ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В МЕДИАИНДУСТРИИ

Дугин Е.Я., *доктор социологических наук, профессор, и. о. ректора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» (Институт повышения квалификации работников телевидения и радио), член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации; e-mail: e.dugin@yandex.ru*

Автор полагает, что проблема низкого качества продукции отечественных медиа, и в частности, телевизионных каналов, обусловлена снижением профессионализма журналистов. В статье анализируются различные подходы к повышению квалификации кадров медиаиндустрии. Дается прогноз развития информационно-коммуникативных технологий, применяемых в СМИ, и предлагается государственный подход к обучению и переподготовке кадров отрасли в Академии медиаиндустрии (Институте повышения квалификации работников телевидения и радио), единственном в отрасли учреждении дополнительного образования.

Ключевые слова: *дополнительное образование, повышение квалификации, медиа, виртуальная и дополненная реальность, цифровизация.*

Additional education in a Media Industry

Evgeny Ya. Dugin, *Doctor of Sociology, Professor, Rector at the Academy of Media Industry (The Institute for Advanced Studies Workers of television and broadcasting), Member of the Scientific Advisory Board at the Federal Council of the Federal Assembly of the Russian Federation; e-mail: e.dugin@yandex.ru*

Summary. *The author believes, that a problem of low quality products, in particular, television channels, due to the decline in professional growth of journalists. Different approaches are analyzed in the article improving the quality of staff in the media industry. A forecast is given for development of information and communication technologies, and proposes a state approach to training and retraining of industry personnel in the Academy of Media Industry (the Institute for Advanced Studies Workers of television and broadcasting), the only institution of additional education in the industry.*

Key words*: additional education, training, improving the quality of staff in the media industry, media, Virtual and Augmented Reality, digitalization.*

Виртуальная реальность *(Virtual Reality)*, еще недавно была новым шагом в развитии медиа, ныне сменяется тенденцией к дополненной реальности, когда аудитория, неудовлетворенная отображением событий способами виртуальной реальности, может предложить тот или иной сценарий развития происходящего на экране драматургического действия, и самостоятельно дополнять события. Эксперты утверждают, что соединение реального и виртуального мира (для этого явления уже придуман термин AR — Augmented Reality) — неотвратимое направление прогресса современной науки. Если даже реальность в наше время нуждается в дополнении, то и создатели виртуальной и дополненной реальности — журналисты, как никакие другие специалисты, нуждаются в непрерывном обновлении знаний, в дополнительном образовании, каким бы изначально базовым и фундаментальном оно не было.

В структуре научных специальностей Министерства науки и образования РФ специальность «журналистика» включена в федеральное учебно-методическое объединение «СМИ и информационно-библиотечное дело». Наряду с журналистикой в этот раздел входят следующие четыре направления: реклама и связи с общественностью, издательское дело, телевидение и медиакоммуникации.

Конечно, любая классификация огрубляет реалии, тем более, когда предпринимается попытка упорядочить такую тонкую материю, как журналистское творчество. А с учетом того, что цифровизация информационно-коммуникативных процессов, экономики и всех областей жизни входит в повседневную практику, особо актуальным становится понимание представлений о социальных процессах в ближайшем и отдаленном будущем. Но какими бы суперумениями не наделяла журналиста фантазия футурологов, в медиаиндустрии при всех раскладах понадобится специалист, умеющий работать с текстами и образами,

создавать и обрабатывать информацию таким способом, чтобы она привлекала внимание, была понятна и интересна для аудитории. Особенно в современных условиях, «в мире фейковых новостей которые стимулируются, прежде всего, непрофессиональными и ангажированными структурами разного рода, необходим «навигатор по информационным потокам».[1]

«Нужны люди с социальной интуицией и социальным темпераментом»

Не является новостью, что уже сейчас, в ряде случаев, функции такого навигатора выполняют роботы. В мировой практике медиаиндустрии ряд изданий, информационных агентств пользуются услугами агрегатора новостей. Похоже, в ближайшие годы, чат-бот (виртуальный собеседник, программа, созданная в целях имитации человека при общении с одним или несколькими собеседниками), могут широко использоваться в электронных коммуникациях. Пока чат-боты, созданные на основе машинного обучения и нейросетей, отвечают на несложные вопросы посетителей сайтов. Тем временем американские фирмы продолжают проводить эксперименты по *полной замене привычных схем навигации по сайтам на интерфейс общения с чат-ботами*. The Washington Post применяет для написания статей о спорте и голосовании на выборах робота Heliograph, который справляется с текстами самостоятельно. Агентство Reuters запустило алгоритм News Tracer, который способен вылавливать ценные новости из огромного массива сообщений на скорости, превышающей возможности журналиста и редакционного коллектива, при этом «алгоритм за 2017 год позволил Reuters быстрее всех сообщить о 50 крупных информационных поводах. Быстрые оповещения дают журналистам агентства от 8 до 60 минут

[1] Вартанова Е.: «Людям нужны навигаторы по информационным потокам». // www.gipp.ru/. 05.02.2018.

форы».[2] Благодаря применению интеллектуальных алгоритмов компьютеры в журналистике не только самостоятельно пишут сообщения, но и выполняют функции навигаторов в море информации для потребителей. Например, YouTube рекомендует аудитории какие видео стоит посмотреть, а Instagram включает в ленту сообщений новых пользователей.

