

УДК 378.1

DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17

Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления

Ю. М. Ершов

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
Томск, Россия*

Аннотация

В аналитическом обзоре рассматриваются проблемы медиаобразования, связанные с опережающим развитием цифрового инструментария для создания изображений и с растущей визуализацией информационного пространства, меняющей журналистские практики и профессиональное сознание. Проведя ряд экспертных интервью с преподавателями факультетов журналистики, автор приходит к пониманию разрыва между требованиями медийной практики и откликом на эти запросы образовательных центров. В силу консервативности университетской среды и доминирования на факультетах журналистики филологической школы с ее логоцентризмом визуализация данных все еще воспринимается как дань массовой культуре, нечто второстепенное и необязательное по отношению к тексту. В обзоре обосновывается необходимость визуальной грамотности и обучения студентов приемам распознавания фейковых фотографий или видео, а также усиления критического мышления учащихся. Визуальная культура стала исследовательским полем и дает обширный материал для развития визуальной журналистики как перспективного формата медиаконтента. Даже сотрудники лучших редакций мира признают нехватку экспертов и менеджеров по визуализации и инфографике. Делается вывод о возможности «визуального переворота» в модернизируемых образовательных программах на журфаках при явно выраженной заинтересованности в этом медиакорпораций и правительственных заказчиков.

Ключевые слова

журналистика, медиаобразование, визуализация, визуальная грамотность

Для цитирования

Ершов Ю. М. Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 9–17. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17

Rethinking Journalism Education in the Context of Visual Thinking

Yu. M. Ershov

*National Research Tomsk State University
Tomsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The review substantiates the need for visual literacy and training students in recognizing fake photos or videos, as well as enhancing students' critical thinking. The analytical review examines the problems of media education related to the advanced development of digital tools for creating images and the growing visualization of the information space that changes journalistic practices and professional consciousness.

Results. After a number of expert interviews with lecturers of journalism departments, the author comes to understand the gap between the requirements of media practice and the response to these requests from educational centers. Due to the conservatism of the university environment and the dominance of the faculties of journalism of the philological school with its logo-centrism, data visualization is still perceived as a tribute to popular culture, something secondary and optional in relation to the text. Even employees of the best editorial offices in the world recognize the lack of experts and managers for visualization and infographics.

Conclusion. The conclusion is made about the possibility of a “visual coup” in the modernized educational programs in with a clear interest in this media corporations and government customers.

Keywords

journalism, media education, visualization, visual literacy

*For citation*Ershov Yu. M. Rethinking Journalism Education in the Context of Visual Thinking. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 9–17. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17**Введение**

Журналистика обещает стать одним из самых быстро меняющихся междисциплинарных направлений профессионального образования. Обращение к смежным областям знания и постоянная модернизация учебного процесса связаны с технологическими новациями и с конвергенцией СМИ, которая во многом меняет характер работы журналиста и требует новых подходов к подготовке кадров для цифровых медиаплатформ. Одной из таких новаций является растущая визуализация информационного пространства, следствием чего становится изменение соотношения между вербальной и визуальной информацией в пользу последней. Эта принципиально новая тенденция вызвана опережающим развитием цифровых средств создания фото и видео, которые не только непрерывно совершенствуются, но и встраиваются в существующие приборы и механизмы, меняя их функционал, превращаются в камерофоны, регистраторы и виджеты.

