подключение ресурсов сети, практически неограниченные возможности форума.

Важно упомянуть и такое обстоятельство: образовательными программами по социальной журналистике заинтересовались не только в вузах. Дистанционный курс собрал большую аудиторию (общее число участников приблизилось к тысяче) – практикующих журналистов (30%), представителей некоммерческих организаций (24%), студентов и преподавателей (22%), деловых людей (15%), госслужащих (9%) (Сокращая дистанцию, 2007: 13–15) по всей стране, подтвердив тем самым, что в повышении предметной компетентности нуждаются многие заинтересованные группы.

Годы студийного опыта позволили выработать и освоить различные познавательно-образовательные методики, конвергирующие традиционные академические и инновационные подходы: модульное построение лекционного материала, привлечение экспертов, кейс-стади, анализ текстов, мастер-классы, опросы и анкетирование, экскурсионно-ознакомительные мероприятия, учас-

тие в мероприятиях для прессы, организация и анализ персонального творчества, участие в конкурсах, научно-исследовательская работа.

Преподавание тематической специализации в течение многих лет, а также корпоративные контакты с коллегами дали возможность выявить ряд проблем, которые, по-видимому, характерны не только для социальной журналистики, но и для других предметно-тематических направлений. Это следующие проблемы:

• *Кадровая:* особенность предметной подготовки состоит в необходимости постоянного и непрерывного обновления информации, в обеспечении бесперебойного притока свежих данных. Книжная литература и другие письменные источники, включая сетевые, содержащие фактическую информацию, быстро устаревают, а также не дают уникальности инсайдерской информации. Живые источники для таких занятий незаменимы; требуется нахождение баланса между собственным педагогическим опытом и необходимостью привлечения экспертов из различных сегментов. С учетом особенностей вузовского менеджмента им приходится работать преимущественно на добровольной и благотворительной основе.

• *Научно-исследовательская*: изучая СМИ, хотелось бы опираться не только на оперативный анализ, на текущую практику, но и на более серьезные исследования массмедиа, которые требуют значительных усилий и затрат. Собственных ресурсов для этого недостаточно, масштабных исследований также не хватает.

• *Организационно-творческая:* проблема связана с необходимостью обеспечить надежные контакты с прессой, стабильную базу для практики студентов. Начальные этапы профессиональной адаптации, как правило, решаются без затруднений, на базе учебной и местной муниципальной прессы, но в дальнейшем профессиональные амбиции студентов нередко вступают в противоречие с учебными возможностями.

• *Учебно-методическая*: требуется постоянное обновление и развитие методик, материалов, освоение новых учебных форм. Однако базовых учебников и пособий по тематическим модулям совершенно недостаточно – экспериментальный характер этого направления в профессиональной подготовке журналистов дает о себе знать. В МГУ организационные проблемы профильного обучения успешно решены, но методические ждут своей очереди.

Утверждение нового образовательного стандарта, а также возможности, обусловленные статусом Московского госуниверси-

тета, позволяют смотреть с оптимизмом на решение этих проблем – тем более что большинство из них существенно продвинулось с переходом на новые образовательные траектории. Программа приобрела межкафедральный и междисциплинарный характер, что обусловлено современным пониманием медиакоммуникаций и журналистики, а также условиями конвергенции и мультимедийности. К ведению занятий привлечены преподаватели трех профессиональных кафедр: периодической печати, телевидения и радиовещания, рекламы и связей с общественностью. По-прежнему значительно участие партнеров: Агентства социальной информации, некоммерческих и правозащитных организаций, журналистов газет, журналов, интернет-СМИ. Введены новые дисциплины: социальная реклама, социальное проектирование, типология социальной журналистики. Методы студийной работы, использовавшиеся ранее, удачно вписались в новые планы; они прямо ориентированы на реализацию компетентностного подхода (Лазутина (ред.), 2011). Концепция преподавания, как и ранее, базируется на гуманистических принципах и представлении о миссии СМИ как общественной службе. Хотелось бы подчеркнуть, что новая концепция разрабатывалась в процессе партнерских дискуссий, и это позволило сохранить режим преемственности между отдельными дисциплинами, избежать повторов, сбалансировать теоретическую и практическую стороны. Учитывался и такой фактор: студенты тематического модуля параллельно обучаются в так называемых индустриальных модулях, специализируясь в печатной, радио- и телевизионной журналистике, PR и рекламе, и испытывают интерес к технологиям сугубо прикладного характера – следовательно, они должны получить такую возможность в реализации конкретных проектов. В программе это предусмотрено: выпуск журнала, телепрограммы, создание рекламного проекта, участие в PR-кампании благотворительного фонда, серия мини-исследований по темам и персоналиям.