Размышляя о будущем медиакоммуникаций, ученые предполагают изменения, связанные с эволюцией способов просмотра. Наверняка, каждый зритель на своем опыте замечал, что не смотрит в линейной последовательности фильмы, телевизионные сериалы, и даже образовательные ролики. Зритель склонен «проматывать» неинтересные места. Теперь это можно делать с помощью встроенной функции YouTube, позволяющей почти наполовину ускорять видео без искажений звука и изображения. Отмеченные здесь инновации уже сейчас существенно влияют на трансформацию профессиональных навыков и умений журналистов. Проблема будущего журналистской профессии, взаимодействия с информационно-коммуникативными технологиями актуализируется с каждым годом, а с учетом компьютерных скоростей, можно сказать ежедневно.

Вместе с тем, как справедливо пишет Е. Вартанова: «Пока человеческий фактор играет у нас большую роль в обществе, пока мы не вступили в эпоху искусственного интеллекта и абсолютно полной роботизации, нужны люди с социальной интуицией и социальным темпераментом, способные отбирать из потоков информации социально – значимые темы».[3]

---

[2] Исайчев Е. Журнал «Журналист»: обзор зарубежных публикаций о трендах в медиа на 2018 год // www.gipp.ru/. 20.02. 2018.
[3] Вартанова Е. Указ соч.

В Академию медиаиндустрии *(Институт повышения квалификации работников телевидения и радио)* по преимуществу приезжают из региональных телерадиокомпаний журналисты, в подавляющем большинстве не имеющие специального, журналистского образования. Будучи выпускниками филологических, исторических факультетов немосковских вузов, они имеют весьма смутное представление о формах, жанрах, специфике работы телевизионного и радиожурналиста. К слову сказать, на факультетах и отделениях журналистики провинциальных вузов преподают все те же историки и филологи, которые сами, чаще всего, не владеют профессиональными знаниями в сфере медиа.

Как показывают социологические наблюдения «Левада-Центра», около 80 % россиян получают информацию из передач телевидения. И это притом, что за семь минувших лет по данным ВЦИОМ аудитория телевидения и радиовещания сократилась вдвое. Так, если раньше 63 % населения посвящали часть досуга просмотру телепрограмм и слушанию радио, то теперь — 28 % (56 % в группе пенсионного возраста против 8% среди опрошенных от 18 до 24 лет). Характерно, что образованию и повышению квалификации в российском обществе отводится всего лишь 8 процентов досугового времени. Анализ структуры досугового пространства российского населения и особенно содержания программ федеральных телеканалов показывает, что насаждение либеральных ценностей приобрело государственный размах. Неудивительно, что молодежь не хочет смотреть примитивные шоу, чернуху, криминальные передачи, которыми густо напичкан телерадиоэфир. Но ведь и в социальных сетях сплошь и рядом все тот же контент, который дополняется селфи и графоманией, тусовками молодежного хейпа. Вместо заявленного информационного общества получилось сообщество бездумного развлечения. С целью развлечения используются даже

специальные технологии изображения насилия над человеком, вошедшие в «повседневные культурные практики подрастающих поколений России» и получившие в науке понятие «развлекательного насилия».[4]

Запущенное ни много, ни мало, а почти три десятилетия назад по каналам медиа дьявольское колесо развлечений все крутится и крутится, подминая под себя все новые поколения россиян, уже не владеющих элементарной грамотностью, и обнаруживающих чудовищные примеры дикости. Так, например, в ноябре 2017 года неслыханную популярность набрал Instagram-аккаунт «Пьяный батя». Восемнадцатилетний житель Пермского края по имени Виталий регулярно выкладывает видеоролики с участием своего пьяного отца, который уже стал героем интернета, аудитория которого возросла в три раза.

«А хочется речи. Простой, человечьей»

А что поделывают в это время федеральные телеканалы? Они ведают «городу и миру» столичные новости из привычного властного треугольника «кремль — правительство — парламент» с одними и теми же ньюсмейкерами, бессодержательными дискуссиями, перемежающимися потасовками в студии. Анализируя содержание федеральных телерадиоканалов с деградацией лексики, стагнацией стилистических оборотов, перенасыщенными элементарными орфографическими ошибками в речениях ведущих эфира и корреспондентов, поневоле вспоминаются провидческие строки Николая Рубцова:

Мне трудно думать.
Так много шума.
А хочется речи
Простой, человечьей.

---

[4] Тарасов К.А. Проблема развлекательного насилия в фильмах // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2. С. 106.

С пронзительной точностью поэтической строкой передано состояние затрудненности мыслительной деятельности, которая возникает при просмотре телепередач отечественных медиаканалов, в которых также не услышишь «простой, человечьей речи».

В тех редких случаях, когда федеральные телеканалы и показывают отдельные сюжеты из регионов, то они подаются с налетом криминальности и диких нравов. Стоит ли удивляться тому, что местные СМИ пользуются большим доверием и популярностью у населения регионов, нежели федеральные телеканалы и издания.