Так, видеосъемка с места события все чаще замещает набор SMS, фотокопии документов используются вместо ксерокопий, Госавтоинспекция допускает видеофиксацию нарушения правил дорожного движения. Возможность мгновенно переслать то, что происходит здесь и сейчас, без необходимости подбирать нужные слова для описания кардинально трансформирует коммуникационный процесс, методы обработки информации, процедуры принятия решения и стимулирует развитие визуального мышления. Визуальное мышление формируется как реакция на возрастающий информационный поток, когда читателю все труднее воспринимать лавину фактов и событий, разбираясь в их причинах и следствиях. Потребитель медиапродукта начинает оценивать происходящее без углубления в тексты, на основании беглого просмотра страниц, скроллинга заголовков и картинок. Визуальные образы благодаря своим герменевтическим функциям способствуют выявлению причинно-следственных связей и пониманию смыслов сообщений. Журналистика, которая чутко относится к запросам публики и к вызовам времени, меняет свою контент-политику, становясь более интерактивной, инфографичной, мультимедийной и визуально изоцированной.

В докладе «Группы 2020», подготовленном ведущими журналистами, возможно, наиболее влиятельного издания мира – «The New York Times», описывается стратегия редакционных улучшений. «Мы задали стандарты мультимедийного сторителлинга в новостной отрасли и зарекомендовали себя как явного лидера, – пишут авторы доклада. – И все же... слишком большая часть нашего ежедневного “выпуска” – это громадные фрагменты текста. Вот пример проблемы: когда мы в 2016 году опубликовали материал о спорах вокруг маршрутов метро в Нью-Йорке, читатель в комментариях высмеял нас за то, что в истории не было простейшей карты линии метро, вокруг которой собственно и шли дискуссии. Также когда мы пишем о танце или искусстве, наши журналисты и критики могут добавлять в материалы видео или фотографии, но очень ограниченно – у них нет навыков контекстуальной вставки визуальных материалов... Один из журналистов сказал “Группе 2020” следующее: “Знание, что твоя публикация была бы сильнее с графикой, но что тебе с этим, скорее всего, никто не поможет, как-то деморализует”. Чтобы решить эту проблему, нам нужно больше экспертов по визуальным материалам, в том числе на руководящих позициях»¹.

Целью данного обзора является рассмотрение потребности в визуальном мышлении и визуальной грамотности для обновляемых программ подготовки журналистов как бакалавриа-

¹ Journalism That Stands Apart. The Report of the 2020 Group. January 2017. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

та, так и дополнительного обучения или переподготовки. Исследование основывается на серии экспертных интервью с преподавателями журналистики Томского государственного университета и сотрудниками других российских и зарубежных вузов. Помимо экспертных опросов был проведен анализ специальной литературы по проблемам визуального мышления и медиаграмотности, визуализации информационного пространства в массовых коммуникациях. Этой публикацией нам хотелось бы вызвать дискуссию в университетском и профессиональном журналистском сообществе о том, насколько сегодняшняя подготовка кадров для медиаотрасли отвечает потребностям общества и самой профессии, которая остается текстоцентричной, но все же становится несколько более восприимчивой к тренду на визуализацию коммуникаций.

Обзор категорий визуального и трудов по визуальной культуре

В энциклопедических и словарных определениях *визуальный* (от лат. *visualis* – «зрительный») – видимый, доступный зрению и наблюдаемый глазом. Визуализацией называют перевод невидимого в видимое или представление информации в виде изображения (например, в виде рисунков и фотографий, графиков, диаграмм, схем, таблиц, карт и т. п.). Современная культура визуализировала многое из того, что прежде считалось только умопостижимым. С эпохи модернизма изобразительное искусство перестало быть деятельностью, полностью определяющей визуальный облик культуры. Сегодня масс-медиа порождает в минуту больше наглядных образов, чем все художники мира за всю эпоху Возрождения. Массовое производство изображений разного назначения, внедряемых в нашу повседневность, заставило ученых определить этот феномен в качестве визуальной культуры и в качестве исследовательского поля. В нашей стране еще с 1980-х сложилось целое направление медиаисследований, которое называлось тогда «оформлением печатных периодических изданий», но сегодня точнее назвать его «визуальной журналистикой» [Оформление..., 1988; Табашников, 1994; Тулупов, 1996; Березин, 2006; Тен, 2008; Васильев, 2010; Галкин, 2010; Мясников, 2013].