В перечне дисциплин особое место занимают «Актуальные проблемы социальной сферы»; именно в этой дисциплине, открывающей двухгодичное обучение, сконцентрирована основная информация, призванная повысить предметную компетентность студентов. Читаются лекции как на общие темы («Социальная история России», «Состояние социальной сферы России в постсоветский период: цена реформ», «Социальная политика. Социальная защита», «Социально-психологические проблемы российского

общества», «Социальная девиантность. Насилие»), так и частные («Труд, занятость, доходы. Личные финансы. Финансовая грамотность», «Образование», «Здоровье и здравоохранение. Здоровый образ жизни», «Семья», «Дети. Социальное сиротство», «Среда обитания. Город. Жилище. ЖКХ», «Экология», «Благотворительность и волонтерство» и др.). Каждая лекция содержит информацию о структуре сегментов социальной сферы, историю их развития в культурно-исторической ретроспективе, текущую информацию, актуальную статистику, имена ключевых персон, обзор основных проблем, опыт решения проблем в отечественной и зарубежной практике. Преподаватели, специализирующиеся по той или иной тематике, накапливают информацию, курируют связи с экспертами, организуют посещение мероприятий и экскурсий.

Оценочные средства также направлены на формирование необходимых компетенций. Так, в дисциплине «Актуальные проблемы социальной сферы» студенты обязаны найти и сформулировать конкретную проблему, систематизировать источники информации по ней, выстроить соответствующую проблеме схему ее функционирования с привязкой к государственным и общественным структурам, которые ее курируют, посетить соответствующие мероприятия. Следующая ступень – экзаменационная (дисциплина «Типология социальной журналистики») предполагает сопоставление реконструированной проблемы с ее медиаобразом, вынесение аргументированных оценок и указание на «горячие точки» репрезентаций. В других дисциплинах ведется практическая работа по выпуску номера и телепрограммы; разработка проекта продвижения гражданских инициатив и рекламного модуля; организация пресс-конференций ведущих журналистов социальной тематики. Естественно, обзорные лекции, как и другие учебные формы, не могут обеспечить приобретение знаний экспертного уровня, однако они формируют потребность и понимание необходимости знания для качественной журналистики и ответственности журналиста, повышают исходную компетентность и создают импульс для последующего развития, указывают его пути и источники.

Развернутая характеристика оценочных средств представляет самостоятельный интерес, к чему мы намерены обратиться за пределами данной работы. Детализированная информация о программе тематического модуля «Социальная журналистика» содержится в табл. 2.

Таблица 2

Программа тематического модуля «Социальная журналистика»

Задачи дисциплины	Содержательная структура	Образовательные технологии и оценочные средства
«Актуальные проблемы социальной сферы»: приобретение базовых знаний широкого гуманитарного профиля, служащих платформой для последующих дисциплин модуля и призванных обеспечить предметную компетентность журналиста	Понятие гуманитарной повестки СМИ; социокультурная стратификация российского общества; социальная цена и уроки реформ; Россия в мировых гуманитарных рейтингах; социальная и культурная политика государства; сегментация гуманитарной сферы; проблематика социальных групп и общественный диалог; нравственно-психологические проблемы личности и общества; социальные девиации и борьба с ними	Лекции преподавателей и приглашенных экспертов, дискуссии, экскурсионная программа. Экспертная письменная работа по специальной методике
«Типология социальной журналистики»: изучение практики средств массовой информации с учетом разнообразия медиаплатформ, освоение позитивного опыта и понимание факторов, приводящих к неэффективности коммуникативных стратегий	Коммуникативные стратегии СЖ; социальная тематика в продуктах информагентств; практика газет и журналов; социальная теле- и радиожурналистика; социальный Интернет	Лекции, практические занятия, посещений редакций. Экзаменационная письменная работа с использованием современных методов анализа СМИ
«Работа журналиста в сфере социальной журналистики»: формирование базовых технологических навыков в области социальной журналистики с учетом профессионально-этических норм	Поиск и разработка тем в гуманитарной сфере; эффективные жанры и форматы для социальной тематики; специфика работы социального журналиста в печатных и электронных СМИ; этические нормы в социальной журналистике	Практикумы; выпуск учебных СМИ: номер журнала, телепрограмма; разработка концепции сайта НКО. Зачетная работа по результатам решения практических задач