Если окинуть непредвзятым взором медиапространство России, то перед нами предстает причудливая, полная противоречий картина: федеральные каналы СМИ не показывают и не интересуются жизнью провинции, а региональные — ограничены во времени и локальности и не имеют влияния на большую аудиторию. Это касается особенно региональных телерадиокомпаний, которые поставлены в условия, согласно которым они вынуждены пользоваться «окнами» сеток вещания, остающиеся от федеральных каналов.[5] Население регионов вынуждены довольствоваться фрагментарными отрывчатыми сведениями, не ведая о том, что происходит в их регионе, или у ближних соседей, да, чего греха таить, и в стране в целом. Тем временем, «влогеры» и «блогеры» живут и царствуют в социальных сетях, обмениваются лайками, селфи, да еще пресловутыми котиками.

Иными словами, СМИ «садового кольца» столицы живут своей жизнью, а население огромной региональной страны — своей. Надо ли говорить, что утрата единого информационно-коммуникативного пространства приводит с драматической неизбежностью к утрате

[5] Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1. С. 27–39.

национальной идентичности, чувства единения. Неудивительно в этом контексте стремительное снижение доверия к СМИ, особенно к федеральным каналам телевидения.

Сотрудники местных телерадиокомпаний заинтересованы в повышении квалификации, но приехать на учебу они не могут себе позволить из-за отсутствия финансирования. Эта веская причина ставит перед необходимостью менять концепцию обучения. Преподаватели Академии медиаиндустрии готовы проводить выездные занятия в регионах, но на командировочные расходы на все учреждение выделяется … 3008 рублей в год (!?). В настоящее время руководство Академии ведет переговоры с рядом местных телерадиокомпаний о проведении выездных тренингов одновременно для нескольких телерадиостудий соседних регионов, что может значительно удешевить учебный процесс для журналистов.

«Воспитание баланса эмоций, разумная гордость и стойкость»

На занятиях с региональными журналистами мне и моим коллегам приходится немало просматривать материалов, которые привозят с собой студенты. Вопреки снобистскому мнению столичных критиков, заявляющих, что местное телевидение — это сплошь и рядом показ губернатора, перерезающего ленточку на открытии очередного события, должен сказать, что журналисты из региональных компаний представляют по-настоящему талантливые работы по замыслу, постановке вопроса, по гражданской позиции. Особенно наглядны в этом отношении различные форумы, смотры, конкурсы, фестивали, где можно увидеть широкую картину жизни страны, отраженную творческими коллективами региональных СМИ. Академия медиаиндустрии участвует в фестивалях ТЭФИ, «Братина» (Московская область»), «Об инвалидах и для инвалидов» (Москва), «Спасти и сохранить» (Ханты-Мансийск), «Разум

XXI век» (Томск), «Телезачет» (Москва) и др. По инициативе Академии в начале 2018 г. проведен первый Всероссийский телефестиваль «Призвание — волонтер». В мае 2018 г. Академия участвует в совместном с Евразийской Академией Телевидения и Радио проекте — XV фестивале «Победили вместе!» (Севастополь). Такого рода форумы являются еще и своеобразной формой совершенствования мастерства творческих работников — мастер-классы, «круглые столы», творческие встречи и т.п., — но системной формой образования ее все же назвать сложно.

Если позволительно прибегнуть к метафоре, то можно сказать, что региональные журналисты подобны самородкам. И чтобы из них получился бриллиант, они, безусловно, нуждаются в огранке, которая достигается учебой, постоянным тренингом под руководством опытного наставника. А это может дать только систематизированное образование, разумное сочетание практики с теорией, но никак не скороспелые коммерческие курсы, которые обещают подготовить за две недели и несколько десятков тысяч рублей корреспондента или ведущего телеэфира.

По мнению известного психолога, отдавшей жизнь изучению мозга, академика Н. Бехтеревой: «важнейшим условием полной реализации таланта является «воспитание баланса эмоций, разумная гордость и стойкость». Вот эти критерии и должны быть положены в основу повышения квалификации специалиста, воспитания таланта творческой личности.

Система журналистского образования: научный анализ

Современные подходы к системе образования для журналистов представлены в научно-исследовательском проекте «*Журналистское образование: перспективные методики и инструменты преподавателя*»,

который был проведен группой преподавателей и научных сотрудников факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова[6]:

Исследователи сосредоточились на изучении активно применяемых в профессии алгоритмизированных подходов по созданию контента под общим названием «роботизированная журналистика». Данный термин обозначает обработку программами-роботами семантических связей между единицами текста, включая автоматизированную генерацию журналистских текстов.

Наряду с этим, в исследовательском проекте уделено внимание также теоретическому осмыслению так называемой иммерсивной журналистики (от англ. immersion — создающий эффект присутствия, погружения, например, в экранное пространство). Этот новый термин обозначает известный «эффект присутствия», являющийся сущностной характеристикой телевизионного репортажа.

В качестве предварительных итогов проекта можно выделить результаты исследования, обусловленные неизбежностью внедрения роботизированных решений в журналистские практики, что требует комплексной программы адаптации (психологической, социокультурной, инструментальной) к новым реалиям образовательных программ по журналистике. Главной задачей будущего, как отмечают эксперты, станет включение в результаты обучения новых или расширение «старых» профессиональных компетенций.

В обозримом будущем, по мнению ученых, подвергнется изменениям так называемая инструментальная компетенция, умение обеспечить производственно-технологический процесс создания журналистского

[6] Лукина М.М. Научный отчет о выполнении межкафедрального научно-исследовательского проекта «Журналистское образование: перспективные методики и инструменты преподавателя». — М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2017.