Немалую роль в исследовании феномена визуальной культуры на Западе сыграли такие мыслители, как Р. Арнхейм, Р. Барт, М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Лакан, Т. Дж. Митчелл, Ж. Бодрийяр, Г. Поллок и особенно В. Беньямин, предвосхитивший современные методологии исследования визуальности. Книги этих теоретиков показывают, что образы, которые содержатся в медиаконтенте, могут ускользать не только от зрителей, но некоторые их аспекты остаются непонятыми и производителями визуального содержания (см., например, [Mitchell, 2002]). Поэтому для студентов факультетов журналистики исключительно важно не только освоить текстовое измерение языка, но и глубоко осознать визуальную составляющую массовых коммуникаций. Тем более, на цифровых платформах, где текст соседствует с анимацией, мультимедиа, дополненной реальностью, журналистам приходится снимать и монтировать видео, редактировать фотоизображения. Это создает необходимость оценивать важность каждого изобразительного элемента или детали, касающейся цвета, светотени и композиции, несущей смысл для зрителя.

В последние десятилетия в гуманитарных науках произошла настоящая революция, связанная с интересом к изучению визуальной культуры в самом широком смысле. Речь идет об исследованиях кино, телевидения, видео и других экранных искусств с позиции философских концепций, объясняющих специфику «шоу-цивилизации», «общества спектакля» [Дебор, 1999] и самого феномена индустрии развлечений. Визуальность перестает восприниматься как вторичное и служебное, подчиненное измерение культурных практик. «Визуальный переворот» способствовал становлению целого ряда исследовательских направлений: таких, как «визуальная антропология», «визуальная социология» и др. Это дает возможность усилиться и визуальной журналистике как области практической деятельности и *media studies*.

О необходимости поставить на службу журналистскому образованию исследования визуального медиаконтента пишут многие российские и зарубежные ученые. Современная жур-

налистика в способах представления данных объединяет наработки социальной коммуникации, искусства, психологии, статистики, новейших медиа и технологий, считает киевский доктор наук по социальным коммуникациям В. Э. Шевченко. Она доказывает необходимость «научно обосновать новые формы представления журналистских материалов, функциональность визуализации, что расширяет возможности современных медиа с учетом технологического прогресса» [Шевченко, 2014]. Доцент из Екатеринбурга Н. А. Симбирцева ставит вопрос о визуальной грамотности на материале исследований визуального в современной культуре. Она считает, что «худшим результатом может стать конфликт не только между поколениями, но между сторонами образовательного процесса, т. е. между студентом и преподавателем, коммуникация которых должна соответствовать нормам и требованиям системы современного образования [Симбирцева, 2013]. Аджиси Джахейвери, работающая в университете Гонконга, пишет о том, как переосмыслить журналистское образование через визуальную грамотность [Jhaveri, 2010]. Она предлагает внедрить в обучение некоторые педагогические сценарии, которые привьют студентам критическую мысль в анализе визуального контента.

Журналисты и специалисты по визуализации данных делятся своими творческими находками в открытом доступе. Массив таких публикаций и фильмов уже велик и с трудом поддается обзору. К примеру, в документальном фильме Джеффа МакГи «Журналистика в эпоху данных» автор исследует слияние традиционных способов повествования с изощренными методами презентации². Это хороший набор кейсов визуальной журналистики. Хуан Веласко из «National Geographic» описывает в своем блоге преодоление трудностей создания многосложной графики для мобильных пользователей³. Джеффри Хир и Майкл Босток стремятся обосновать для визуального контента краудсорсинговые методы монетизации. В статье «Графическое восприятие и краудсорсинг: использование Mechanical Turk для оценки дизайна визуализации» они повторяют проводившиеся ранее исследования и сравнивают результаты⁴. Ставшая классикой книга Эдварда Тафти «Наглядное отображение количественной информации» ведет читателя к алгоритмам создания инфографики [Tufte, 2001]. Книга переполнена примерами: особое внимание автор уделяет графической целостности и плотности данных.