Окончание таблицы 2

«Авторские технологии в социальной журналистике»: освоение опыта ведущих журналистов социальной темы, постижение глубинных закономерностей профессиональной деятельности с последующим воплощением в собственных текстах	Правозащитная тематика (З. Светова). Журналистика взаимопомощи (В. Панюшкин). Портреты современников как социальный срез общества (Л. Гущина). Социальный репортаж про низы общества (Е. Костюченко). Методы освещения социальных конфликтов (Д. Соколов-Митрич). Социальные расследования (О. Герасименко). Волонтерское движение (О. Алленова). Социальные аспекты колонок (Н. Радулова). Защита прав автомобилистов (Д. Евдокимова). Социальные аспекты военной журналистики (А. Бабченко). Медицинская тематика (Е. Гордеева)	Мастер-классы ведущих журналистов социальной темы. Зачетная письменная работа с разбором опыта журналистов
«Социальная реклама»: овладение знаниями о социальной рекламе, знакомство с образцами западноевропейской, американской и отечественной рекламы, с проектами реализации корпоративной социальной ответственности; развитие креативных рекламных навыков	История российской социальной рекламы; современная российская социальная реклама; социальная реклама как инструмент корпоративной социальной ответственности; правовое и этическое регулирование социальной рекламы	Лекции, разработка рекламного проекта. Зачетная работа по результатам проекта
«Социальное проектирование в практике СМИ»: приобретение базового знания и необходимой актуальной информации в области социального проектирования; ознакомление с практикой работы НКО; освоение методов PR для продвижения гражданских инициатив	Социальный PR. Социальное проектирование в третьем секторе; добровольческая активность в НКО и СМИ; социальное проектирование в журналистском творчестве; социальный проект в действии	Лекции, экскурсии, экспертный анализ, участие в групповом проектировании. Экзамен: эссе об НКО, презентация проекта

Качество контента и субъекты медиапространства: штрихи к портрету

Продолжая разговор о специальной предметно-тематической подготовке журналистов в контексте качества медиаконтента, имеет смысл остановиться на характеристике его производителей – как нынешних, так и готовящихся пополнить их ряды. Выделяя журналистов среди всех субъектов медиапространства и называя их «основными создателями контента» в российском медиапространстве, И.М. Дзялошинский указывает на то, что формально обвинить журналистский корпус в необразованности нельзя, но вопрос о качестве и использовании знания на практике остается открытым (Дзялошинский, 2013: 161). Возникает, следовательно, вопрос – соответствует ли это образование потребностям практики? На проблемы указывают и журналисты, имеющие опыт преподавания.

В нашем случае интерес к субъектам медиаконтента социально-гуманитарного профиля носил превентивный характер. В массе студенты – будущие создатели контента, а в настоящем – его потребители и отчасти создатели, если принять во внимание некоторый профессиональный опыт и активное функционирование в режиме «любительской журналистики» в сети. По сути, они занимают промежуточное положение и в этом своем статусе представляют интерес: их медиаповедение концентрируется вокруг смысловых посланий медиаконтента – «важно», «полезно», «интересно», «необходимо», «востребовано», «гуманно» и т.д. По ответам опрашиваемых можно косвенно судить и о потребляемом качестве контента, и о профессиональном сознании и уровне мотивации будущих производителей контента.