продукта. Журналистика все в большей мере перейдет в междисциплинарную сферу, включая пограничные элементы традиционных дисциплин (управление, коммуникации, социология и т.п.), и потенциальных медиумов будущего (искусственного интеллекта, цифрового искусства и др.).

В соответствии с новыми направлениями развития медиаиндустрии коренным образом трансформируются структуры учебных программ, касающиеся общеобразовательных дисциплин и сугубо профессиональных, таких, например, как изменения в курсе по информатике, в рамках которого необходимо обучить студента основным принципам функционирования интеллектуальных, роботизированных систем, ориентированных на практику.

Кроме того, судя по результатам исследования, возможно появление новых дисциплин в учебных планах как следствие роботизации рутинной журналистской деятельности. Речь идет о журналистике данных, которая сейчас изучается, как правило, в факультативном режиме и далеко не во всех вузах. Похожая ситуация может сложиться и с разделом учебной программы, посвященной применению дронов (беспилотных летательных аппаратов) в журналистике.

Перед журналистским образованием будущего стоит задача уделить внимание всем составляющим обучения студента – будущего сотрудника современной редакции СМИ. В некотором смысле вузам, и особенно, в сфере повышения квалификации, предстоит разработка учебных программ и проектов, направленных на опережение медиарынка.

Немаловажное место в новых подходах к системе обучения журналистов и их переподготовке должно отводиться повышению квалификации преподавательского состава. Полагаю, что система дополнительного образования может стать хорошей площадкой для этого вида деятельности.

Нетрудно заметить, что в исследовательском проекте *«Журналистское образование: перспективные методики и инструменты преподавателя»,* разработанном сотрудниками факультета журналистики МГУ, обучение журналистике и повышение квалификации основано на системном, комплексном подходе, учитывающем инновации и не упускающем из виду традиционные наработки в сфере теории и практики медиа.

Хайп учебу не заменит

Есть, впрочем, и иные вгляды на будущее образования для работников медиа. Недавно коллективу Академии медиаиндустрии довелось познакомиться с другим подходом, представленным НИУ «Высшая школа экономики», где предлагается свести учебу журналистов, работников медиаотрасли к молодежному хайпу (от англ. hype «ажиотаж», «крикливая реклама», «сенсация», шумиха»). При этом содержательную часть программы обучения предлагается заменить … молодежной тусовкой (?!). Согласно этому проекту тусовку социальных сетей следует дополнить еще одной же тусовкой. Только площадкой ее становятся аудитории учебного заведения дополнительного образования. Иначе говоря, одна тусовка дополняется другой, что не может по определению дать новое качество. Единственно возможным результатом такого подхода к учебе, не может получиться ничего другого, кроме, как говаривал Гегель, «дурной бесконечности». Результаты либерально-тусовочного подхода мы уже не одно десятилетие наблюдаем в телерадиоэфире и в социальных сетях, в виртуальной, да и в реальной жизни. Но еще никогда тусовка, шумиха, ажиотаж не были основой повышения квалификации или образования. Учеба — это упорный труд, без которого повышение качества специалиста в любой отрасли, тем более в журналистике, невозможны.

Авторы тусовочного подхода заявляют, что таким способом им удастся протестное движение молодежи с улиц переключить на обучение в аудиториях, где легче за ней присматривать и контролировать поведение нового поколения.

Но если обратиться к анализу недавней волны протестных выступлений молодежи, то она обнажила узел нерешенных и неразрешимых проблем, стоящих перед структурами государственного управления и власти, выявила неэффективность деятельности традиционных СМИ и журналистики, других институтов социализации личности.[7] Реакция власти по испытанной модели «страусиной политики» на этот раз оказалась неудачной. Пожалуй, единственный политик высокого ранга, Председатель Совета Федерации В. И. Матвиенко сразу же заявила о том, что «власть не должна просто констатировать либо делать вид, что ничего не происходит», призвав все ветви власти «не прятать голову под крыло». «Все представители власти-депутаты, сенаторы, органы исполнительной власти в регионах – безусловно, должны встречаться с людьми, понимать, почему они выходят на протесты, что их волнует, обсуждать способы решения этих вопросов».[8]

Нацеленность на созидание, стремление к поиску нового, которое отличало молодежь во все времена, подменилась ныне тусовкой, жаждой виртуального признания в социальных сетях, потому что в реальной жизни приложению молодой энергии не находится места.

Разумеется, формирование вкусов, предпочтений, ценностных ориентаций молодого поколения сложились не в одночасье и не только под воздействием просмотра видеороликов и лайков в социальных сетях. Мина замедленного действия под нынешнее поведение молодежи закладывалась

---

[7] Дугин Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации? (социологический аспект) // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2. С. 5–15.
[8] «Не прятаться под крылом» // РБК, 30 марта 2017.

с началом процессов деидеологизации страны, с политики вседозволенности, с хищения государственной собственности кучкой циничных нуворишей, с парада суверенитетов регионов, отчуждения населения от принятия политических решений, вакханалии криминалитета, опошления ценностей и других, хорошо известных родимых пятен отечественного воровского капитализма и базарной демократии.

На вопрос, поставленный три десятилетия назад в публицистическом фильме талантливого режиссера Ю. Подниекса «Легко ли быть молодым?» по-прежнему не найдено положительного ответа. Судя по данным социологических исследований нынешнее поколение молодых также, как прежде, не может найти работу, соответствующую уровню их образования, квалификации и жизненным устремлениям. У 75% современной российской молодежи практически отсутствуют устойчивые идеалы в том смысле, что для них жизненные цели не соотносятся с неким прообразом модели поведения, ценностных ориентиров.[9] Примечательно, что моральные принципы в иерархии ценностей у современной молодежи занимают не первое, а только восьмое место.