Необходимость визуальной грамотности и критического мышления

Голландские исследователи Г. Кресс и В. Лейвен подчеркивают, что изображения, в целом облегчающие общение, в то же время могут создавать проблемы в коммуникации, потому что они не декодируются однозначно и могут быть поняты не везде [Kress, Leeuwen, 2006]. В разных культурах придают те или иные значения изображениям, цветам и визуальным символам, что, требует от студентов-журналистов понимания местного культурного контекста новостей, а также понимания того, как визуальные тексты следует редактировать и передавать в наш век глобальных медиа. Эти компетенции можно было бы назвать визуальной грамотностью, но традиционно грамотность относят к умению читать и писать. Привязка грамотности к устной и письменной речи перестает быть актуальной, и сегодня надо говорить и о способности читать изображения. И не только читать, но и находить, интерпретировать и оценивать их, создавать и использовать их в коммуникации.

Термин «визуальная грамотность» был впервые использован американским писателем Джоном Дебе (John Debes) в 1968 г., когда в журналистике социокультурным образцом была еще газета, а умение создавать тексты считалось главной компетенцией этого рода деятельности. То доминирующее положение, которое веками занимал в журналистике текст, подчер-

² McGhee G. Journalism in the Age of Data. URL: <http://datajournalism.stanford.edu/noflash.html/>.

³ Velasco J. Creación de un blog de viajes. URL: <http://juanvelascoblog.com/>.

⁴ Heer J., Bostock M. Crowdsourcing Graphical Perception: Using Mechanical Turk to Assess Visualization Design. URL: <http://vis.stanford.edu/papers/crowdsourcing-graphical-perception/>.

гается теперь переосмыслению. Сегодня объектом профессиональной деятельности считается не только текст, но и продукт (не текст), передаваемый по различным каналам (Примерная образовательная программа 42.03.02 «Журналистика», бакалавриат). Приказом Минтруда России от 04.06.2014 № 357н среди других профстандартов утвержден профессиональный стандарт «Оператор средств массовой информации», одним из важнейших умений которого признано использование приемов композиции кадра и светового решения. При этом заметим, что ни операторов, ни монтажеров для СМИ не готовят ни университеты, ни профессионально-технические училища (техникумы).

В университетских аудиториях визуальный контент все еще воспринимается порой как служебный или подчиненный тексту, как второсортный и несерьезный. Это входит в противоречие с медийными практиками современных подростков, которые общаются чаще с помощью фото и пиктограмм, чем посредством переписки. Школьники перед экранами проводят времени больше, чем на уроках в школе. Вся их сознательная жизнь прошла под знаком экранных искусств: видеоклипов, телесериалов, комиксов, интернет-мемов, скриншотов компьютерных игр, слайд-шоу и мультимедиа-презентаций. Кумиры подростков – видеоблогеры – стали сами себе редакциями СМИ. Причем аудитория у некоторых из них больше, чем у традиционных газет и эфирных телеканалов.

Р. Дженкинс пишет: «Молодые люди узнают большую часть того, что они знают, из визуальной информации, которую они черпают из Инстаграма и YouTube, из социальных сетей, хотя мало кто из молодых людей знает, как анализировать и критически относиться к визуальным данным» [Jenkins, 2008]. Действительно, даже студенты старших курсов факультетов журналистики могут ошибаться в определении подлинности той или иной публикации в сети. Несколько лет назад мы на факультете журналистики Томского государственного университета давали практическое задание финалистам Всероссийской студенческой олимпиады по журналистике – понять, какие из прочитанных ими новостей являются фальсифицированными. К сожалению, половина участников теста с заданием не справилась, хотя это были лучшие студенты.