На разных этапах обучения в модуле проводилось анкетирование/тестирование студентов, позволяющее составить представление об облике будущих журналистов – профессиональном, социальном, нравственно-психологическом, образовательном. В настоящей работе представлен обзор данных после обработки 237 анкет, заполненных в 2013–2016 гг. В анкете, состоящей преимущественно из открытых вопросов, последние были сформулированы в форме, дающей возможность выявить гражданскую и профессиональную мотивацию и интерес к проблемам социальной сферы, осведомленность относительно их текущего состояния, глубину понимания и осознание противоречивости этих про-

блем, позицию по поводу особо спорных моментов социальной практики.

В *первой* группе вопросов – они были общего характера – выявлялся уровень заинтересованности студентов и их представления о социальной сфере. Так, данную тематическую специализацию (и, следовательно, соответствующую часть медиаконтента) студенты считают достойной внимания по следующим причинам: «именно социальная журналистика открывает для журналиста наиболее широкое поле для самореализации», «в области социального развития именно информация ценнейший ресурс», «волнуют социальные проблемы», «я против несправедливости», «обширность проблематики», «есть возможность попробовать себя в благотворительности», «социальная реклама наиболее креативна», «считаю гуманитарные проблемы важнее политики», «считаю социальную журналистику наиболее необходимой сейчас для страны и становления меня как личности», «интересно, с чем ежедневно сталкивается человек», «поиск возможностей улучшения человеческих взаимоотношений», «наиболее полезная, существенная и важная сфера деятельности журналиста», «сочетание творчества и ума», «это журналистика для человека», «всегда испытываю потребность действовать», «всегда интересовали проблемы людей», «живая жизнь более важна и достойна внимания», «живем в обществе», «служит людям» и т.д.

Само понимание «проблем социальной сферы» часто дается через описание их атрибутивных свойств, а также с помощью конкретных (и в то же время многочисленных) перечислений, что свидетельствует о достаточной осведомленности и внимании к гуманитарным аспектам общественного бытия. Обращает на себя внимание ранжирование проблем по степени их важности (см. рис. 1). Чему студенты хотели уделить внимание в первую очередь? И уровень гражданственности, и круг интересов, и приоритеты снова подтверждают открытость и широту взглядов (см. рис. 2). Вместе с тем – хаотичность восприятия и отношения; повышенное внимание к явлению, но не к его сущности, слабая корреляция между социальной сферой и политикой/экономией; приоритет остроты проблематики в ущерб значимости и др. Систематизированного знания недостаточно ни производителям, ни потребителям контента. Эта ситуация, заметим, создает атмосферу, нередко порождающую сомнительные решения самого высокого уровня.