В структурах власти и управления, в экспертном сообществе склонны обвинять Интернет и социальные сети в мобилизации участников протестных митингов, сравнивая их с технологиями подготовки и проведения с «цветными» революциями и террористическими актами. Доля истины в этой позиции есть. Но более глубокое понимание и выводы можно сделать, опираясь на исследования мотиваций использования интернета. Социологические исследования показывают, что 60,4 % пользователей «мировой сети» — молодежь, активно интересующаяся политикой. Для сравнения в этой же группе предпочтение отдают просмотру передач федеральных каналов телевидения 90,6 %. Доля

[9] Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. — М.: ЦСПиМ, 2010. С. 128.

активных пользователей интернета в возрасте 14–30 лет довольно велика — не менее 60 % опрошенных.[10]

За минувшее десятилетие, с учетом тенденции бурного роста информационных технологий, поколение «живущих в сети» увеличилось в разы, что и подтверждается данными социологических исследований. Там же отмечается, что «для нынешней молодежи Интернет однозначно не является средством мобилизации идеологических соратников для проведения митингов, выступлений – в этих целях стремятся использовать его 0,6 % опрошенных».[11]

Анализ социально-экономической ситуации в стране и господствующих настроений в обществе, показывает, что проблема не в последнюю очередь, кроется в содержательной наполненности социальных сетей, в контенте телевизионных и радиопрограмм, коммуникативных стратегиях медиасистемы в целом. Авторитетные эксперты, научные исследования фиксируют отсутствие в теленовостях и социальных сетях системы ценностей, позитивного опыта развития страны. «Квазиновостная и псевдоаналитическая фактура телевещания и спецпроектов в интернете приучает массы к поглощению микро и макросенсаций в нездоровых дозах при невнимании к течению повседневности и состоянию обыденности».[12]

Что касается взаимодействия с завсегдатаями социальных сетей, то, полагаю, что, пожалуй, нет другого способа привлечения молодежной аудитории кроме как быть для них интеллектуальными лидерами, способными повести за собой, создавая на государственных каналах телевидения, программ, наполненных не пустыми развлечениями вроде проекта «Дом-2» или тусовками, а новыми смыслами, отвечающими настроениям, мыслям и чаяниям молодежи. Важна не просто активность

---

[10] Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Указ. соч. С. 115.
[11] Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Указ. соч. С. 121.
[12] Рубцов А. Метафизика власти: Политическая история // Ведомости, 13 марта 2017.

личности сама по себе, а *ценностная основа социальной активности*, создание экономических, политических и социально-психологических условий для развития личности и государства.

В качестве весомого аргумента сошлюсь на позицию советника Президента России С. Глазьева, который связал протестное поведение молодежи с последствиями макроэкономической политики, проводимой государством. В результате этой политики происходит сокращение доходов населения, растет безработица и, как следствие, у молодежи утрачиваются жизненные перспективы. Без долгосрочных инвестиций молодежь не получит рабочих мест, у нее теряются ориентиры на будущее. «Для того, чтобы загрузить молодежь интересной работой, дать ей перспективы, нужно кардинально изменить денежную политику. Если мы хотим стабильности в обществе, хотим, чтобы люди занимались своим профессиональным делом, получали хорошую зарплату, необходимо изменить денежно-кредитную политику».[13]

Наряду с реформированием финансово-экономических условий жизни общества, необходимо разработка концептуальных положений философии и идеологии для обновленной России, направленных на формирование идентичности молодежи, на раскрытие ее созидательного потенциала. Требуется также трансформация коммуникативных стратегий и моделей взаимодействия общества и структур власти и управления, коренное улучшение деятельности институтов социализации общества, СМИ, медиа и, в частности, реформирование телевизионной системы и всей медиаиндустрии в целом, в том числе обучение журналистов.

---

[13] Советник Президента РФ связал протесты молодежи с «утратой жизненных перспектив» // RNS Информационное агентство, 30 марта 2017.

Повышать квалификацию мышления

Поскольку целью деятельности многообразных средств коммуникаций и медиаиндустрии в целом должно быть влияние на интеллектуальную, духовную составляющую развития общества, постольку одним из фундаментальных направлений повышения квалификации кадров медиаотрасли, по моему глубокому убеждению, должно стать *повышение квалификации мыслительной деятельности журналистских кадров*. Не жалкие потуги догнать англо - саксонскую модель журналистики, а разработка и освоение собственных подходов к постижению и трансляции национальных культурных кодов на основе богатых традиций отечественной журналистики.

Декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, доктор филологических наук, профессор Е.Л. Вартанова, справедливо утверждает, что «если оценивать нашу журналистику с позиций англо-саксонской журналистики, то она не соответствует её нормативу. Но она соответствует отечественному культурному коду — коду литературоцентричности, текстоцентричности, словоцентричности, который во многом определяет и наше политическое сознание».[14] Этот набор типологических характеристик я бы дополнил кодом «антропоцентричности», несмотря на попытки исключить человека из современной цивилизации перехода от информационного этапа развития к эре искусственного интеллекта.[15]

В любом случае, способность гибко и креативно мыслить и созидать отличает творчество от роботизированной журналистики. Развитие этих

---

[14] Вартанова Е. Указ. соч.