Необходимо учить студентов критически мыслить, распознавать поддельные фотографии и фальсифицированное видео. Журналисты радио «Дойче Велле» считают, что легко проверить подозрительный снимок через обратный поиск. Такую опцию предлагают сегодня многие онлайн-ресурсы⁵ и поисковики. В Google.Картинки или Yandex.Images можно вставить ссылку на изображение или загрузить снимок с компьютера. Определить оригинал среди других картинок просто: обычно он лучшего качества и большего размера, чем копии. По исходному фото можно понять, когда и где оно было впервые опубликовано. Это исключительно важно, так как часто старые фотографии выдают за актуальные или показывают их в совершенно другом контексте или обрезанными до нового визуального центра.

Если исходник не нашелся, а примечательных деталей на снимке нет, можно прогнать фото через Findexif или FotoForensics. Эти программы не требуют установки на компьютер, достаточно скопировать ссылку на снимок в строку поиска. После загрузки фото проявятся отредактированные элементы. Эти сервисы определяют количество слоев на изображении. Проверить подлинность видео можно при помощи скриншотов – их нужно прогнать через обратный поиск по картинкам в поисковике, воспользовавшись сервисом YouTube Data Viewer или плагином InVid. В результатах поиска появятся все похожие видео, среди которых с большой долей вероятности будет и искомый исходник.

Учащиеся должны уметь отвечать на вопросы «Правдиво ли это изображение?», «Насколько репрезентативен и типичен этот образ?», «Каков источник этого изображения?», «Проверена ли фотография по метаданным EXIF или поисковике изображений?».

Визуально искусленный и критически настроенный студент способен:

- анализировать стилистику и композицию изображения;

⁵ См., например, <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/who-stole-my-pictures/> или <https://www.tineye.com/>.

- анализировать методы, используемые для создания образа;
- оценивать эстетическую ценность изображения;
- оценивать достоинства работы с точки зрения авторской интенции и эффекта аудиторного восприятия;
- понимать суггестию или отсутствие аффективного воздействия визуальных образов и ощущения, которые оно вызывает (или не вызывает).

Самое важное, что в процессе профессиональной подготовки может дать студенту преподаватель, – это умение критически оценивать фото и видео и не брать на веру все, что появляется на экране. Без критического мышления учащихся их визуальное мышление будет неполным, незрелым и малопродуктивным в творческом плане. Обоснованию включения курса «Критического мышления» в модернизируемые программы подготовки журналистов посвящено авторское эссе «Каким мы видим будущего журналиста» [Ершов, 2018]. Критическое мышление, по всей видимости, становится фундаментом медийной грамотности современного читателя, слушателя и зрителя.

Дискуссия: «Можно ли улучшить подготовку журналистов в плане визуальных умений и навыков?»

Университетская среда консервативна, и на факультетах журналистики по-прежнему главным форматом представления знаний является лекция, а основной формой отчетности по курсу – письменный или устный ответ, подготовленный по заданию текст. Постоянное или даже чрезмерное использование устной речи и письменного текста для определения параметров обучения и творческого потенциала студентов ограничивает эффективность журналистской подготовки. Будь на то воля факультета или выпускающей кафедры, половину или какую-то иную значимую долю выпускных квалификационных работ можно было бы принимать у студентов в виде фильма, фотоальбома или иного самостоятельно выпущенного творческого проекта.

У многих преподавателей это предложение вызовет возражения, связанные с тем, что мы тем самым идем на поводу у разленившейся молодежи, которая скоро вообще разучится писать что-то связанное и понимать длинные тексты. После отмены в средней школе сочинения как обязательного экзамена письменные работы абитуриентов на творческом конкурсе при поступлении в вуз заметно ухудшились. В студенческой среде ухудшается владение письменной речью и нормами литературного языка. Все это так, но неправильно ставить вербальный текст в дихотомию с текстом визуальным. Визуальное и вербальное различается не происхождением, а способом генерирования смысла. От того, что студента-фоторепортера мы заставляем представить 50-страничный текст о становлении фоторепортажа как жанра, наш выпускник не будет успешнее в избранной им специализации.