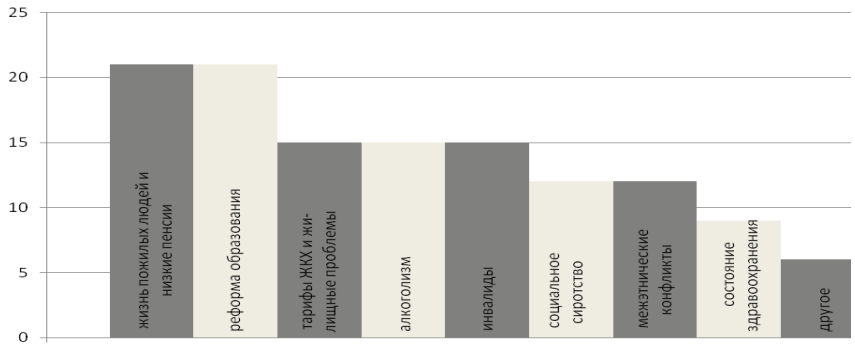


Рисунок 1.
Наиболее актуальные проблемы социальной сферы по версии студентов

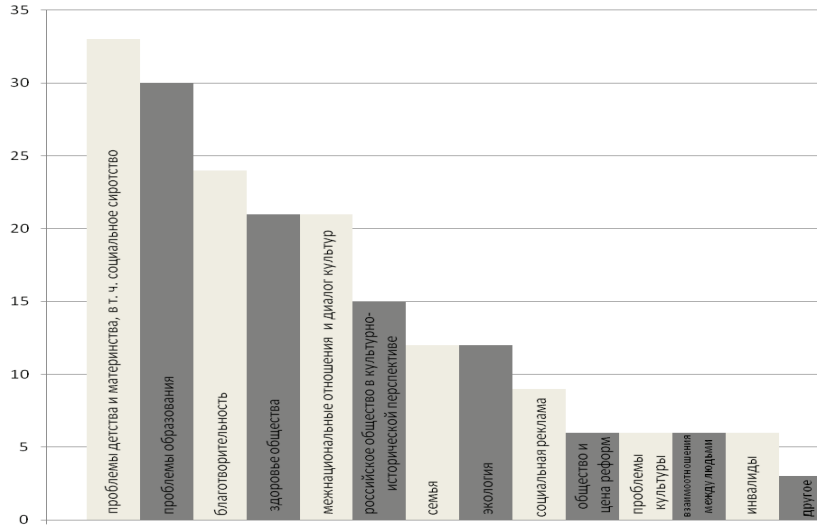


Рисунок 2.
Проблемы социальной сферы, которые следует изучать в первую очередь

Вторая группа вопросов была направлена на выявление позиций по тем или иным сложным проблемам:

• Как вы считаете, кто должен заниматься изысканием средств на лечение больных детей: государство, граждане, общественные организации, кто-либо еще?

• Согласны ли вы с тем, что должен быть повышен возраст выхода граждан на пенсию?

• Считаете ли вы, что проблемы феминизма и гендерного неравенства актуальны для России?

• Должна ли Россия оказывать гуманитарную помощь другим странам?

• Как вы относитесь к идее тестирования на наркотики в школах и вузах?

• Должны ли и в какой мере быть бесплатными образование и здравоохранение?

Предлагалось мотивировать свой выбор в ответах. На этом этапе наиболее очевидным образом проявился недостаток предметного знания, препятствующий пониманию противоречий, а в ряде случаев назревающей конфликтности вокруг этих проблем. На первый взгляд, студенты максимально гуманны в ответах: «повышать пенсионный возраст нельзя», «образование и здравоохранение должны быть бесплатными», «средства на лечение больных детей должно изыскивать государство», «необходимо помогать другим странам», «обязательно проводить тестирование на наркотики». Однако среди студентов нашлись и такие (их примерно 10–25% в зависимости от вопросов), кто не давал однозначных ответов, мотивируя это сложностью проблем, не имеющих простых решений. Например, было сказано, что повышение пенсионного возраста не принесет экономии бюджета, на что часто ссылаются в прессе; предлагалось более разумно подходить к оказанию гуманитарной помощи и не придавать ей политического смысла; бесплатность образования, хотя и желаема, но таит опасность снижения качества; тестирование на наркотики зачастую порождает тяжелые нравственные проблемы и т.д. Будущие создатели контента понимают, что названные проблемы решить непросто, но, за редкими исключениями, не апеллируют к необходимости владеть информацией или привлекать к поиску решений носителей качественного экспертного знания.

Картина, открывающаяся при анализе ответов на вопросы второй группы, показывает, что не только студентам, но и журнали-

стам определенно недостает предметного знания, используя которое, они могли бы сформировать устойчивое понимание того, что проблемы многоаспектны, что один только гуманизм не может рассматриваться в качестве основного фактора решения десятилетиями назревавших проблем. Или, точнее, принятие гуманизма за основу в его глубинном смысле как раз и требует неочевидных, непростых решений. Если этого понимания недостает в содержании СМИ, в опасной растерянности пребывают и его потребители. И эта проблема с очевидностью проявилась в ответах студентов: здесь они показали себя в качестве потребителей контента, знающих, что проблемы есть, но пока не найдены пути их решения. Следовательно, нужно укреплять профессиональное обучение журналистов массовой интервенцией разнообразной информации и в особенности ее систематизацией, формированием целостной картины мира.