[15] Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Антропоцентрическая модель коммуникации в контексте ценностных предпочтений телевизионной аудитории // Гуманитарий Юга России. 2017. №5. С. 82–91; Дугин Е.Я. Антропоцентрическая модель современных электронных коммуникаций // Перспективы развития науки и образования: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.- практ. конф. 30 декабря 2014 г. в 8 ч. — М.: АР-Консалт. 2015. Ч.VIII. С. 136–137.

способностей личности и должно стать магистральным направлением повышения квалификации и переподготовки кадров медиаиндустрии.

Конечно, освоение навыков, связанных с цифровизацией информационно-коммуникативных процессов, важно и неизбежно. Но все это скорее технологические приемы работы с информацией, но никак не постижение и трансляция смыслов, столь важных для общества и личности.

Недавно, на семинаре, организованном Академией НАТ (Национальная ассоциация телевещателей), выступал представитель одной из телекомпаний Красноярского края, который рассказал о повышении квалификации журналистов. В частности, для учебы руководство телекомпании приглашает экспертов из различных областей науки, искусства, культуры для того, чтобы познакомиться … с особенностями их мышления. В самом деле, знания можно почерпнуть из книг, из того же вездесущего и многознающего интернета, а вот интерпретация информации зависит от стиля и глубины и гибкости мышления.

Примечательно, что крупные компании («Сбербанк», например), приглашают на свои образовательные семинары музыкантов, искусствоведов, культурологов, актеров и др. представителей искусства потому, что люди искусства обладают типом мыслительной деятельности, отличным от банковского работника, финансиста. Модель их мышления не укладывается в привычный, стереотипный алгоритм. И вполне возможно, что, прослушав лекцию искусствоведа, профессионал банковской деятельности сможет отойти из привычных схем и предложит креативную модель финансовой операции.

Следует особо подчеркнуть, что в Академии медиаиндустрии, как ни в каком другом учебном заведении, складывается уникальная ситуация для творческого взаимообогащения исследовательских методов

искусствоведения, социологии и теории медиакоммуникаций. В качестве одной из магистральных проблем для совместного изучения становятся различные аспекты изучения изобразительно-выразительных средств в кинематографе и на телевидении, привнесении отточенных временем и осененных великими авторитетами методологических положений теории экранного искусства, исследования киноязыка, образной структуры экранных произведений. В частности, при анализе работ слушателей мы стараемся всегда обращать внимание обучающихся на драматургическое построение даже информационного сюжета, репортажа, на такие его составляющие, как завязка, кульминация, развязка и другие элементы, присущие художественному произведению. В курсе «Журналистское мастерство» мы стараемся научить студентов пользоваться воображениями. Согласитесь, что создавать контент, который способен вызвать ответные чувства, глубоко затрагивающие личностные переживания, стимулировать воображение, вряд ли возможно без использования широкой палитры изобразительно-выразительных средств экранного искусства. Замечу, что привнесение в журналистскую практику художественных критериев поневоле заставляет задуматься о коммуникативной составляющей своей деятельности, и в этих целях, «подтянуть» уровень мастерства, повысить ответственность корреспондента телевидения перед зрителем.

Для повышения эффективности обучения и повышения квалификации в программы подготовки журналистов, наряду с курсами «основы журналистского творчества», «журналистское мастерство», преподаватели Академии стараются ввести циклы занятий по режиссерскому, операторскому мастерству, а также целый блок лекционно-семинарских занятий по постижению изобразительно-выразительных ресурсов экрана, языка экранного произведения.

Таким образом учебные программы и тренинги ориентированы на то, чтобы привить слушателям *культуру экранного языка,* к великому сожалению растраченного современным телевидением. Язык экранного произведения, пожалуй, также неисчерпаем, как мироздание, потому что каждый творческий человек, осваивая изобразительно-выразительные ресурсы экрана привносит в грамматику, морфологию, синтаксис и стилистику экранного языка свое вдохновение, незаёмное видение мира, неравнодушный отклик и оценку событий. Уместно напомнить, что выдающийся кинодокументалист Дзига Вертов в своем дневнике более 70 лет назад писал: «Киноязыку (*экранному языку*) надо учиться. Никто этого не делает. Думают, что диктор (*или журналист*) все наговорит. А на экране — бестолочь. Никто не замечает. Слушают диктора и через его слова глазеют на экран. Слушатели, а не зрители. Слепые, слепые. А слепой курице – все зерно (*пшеница*)»[16].

Язык экрана, созидающий фундамент многообразного производства смыслов, образов, которые в конечном свете отображаются в качестве интегрального впечатления коммуникативных сообществ, аудитории, а также коммуникативным пространством борьбы идей, конкурентоспособным инструментом борьбы за идеологическое, культурное и эстетическое влияние в обществе.

И в этом смысле странно наблюдать как монтажные приемы и методы творческого мышления почти не используются в современной медиакоммуникации, где, казалось бы, сама природа мультимедийный диктует монтажное мышление и профессиональное использование многообразия выразительных, смысловых, звуковых и изобразительных элементов, которыми так богато наделены различные средства и каналы информационно-коммуникативной системы. Вместо всего этого

[16] Цит. по Горюнова Н.Л. Телепроизведение: функция, содержание и форма // Наверное, так любит людей Бог. Воспоминания о Надежде Львовне Горюновой. — М.: 2015. С. 168

богатейшего арсенала изобразительно-выразительных средств на телеэкране с грустью приходится наблюдать не дающие ни уму, ни сердцу примитивные приемы, заимствованные из заморских квизов и реалити-шоу.