На факультетах журналистики должна быть создана (если имеется, то усовершенствована) инфраструктура проектной работы студентов. Это не только учебная телестудия и фотолаборатория, но и коворкинг-зона – пространство для творчества, где студенты могут обсуждать свои замыслы и собирать микроколлективы, а куратор проекта и ассистент профессора могут помочь в составлении синопсиса фильма или в обсуждении сценария творческой группой. Научиться делать что-то руками (чему-то практическому и ремесленному) можно достаточно быстро, если ты работаешь над проектом вместе с профессионалом в режиме мастерской. Важно научить студента отвечать за конечный продукт и за его контакт со зрителем.

Прежние поколения учащихся уверовали, что они призваны написать текст и (в некоторых случаях) произнести перед камерой стендап, а специально обученные люди, которые работают видеомонтажерами, редакторами и т. п. будут доводить продукт до эфирного качества. Сегодня такая самонадеянность совершенно не соответствует требованиям отрасли. Журналист должен уметь все сделать сам: спланировать, снять, смонтировать, выложить в потоковое вещание или в видеоархив и продвинуть в социальных сетях. Если он что-то не умеет (или умеет не так хорошо, как требуется), журналист должен найти нужного специали-

ста и заказать ему работу как субподряд. Таким образом, журналист все время расширяет свои компетенции и понимает умения привлеченных экспертов.

Высокие требования к квалификации обучающего персонала и к оборудованию учебных студий увеличивают разрыв между столичными и региональными факультетами журналистики. В провинции почти нигде нет возможности содержать мультимедийные центры с большим штатом технических работников и с возможностью привлечения к преподаванию известных журналистов федеральных телеканалов. Иначе говоря, телевизионная журналистика или, допустим, документальное кино как профиль подготовки может быть реализован в полной мере только в Москве и Санкт-Петербурге. Но и Большой театр не может быть открыт в каждом областном центре. Это отчасти справедливо, однако, нельзя не видеть процесса миниатюризации и постоянного удешевления съемочной техники и рабочих станций для нелинейного монтажа. Студенты снимают фильмы на собственные фотоаппараты «Canon» с качеством, близким к кинематографическому, монтируют на своих компьютерах при помощи общедоступных программ. И если они испытывают какой-то дефицит, то это скорее нехватка идей и амбициозных замыслов.

Наиболее интересные образовательные практики рождаются, пожалуй, на коротких дистанциях: курсы переподготовки или дополнительного обучения, «интенсивы» и мастер-классы. Двухнедельные или двухмесячные программы обычно завязаны на персону и их быстрее подготовить, а в реализации таких программ меньше регламентации и убивающего все живое бюрократического надзора. К примеру, интересными получаются образовательные мероприятия, которые проводятся Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ совместно с сообществом авторских учебных курсов про тексты и картинки «Мастерские T&V».

В Томском государственном университете два года действует Школа городских медиа – Всероссийская образовательная программа для специалистов сферы масс-медиа, городского управления и бизнеса, совместный проект НИ ТГУ и интернет-издания «Томский Обзор». В рамках этой программы проведен, например, мастер-класс Федора Шумилова, который является региональным директором Всемирного общества новостного дизайнера и руководит студией инфографики «Паровоз» в Санкт-Петербурге. Такие открытые лекции и практические занятия в режиме «workshop» кроме новых знаний дают студентам очень важную мотивацию для профессионального роста.