Третья группа вопросов носила факультативный характер и была ориентирована на определение уровня общей грамотности, что давало возможность прогнозировать качество понимания гуманитарных проблем, составляющих основу всей специализации[3]. Предлагалось назвать любимые занятия, дать обзор персональных культурных предпочтений, охарактеризовать режим потребления медиаконтента. Вопреки широко распространенному мнению, чтение в списке предпочтений лидирует с большим отрывом. Список авторов не оставляет места сомнениям относительно достоверности ответов. Во всех опросах первое место занимают А.П. Чехов и Ф.М. Достоевский, затем следуют Н.В. Гоголь, Л.Н. Толстой, И.С. Тургенев, И.А. Бунин, В.В. Набоков, С.Д. Довлатов, И.А. Бродский. Необходимо заметить, что любимые авторы представляют не только различные литературные эпохи и школы (помимо обязательного программного чтения), но и разные области культуры: кино, живопись, музыку, театр. Среди любимых занятий студентов – путешествия (включая российские маршруты), фотография, музыка, общение, просмотр фильмов (называлось документальное и советское кино), освоение внегородских пространств. Примерно четверть студентов имеет опыт волонтерской деятельности и высоко ценит его. Выяснилось также, что студенты довольно хорошо осведомлены о состоянии медиаиндустрии; все удачные стартапы ими упомянуты; все интересные в плане контента СМИ названы. Любопытна и динамика представлений: 2–3 года назад лидировали «РИА

Новости», «Lenta.ru», «Русский репортер», «КоммерсантЪ», «Новая газета», «Эхо Москвы», «Афиша»; сейчас студенты называют «РБК», «Meduza», «Такие дела», «Медиазону», «The Village», «Esquire», «Первый канал», «Йод», остаются популярными «Русский репортер», «МК», «Вокруг света».

Все представленные результаты анкетирования дают основания предполагать, что студенты потенциально готовы к восприятию и интериоризации больших объемов сложной информации из различных областей гуманитарного знания. В свою очередь, перед преподавателями стоит непростая задача отбора, первичной систематизации, постоянного обновления, выбора (иногда – создания) специальных методик для трансляции данных объемов. Вопрос о планируемой мере компетентности выпускника бакалавриата непрост: очевидно, что она не может быть максимальной, что речь не идет о подготовке журналиста на уровне учителя, организатора здравоохранения и пр. Дилетантом будущий журналист в известном смысле останется. Однако мера его осведомленности не должна быть порицаема на уровне здравого смысла; журналист должен иметь знания для общей оценки изучаемой ситуации, понимать внешние и внутренние связи проблемы. Можно ли это измерить? Едва ли, однако контроль качества срабатывает в процессе выполнения проектов и выпускной квалификационной работы. Кроме того, развивается система дополнительных спецкурсов (пока, увы, не всеобъемлющая), призванная углубить ориентацию в конкретных тематиках.

Еще один раздел анкеты – «Выскажите ваши пожелания преподавателям». Трудно не уделить ему несколько слов. Ответы поражают единодушием: «больше практики!»; а также просьбами «затрагивать острые темы», «предпочитать диалог», «иллюстрировать лекции примерами», «развиваться преподавателям», «хотелось бы понимания того, что происходит сейчас», «больше диалога», «попробовать выездную практику», «давать практические рекомендации», «стремиться к политической нейтральности». Одно из пожеланий необходимо привести полностью: «Говорить обо всех проблемах честно, без умалчиваний и сглаживания острых углов. Обсуждать социальные проблемы глупо, если бояться вступить в зону политики/экономики или опасаться предпринимать попытки до конца в них разобраться, найти все истоки и первопричины». Отрадно, что будущие журналисты стремятся к активности и действиям. Они хотят интересных лекций и прагматически ценных умений. Однако недостаток знания

– как теоретического, так и оперативного – ими либо еще не осознается остро, либо подразумевается по умолчанию. В пожеланиях студенты нечасто апеллируют к знаниевой парадигме; не указывают на необходимость в первую очередь наполнять занятия качественной информацией. Хотят оперативной, инструментально полезной информации, но складывается впечатление, что они не видят прямой связи между академическими дисциплинами и реалиями действительности; возможно, профессиональные компетенции понимаются ими как исключительно практические навыки. Важно одно: проведение линий между фундаментальными и оперативными блоками информационных запасов личности необходимо; познавательные и обучающие технологии требуют большего внимания.