К сожалению, в современных условиях мультимедийности, постоянной погоне за сенсациями и доходами в нескончаемых примитивных телесериалах и реалити-шоу многие наработки в сфере поиска изобразительно-выразительных ресурсов экрана оказались неосвоенными и потому утраченными. К счастью, в Академии пока еще работают опытные преподаватели, которые могли бы передавать свои уникальные умения и знания работникам местных телерадиокомпаний.

Все эти размышления, о которых мне уже приходилось неоднократно писать и высказываться в различных аудиториях, свидетельствуют о том, что деятельность Академии целесообразно рассматривать не только как учебное заведение, но и научный, экспертный центр отрасли, к слову сказать, единственный в медиаиндустрии.

И еще об одной актуальной проблеме, связанный с разработкой профессиональных стандартов и соотнесение с ними программ ДПО. В настоящее время, Академия медиаиндустрии участвует в разработке профессиональных стандартов для работников полиграфии, но пока в медиаиндустрии они не утверждены, несмотря на законодательные статьи № 122 – ФЗ от 2.05.2015 г., в котором говорится о том, что для всех работников и работодателей обязательно применение профессиональных стандартов. К слову сказать, к разработке профессиональных стандартов для работников телевидения и радио ещё никто не приступал. Возможно поэтому до сих пор не решена проблема мотивации повышения квалификации для работников медиаиндустрии. Профессионалы со стажем помнят четко отлаженную систему повышения квалификации работников

телевидения и радиовещания, которая была в Гостелерадио СССР, согласно которой все сотрудники были обязаны проходить в плановом порядке переподготовку и повышение квалификации каждые пять лет.

Кажется, еще Гюставом Флобером было замечено, что каждые десять лет необходимо переписывать историю. Как известно, за десятилетие устаревает 80 % технологий, свыше 70 % работников имеют образование и навыки, полученные 10–15 лет назад. Что же касается скоростей изменений, происходящих в сфере информационных, компьютерных технологий, электронных средств коммуникации, то они переписывают историю в режиме on-line, ежедневно. Неспроста новости СМИ называют «секундной стрелкой истории». Поэтому повышение квалификации надо проводить чаще, чем раз в пятилетие. Более того, работа над собой — процесс непрерывный. И хорошо, когда его сопровождают опытные преподаватели, которые помогут овладеть искусством слова и образа, способствовать совершенствованию техники и культуры речи, технологии и методики ведения беседы, интервью, повысить мастерство поведения в кадре, написанию литературного сценария и сценарного плана. Пожалуй, никакое другое учебное заведение не располагает таким творческим потенциалом, как Академия медиаиндустрии.

Сейчас многие редакции, телевизионные каналы не от хорошей жизни вынуждены создавать свои курсы и школы, на которых преподают опытные журналисты. Но даже самый знаменитый наставник в лучшем случае рассказывает о себе, любимом, может поделиться своими творческими находками, которых у него не так уж и много. Но преподаватель, который сам работал в журналистике, а затем, благодаря занятиям наукой, изучил гораздо большее число приемов многих мастеров пера и экрана, может передать слушателю значительно более богатую

палитру творческого опыта как отечественного, так и зарубежного. Именно широта и глубина подхода к обучению выгодно отличает преподавателя от практикующего журналиста.

О государственном подходе к дополнительному образованию

Одним из ключевых факторов, способных повлиять на укрепление информационно-коммуникативного пространства — образование специалистов медиаотрасли, которые могут и должны создавать это единое пространство. Факультеты журналистики, особенно МГУ им. М.В. Ломоносова, дают своим студентам фундаментальную университетскую подготовку, которая позволяет выпускникам трудоустраиваться в медиаиндустрии и в самых разнообразных видах деятельности.

Но отрасль стремительно развивается, обогащается новыми технологиями. Особенно динамичными темпами развиваются электронные средства коммуникации, цифровая журналистика. Ни в одной другой профессии или специальности, пожалуй, нет такой потребности в обновлении знаний, умений как в журналистике, в медиаиндустрии в целом. Учебники и учебные пособия устаревают, едва выйдя из печати.

Единственное средство выдержать конкуренцию в этой гонке со временем и информационными технологиями — это постоянная учеба, систематическое пополнение знаний и умений, которые возможны только в учреждениях дополнительного образования.

По ряду обстоятельств система дополнительного образования «выпала» из сферы государственного регулирования из-за многолетних структурных диспропорций в области подготовки и повышения квалификации кадров (и не только журналистских), вследствие усердной деятельности реформаторов от просвещения, в результате которой

появилась тенденция к «массовизации» образования и снижение требований к его качеству.

В Послании президента Федеральному собранию достаточно ясно поставлены задачи в сфере дополнительного образования, сформулирована политика государства по переподготовке кадров на ближайшую перспективу. «Опираясь на лучшие практики и опыт, нам нужно в короткие сроки провести модернизацию системы профессионального образования, …а также организовать центры опережающей профессиональной переподготовки и повышения квалификации для уже работающих граждан (URL: htpp//kremlin.ru/evens/president/news/56857. Дата обращения 05.03.2018).