У переагрузки медиаобразования с усилением компетенций в сфере визуальной журналистики есть неиспользованный пока резерв в виде отраслевого и/или государственного заказа на новые профессиональные роли выпускников: продюсеров аудио- и видеостримингов, билд-редакторов, дизайнеров визуализации больших данных и др. Надо признать, что это едва ли не самое главное в любом переосмыслении образовательных процессов. Если стейкхолдеры в лице государства и крупнейших медиакорпораций сформулируют университетам запрос на журналистику цифровых платформ и визуальное мышление выпускников, модернизация образовательных стандартов и примерных образовательных программ может быть проведена достаточно быстро и дружно. В иных случаях мы будем давать ссылки на передовые образовательные практики, которые будут развиваться в рамках частных инициатив, но не смогут создать новое качество журналистской подготовки в масштабе страны.

Заключение

Настала пора для преподавателей и исследователей журналистики воспринять визуальное содержание медиа не как иллюстрации к тексту и тривиальные компоненты масскультуры, а как долговременный тренд обновления контент-политики СМИ и всей информационной среды. Эту тенденцию уже трудно не заметить и все труднее ее игнорировать в профессиональной подготовке журналистов, которая была и остается в нас текстоцентричной с упором на базовые навыки письма. Мы не призываем журфаки отказаться от формирования авторских умений в пользу визуальных компетенций, но считаем, что визуальное мышление и ви-

зуальную грамотность полезно было бы нарастить, достраивая здание навыков и умений выпускника до целого. В последнем случае выпускник факультета журналистики выходит из стен университета более универсальным и, следовательно, лучше подготовленным к актуальной практической деятельности как в рамках редакций, так и в качестве автора самостоятельного проекта, где он сделал все сам, а что не смог сделать своими руками, к тому привлёк специалистов нужной компетенции или использовал соответствующие сервисы.

Список литературы

- Березин В. М.** Фотожурналистика: Учеб. пособие. М.: Изд-во РУДН, 2006. 159 с.
- Васильев С. Л.** Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж: Кварта, 2010. 152 с.
- Галкин С. И.** От дизайна «вещей» к дизайну СМИ. Некоторые проблемы промышленного проектирования и художественного конструирования. М.: Изд-во МГУ, 2010. 69 с.
- Дебор Г.** Общество спектакля: Пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.
- Ершов Ю. М.** Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестник Моск. гос. ун-та. Журналистика. 2018. № 5. С. 119–136.
- Мясников Ю. Н.** Технология матричного комплексного проектирования прессы региона: Учеб. пособие. Томск: Учебно-экспериментальное изд-во, 2013. 164 с.
- Оформление периодических изданий / Под ред. А. П. Киселева. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. 70 с.
- Симбирцева Н. А.** Визуальное в современной культуре: к вопросу о визуальной грамотности // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 230–233.
- Табашников И. Н.** Газета и дизайн. Тюмень: Софт-Дизайн, 1994. 160 с.
- Тен Ю. П.** Символ в межкультурной коммуникации: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д., 2008. 46 с.
- Тулупов В. В.** Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж: Инфа, 1996. 112 с.
- Шевченко В. Э.** Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиа-скоп. 2014. № 4.
- Jenkins R.** Visual literacy. *Teaching and Learning*, 2008, 30 July / August, 4–8. URL: <http://www.teachingexpertise.com/articles/visual-literacy-3961>
- Jhaveri A.** Rethinking journalism education through visual literacy. 2010. URL: <https://www.cetl.hku.hk/conference2010/pdf/Jhaveri.pdf>
- Kress G., Leeuwen V. T.** Reading images: The grammar of visual design. 2nd ed. New York, Routledge, 2006, 321 p.
- Mitchell W. J. T.** Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 2002, no. 1 (2), p. 165–181.
- Tufte E. R.** The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press USA, 2001, 200 p.