Подведем итоги. Связывая качество медиаконтента с пониманием социальной ответственности журналистики, мы видим резервы его повышения в укреплении предметно-тематической специализации создателей содержания. Для этого необходимо развитие образовательных проектов различного содержания, форм, субъектов. Апробация профессиональных модулей в практике факультета журналистики Московского университета, на наш взгляд, представляет интерес. Данные исследований указывают на то, что студенты испытывают потребность в понимании общественно-политических реалий, но не всегда связывают производство качественного контента с глубиной познаний. Во многом это характерно и для «взрослой» журналистики. Проблема профессиональных познавательных технологий (на уровне как базового, так и оперативного уровней знания) стоит очень остро. Академическим структурам – в партнерстве с общественными, профессиональными, корпоративными организациями – следует активнее развивать программы повышения профессиональной компетентности с использованием современных дистанционных технологий.

Примечания

[1] Субъекты медиапространства – регуляторы, создатели, потребители, распространители медиаконтента. См.: Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 157–200.

[2] Медиааналитик Василий Гатов: «Журналисты – это *абсолютные дилетанты*». URL: http://theoryandpractice.ru/posts/1418-media-analitik-vasiliy-gatov-zhurnalisty--eto-absolyutnye-diletanty

[3] Первое анкетирование проводится в середине временно́го отрезка обучения бакалавриата.

Библиография

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Вартанова Е.Л. Теория СМИ: актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2003. № 4. С. 22–27.

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Солярриса. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2012.

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013.

Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М.: Изд-во РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013.

Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 9–11 февраля 2009 г. М.: Ф-т журн. МГУ, 2009.

Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 9–11 февраля 2013 г. М.: Ф-т журн. МГУ, 2013.

Журналистика в 2015 году: информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 5–6 февраля 2016 г. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016.

Журналистика. Общество. Ценности / Ред.-сост. *В. А. Сидоров*. СПб.: Петрополис, 2012.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

Корконосенко С.Г. Журналистика – достояние и ценность общества // Журналистика. Общество. Ценности / Ред.-сост. В.А. Сидоров. СПб: Петрополис, 2012. С. 234–248.

Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013.

Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2002.

Массмедиа и ценностные отношения общества / Под ред. *Г.В. Лазутиной*. М.: МедиаМир, 2013.

Мисонжников Б.Я., Тепляшина А.Н. Журналистика. Введение в профессию. СПб: Питер, 2014.

Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-Холдинг, 2003.

Сиберт Ф.С., Шрам Н., Питерсон Т. Теория социальной ответственности прессы //Четыре теории прессы. М.: Национальный ин-т прессы: Вагриус, 1998. С. 112–155.

Современное журналистское образование: компетентностный подход / Под ред. *Г.В. Лазутиной*. М.: МедиаМир, 2011.

Социальная журналистика: профессия и позиция / Под ред. *Т.И. Фроловой*. М.: АСИ, 2005.

Свитич Л.Г. Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества / Под ред. *Г.В. Лазутиной*. М.: МедиаМир, 2013. С. 67–77.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2012.

Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.

Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004.

Notes

Dzyaloshinskiy I.M. (2013) *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Russian media space: communication strategies of social institutions]. Moscow: APK i PPRO Publ. Pp. 157–200.

References

Dzyaloshinskiy I.M. (2012) *Mediaprostranstvo Rossii: probuzhdenie Solyarisa* [Russian media space: the awakening of Solaris]. Moscow: APK i PPRO Publ.

Dzyaloshinskiy I.M. (2013) *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Russian media space: communication strategies of social institutions]. Moscow: APK i PPRO Publ.

Ershov Yu.M. (2012) *Televidenie regionov v poiske modeley razvitiya* [Television regions in search of development models]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Fomicheva I.D. (2012) *Sotsiologiya SMI* [Media Sociology]. Moscow: Aspect Press Publ.

Frolova T.I. (2014) *Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI. Zhurnalistika, chelovek, obshchestvo* [Humanitarian Agenda Russian media. Journalism, person, society]. Moscow: MediaMir Publ.