Разумеется, повышение квалификации журналистов и сотрудников медиаиндустрии нуждается в обновлении. Одним из ключевых элементов этой огромной работы должна стать система дополнительного образования, встроенная в подготовку и повышение квалификации кадров отрасли. В частности, роль единственного в отрасли Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания (неудачно переименованного в Академию медиаиндустрии), должна быть повышена в функциональном, содержательном и финансовом плане, в том числе, в материально-техническом обеспечении учебного процесса, оснащении его современным оборудованием, в повышении зарплат профессорско-преподавательского состава.

Говоря о системном подходе в смысле содержательности журналистского образования, стоит обратить внимание и на систему его организации. Как известно, ИПК работников телевидения и радиовещания (ныне "Академия медиаиндустрии") был основан в 1970 г. постановлением Совета министров СССР №709 «О системе повышения квалификации работников телевидения и радиовещания». Ключевое слово в названии документа — система, чем и был обозначен государственный подход к

проблеме. Это выразилось в том, что, во-первых, к педагогической работе с молодыми работниками ТВ и РВ были привлечены ведущие мастера отрасли тех лет, во-вторых, при Гостелерадио СССР создан Всесоюзный институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания (ВИПК), а в регионах — либо самостоятельные ИПК, либо филиалы ВИПКа, в-третьих, сформулирована государственная программа повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров для отрасли на длительный период.

К сожалению, в 90-х гг. российское образование, как и многое в стране, оказалось в состоянии кризиса. Пострадала в первую очередь система дополнительного образования (ДПО). ВИПК лишился всех учебных помещений и профессиональной технической базы в АСК-2 на Шаболовке. А учебный корпус для института, несмотря на правительственное постановление, так и не был построен. Институт вынужден был переехать в неприспособленное для учебного процесса здание общежития. Постепенно закрылись институты, филиалы и курсы на местах. Резко упала зарплата профессорско-преподавательского состава ИПК в связи с тем, что в постановление правительства РФ о повышении доплат за ученые степени и звания преподавателям вузов «забыли» внести отраслевые институты повышения квалификации, которых насчитывалось в стране более 200. Комплектование контингента в ИПК после ликвидации Гостелерадио было пущено на самотек. Было напрочь забыто Постановление Совмина СССР о необходимости направлять специалистов каждые пять лет на повышение квалификации. И, наконец, дополнительному образованию во всех его ипостасях в новом Законе «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 №273-ФЗ посвящена всего лишь одна статья из нескольких строчек.

В итоге система была разрушена, и это пагубно отразилось на профессиональном уровне электронной и печатной журналистики. И не

только журналистики. Поэтому сегодня вновь приходится говорить о необходимости вернуться к государственному решению проблемы повышения квалификации и профессиональной переподготовки сотрудников телерадиовещания, настаивать на принятии Федерального закона о системе ДПО в целом, закона, учитывающего современные творческие и технические реалии отрасли.

Реформирование Академии медиаиндустрии (Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания) должно быть направлено на развитие его как постоянной творческой лаборатории, превращения в экспертный и прогнозный центр отрасли. Нужно разумное сочетание инноваций с традициями в обучении и повышении квалификации сотрудников медиа, учреждений образования и культуры.

Когда премьер-министра Великобритании У. Черчилля спросили, чем отличается политик от государственного деятеля? Он ответил: «Политик думает о следующих выборах, а государственный деятель о следующем поколении». Пора бы и нам, работникам образования и просвещения, которым доверено воспитывать целые поколения людей, отнестись к нашей высокой миссии по - государственному. Повышение квалификации журналистских кадров следует вести на уровне мышления государственного деятеля, думая о следующих поколениях. Для такого подхода имеются все основания у единственного в медиаотрасли учреждения ФБГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» (Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания).

Литература:

— Вартанова Е.Л. «Людям нужны навигаторы по информационным потокам». // www.gipp.ru/. 05.02.2018.

— Горюнова Н.Л. Телепроизведение: функция, содержание и форма // Наверное, так любит людей Бог. Воспоминания о Надежде Львовне Горюновой. — М.: 2015. С. 161.

— Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. — М.: ЦСПиМ, 2010. С. 128.

— Дугин Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации? (социологический аспект) // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2. С. 5–15.

— Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1. С. 27–39.

— Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Антропоцентрическая модель коммуникации в контексте ценностных предпочтений телевизионной аудитории// Гуманитарий Юга России. 2017. №5. С. 82–91.

— Дугин Е.Я. Антропоцентрическая модель современных электронных коммуникаций // Перспективы развития науки и образования: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.- практ. конф. 30 декабря 2014 г. в 8 ч. — М.: АР-Консалт. 2015. Ч.VIII. С. 136–137.

— Исайчев Е. Журнал «Журналист»: обзор зарубежных публикаций о трендах в медиа на 2018 год // www.gipp.ru/. 20.02.2018.

— Лукина М.М. Научный отчет о выполнении межкафедрального научно-исследовательского проекта «Журналистское образование: перспективные методики и инструменты преподавателя». — М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2017.

— Рубцов А. Метафизика власти: Политическая история // Ведомости, 13 марта 2017.

— Тарасов К.А. Проблема развлекательного насилия в фильмах // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2. С. 106.