References

- Berezin V. M.** Fotozhurnalistika [Photojournalism]. Textbook. Moscow, 2006, 159 p. (in Russ.)
- Debor G.** Obshchestvo spektaklya [Society of the Performance]. Transl. from Fr. by C. Offertas and M. Yakubovich. Moscow, Logos, 1999, 224 p. (in Russ.)
- Ershov Yu. M.** Kakim my vidim budushchego zhurnalista (razmyshleniya o modernizatsii obrazovatel'nykh programm) [What the Future Journalist Will Be Like (Some Speculations About the Modernization of Educational Programs)]. *Vestnik of Moscow State University. Journalism*, 2018, no. 5, p. 119–136. (in Russ.)
- Galkin S. I.** Ot dizayna “veshchey” k dizaynu SMI. Nekotoryye problemy promyshlennogo projektirovaniya i khudozhestvennogo konstruirovaniya [From the Design of “Things” to Media Design. Some Problems of Industrial Design and Artistic Design]. Moscow, MSU Publ., 2010, 69 p. (in Russ.)

- Jenkins R.** Visual literacy. *Teaching and Learning*, 2008, 30 July / August, 4–8. URL: <http://www.teachingexpertise.com/articles/visual-literacy-3961>
- Jhaveri A.** Rethinking journalism education through visual literacy. 2010. URL: <https://www.cetl.hku.hk/conference2010/pdf/Jhaveri.pdf>
- Kiselyov A. P.** (ed.). *Oformleniye periodicheskikh izdaniy [Production of Periodicals]*. Moscow, Moscow University Press, 1988, 70 p. (in Russ.)
- Kress G., Leeuwen V. T.** *Reading images: The grammar of visual design*. 2nd ed. New York, Routledge, 2006, 321 p.
- Mitchell W. J. T.** Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 2002, no. 1 (2), p. 165–181.
- Myasnikov Yu. N.** *Tekhnologiya matrichnogo kompleksnogo proyektirovaniya pressy regiona [Technology Matrix Integrated Design of the Press Region]*. A Tutorial. Tomsk, Educational and Experimental Publishing House, 2013, 164 p. (in Russ.)
- Shevchenko V. E.** Vizual'nyy kontent kak tendentsiya sovremennoy zhurnalistiki [Visual content as a trend of modern journalism]. *Mediascope*, 2014, no. 4. (in Russ.)
- Simbirtseva N. A.** Vizual'noye v sovremennoy kul'ture: k voprosu o vizual'noy gramotnosti [Visual in contemporary culture: on the issue of visual literacy]. *Political Linguistics*, 2013, no. 4 (46), p. 230–233. (in Russ.)
- Tabashnikov I. N.** *Gazeta i dizayn [Newspaper and Design]*. Tyumen, Soft-Design Publ., 1994, 160 p. (in Russ.)
- Ten Yu. P.** *Simvol v mezhkul'turnoy kommunikatsii [Symbol in Intercultural Communication]*. Author. Dis. ... Doctor of Philosophy Sciences. Rostov on Don, South Federal University Press, 2008, 46 p. (in Russ.)
- Tufte E. R.** *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphics Press USA, 2001, 200 p.
- Tulupov V. V.** *Rossiyskaya pressa: dizayn, reklama, tipologiya [Russian Press: Design, Advertising, Typology]*. Voronezh, Infa Publ., 1996, 112 p. (in Russ.)
- Vasiliev S. L.** *Udobochitayemost' gazety i zhurnala [Readability Newspaper and Magazine]*. Voronezh, Quarta Publ., 2010, 152 p. (in Russ.)

Материал поступил в редакцию
Received
30.03.2019

Сведения об авторе

Ершов Юрий Михайлович, доктор филологических наук, научный руководитель Высшей школы журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, заведующий кафедрой телерадио журналистики (пр. Ленина, 66, Томск, 634050, Россия)

ershov@newsman.tsu.ru

Information about the Author

Yuri M. Ershov, Doctor of Philological Sciences, Research Director of High School of Journalism in National Research Tomsk State University, Head of TV and Radio Journalism Department (66 Lenin Ave., Tomsk, 634050, Russian Federation)

ershov@newsman.tsu.ru