Frolova T.I. (ed.) (2005) *Sotsial'naya zhurnalistika: professiya i pozitsiya* [Social journalism: the profession and position]. Moscow: ASI Publ.

Gorokhov V. M., Grinberg T. . (2003) Gumanizatsiya massovykh informatsionnykh protsessov v ramkakh otkrytogo obshchestva [Humanization of mass information processes in the framework of an open society]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 4: 22–27.

Habermas J. (2000) *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deystvie* [Moral consciousness and communicative action]. St. Petersburg: Nauka Publ.

Ivanitskiy V.L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud* [Modernization of journalism: a methodological study]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Korkonosenko S.G. (2012) Zhurnalistika – dostoyanie i tsennost' obshchestva [Journalism – property and the value of the company]. In Sidorov V.A. (ed.). *Zhurnalistika. Obshchestvo. Tsennosti*. St. Petersburg: Petropolis Publ.. Pp. 234–248.

Korkonosenko S.G. (2010) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie* [Journalism Theory: Modeling and Application]. Moscow: Logos Publ.

Lazutina G.V. (ed.) (2013) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva* [Media relations and values of society]. Moscow: MediaMir Publ.

Lazutina G.V. (ed.) (2011) *Sovremennoe zhurnalistskoe obrazovanie: kompetentnostnyy podkhod* [Modern journalism education: competence approach]. Moscow: MediaMir Publ.

McQuail D. (2013) *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and Society]. Moscow: MediaMir Publ.

Mansurova V.D. (2002) *Zhurnalistskaya kartina mira kak faktor sotsial'noy determinatsii* [Journalistic picture of the world as a factor of social determination]. Barnaul: Altay St. Univ. Publ.

Misonzhnikov B.Ya., Teplyashina A.N. (2014) *Zhurnalistika. Vvedenie v professiyu* [Journalism. Introduction to the profession]. St. Petersburg: Piter Publ.

Oleshko V.F. (2003) *Zhurnalistika kak tvorchestvo* [Journalism as a creative]. Moscow: RIP-Holding Publ.

Sibert F.S., Shram N., Piterson T. (1998) Teoriya sotsial'noy otvetstvennosti pressy [The theory of the social responsibility of the press]. In *Chetyre teorii pressy*. Moscow: National Press Institute: Vagrius Publ. Pp. 112–155.

Sidorov V.A. (ed.) (2012) *Zhurnalistika. Obshchestvo. Tsennosti* [Journalism. Society. Values]. St. Petersburg: Petropolis Publ.

Shaykhitdinova S.K. (2004) *Informatsionnoe obshchestvo i «situatsiya cheloveka»: Evolyutsiya fenomena otchuzhdeniya* [Information society and the human situation]. Kazan: Kazan St. Univ. Publ.

Svitich L.G. (2013) Zhurnalizm kak aksiologicheskiy fenomen [Journalism as an epistemological phenomenon]. In Lazutina G.V. (ed.) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva*. Moscow: MediaMir Publ.. Pp. 67–77.

Vartanova E.L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [The post-Soviet transformation of the Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E.L. (2009) *Teoriya SMI: aktual'nye voprosy* [Media Theory: topical issues]. Moscow: MediaMir Publ.

Zhilavskaya I.V. (2013) *Mediaobrazovanie molodezhi* [Youth Media Education]. Moscow: RITs MGGU im. M.A. Sholokhova Publ.

Zhurnalistika v 2008 godu: obshchestvennaya povestka dnya i kommunikativnye praktiki SMI [Journalism in 2008: the public agenda and the media communication practice]: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Moskva, 9–11 fevralya 2009 g. (2009) Moscow: Faculty of Journalism Publ.

Zhurnalistika v 2012 godu: sotsial'naya missiya i professiya [Journalism in 2012: social mission and profession]: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Moskva, 9–11 fevralya 2013 g. (2013) Moscow: Faculty of Journalism Publ.

Zhurnalistika v 2015 godu: informatsionnyy potentsial obshchestva i resursy mediasistemy [Journalism in 2015: the potential of information society and media system resources]: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Moskva, 5–6 fevralya 2016 g. (2016) Moscow: Faculty of Journalism Publ.

Поступила в редакцию
18.04.2016