

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Сибирский федеральный университет

Институт филологии и языковой коммуникации

## **СИБИРСКОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО 2020**

Материалы II Международной научно-практической конференции  
(23–25 ноября 2017 г.)

*Электронное издание*

Красноярск  
СФУ  
2017

УДК 070.4(571.1/.5)  
ББК 76.00(253)  
С34

О т в е т с т в е н н ы е з а в ы п у с к :  
Зорин Кирилл Александрович,  
Подлубная Мария Лукинична, Нескрябина Ольга Федоровна

С341      **Сибирское медиапространство 2020** [Электронный ресурс] :  
материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (23–25 ноября 2017 г.) /  
отв. за выпуск: К. А. Зорин, М. Л. Подлубная, О. Ф. Нескрябина. –  
Электрон. дан. (2,8 Мб). – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. –  
1 электрон. опт. диск. (CD-Rom). – Систем. требования : РС не  
ниже класса Pentium I ; 128 Mb Ram ; Windows 98/XP/7 ; Adobe  
Reader v 8.0 и выше. – Загл. с экрана.  
ISBN 978-5-7638-3838-1

Представлены доклады участников II Международной научно-практической  
конференции «Сибирское медиапространство 2020».

Предназначены для исследователей проблем массовой коммуникации,  
студентов гуманитарных специальностей.

**УДК 070.4(571.1/.5)**  
**ББК 76.00(253)**

*Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен и иных сведений,  
а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы  
публикуемых материалов*

*Электронное научное издание*

*Редактор Т. И. Тайгина  
Компьютерная верстка О. А. Кравченко*

Подписано в свет 28.12.2017. Заказ № 3970  
Тиражируется на машиночитаемых носителях

Библиотечно-издательский комплекс  
Сибирского федерального университета  
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а  
Тел. (391) 206-26-67; <http://bik.sfu-kras.ru>  
E-mail: [publishing\\_house@sfu-kras.ru](mailto:publishing_house@sfu-kras.ru)

© Сибирский федеральный университет, 2017

# **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Введение .....</b>	<b>6</b>
<b>Часть 1. Журналистика и роботизация: технологии VS человек .....</b>	<b>8</b>
<i>Мансурова В. Д.</i>	
«Сетевизированный журналист»: скрипты профессионализации .....	8
<i>Еришов Ю. М.</i>	
Трансформации читательских практик.....	14
<i>Макарова Н. Я.</i>	
Универсализация и специализация как тенденции развития журналистики .....	19
<i>Нескрябина О. Ф.</i>	
Философия медиа в эпоху новых информационных технологий .....	23
<i>Зорин К. А.</i>	
Журналист завтрашнего дня: целитель? воин духа? алгоритм? Размышление о профессиограмме.....	28
<b>Часть 2. Цифровизация и журналистское образование .....</b>	<b>36</b>
<i>Ярных В. И.</i>	
Глобальный аспект сферы корпоративных коммуникаций – возможности для журналистского образования .....	36
<i>Подлубная М. Л.</i>	
Социальный проект в подготовке будущих тележурналистов .....	41
<i>Зорина О. А.</i>	
Опёйт развития практических компетенций будущих радиожурналистов .....	47
<i>Вараксина В. Б., Кострыкина Н. В.</i>	
Живое общение в журналистике в век роботизации .....	54
<b>Часть 3. Современная журналистская деятельность .....</b>	<b>57</b>
<i>Арпентьева М. Р.</i>	
Современная журналистика: ценности и модели постмодерна .....	57
<i>Безуглова А. В., Богуславская О. В.</i>	
Иммерсивная журналистика как вектор цифровой урбанизации .....	61
<i>Богуславская О. В.</i>	
Политическая имидж-журналистика: от текста к цифровому бренду	64

<i>Факеева Е. А., Богуславская О. В.</i>	
Компонент UGC в формировании медиаобраза как возможность процесса цифровизации.....	68
<i>Карпанова И. Н., Нескрябина О. Ф.</i>	
Современное состояние туристической журналистики в Красноярском крае .....	72
<i>Алексеев Н. Е., Гладилин А. В.</i>	
Функции спортивной журналистики .....	75
<b>Часть 4. Редакционные практики.....</b>	<b>81</b>
<i>Волкова А. А., Зорин К. А.</i>	
К вопросу о необходимости изучать компетенции руководителя СМИ .....	81
<i>Гладилин А. В.</i>	
Метафора и метонимия в различных типах медиа-текстов .....	85
<i>Мерзлякова Е. А., Тармаева В. И.</i>	
Событийный маркетинг в региональной журналистике на примере телеканала «Прима» .....	90
<i>Голдина А. Д., Тармаева В. И.</i>	
Использование в спортивных СМИ манипулятивных приёмов при освещении допинговых скандалов.....	94
<i>Кузьмин Е. В., Гладилин А. В.</i>	
Мультимедийный проект «Идея для стартапа»: методы разработки и управления реализацией.....	99
<i>Котляр В. В., Тармаева В. И.</i>	
СМИ и благотворительные фонды: опыт ИД «КоммерсантЪ».....	103
<b>Часть 5. Массовая коммуникация, аудиторные практики и общество.....</b>	<b>106</b>
<i>Устюжанина Д. А.</i>	
Практики цифровой социализации: между реальным и виртуальным .....	106
<i>Ацута А. И., Зорин К. А.</i>	
Медиактивность молодежи в условиях киберсоциализации.....	112
<i>Руковичникова Д. И., Богуславская О. В.</i>	
Проявление электорального медиатерроризма в условиях цифровой урбанизации .....	119

<i>Полежаева Л. О., Богуславская О. В.</i>	
Сибирь как субъект цифрового медиапространства: концептуологический аспект (на примере британских СМИ) .....	122
<i>Долгушина И. В.</i>	
Роль СМИ в формировании межнационального и межконфессионального диалогового пространства в Красноярском крае .....	133
<i>Тармаева В. И.</i>	
О восприятии новостного текста .....	136
<i>Груздева Е. А., Тармаева В. И.</i>	
Методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента (на примере рекламы города Красноярска).....	141
<i>Савостьянов А. И.</i>	
Скриптортерапия – метод профилактики синдрома профессионального выгорания у тележурналистов .....	144
<i>Чернов С. М., Гладилин А. В.</i>	
Стратегии освещения подготовки к Зимней универсиаде 2019 на красноярском телевидении (на материалах новостных выпусков телеканалов «Енисей», ТВК и СТС-Прима»).....	147

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Журналистика, цифровая урбанизация и возвращение к человеку**

Сегодня на наших глазах происходят не только процессы трансформации журналистики и роботизации массовой коммуникации, но и важные цивилизационные изменения. Это цифровая урбанизация, то есть освоение окружающего нас мира уже в пространстве «дополненной реальности», где соединяются онлайновое и офлайновое пространства. Каковы последствия этого процесса для медиаорганизаций, для журналистской профессии? Возможно ли угадать ближайшее будущее и учесть наиболее очевидные тренды при подготовке журналистов?

На эти вопросы попытались ответить участники Второй международной научно-практической конференции «Сибирское медиапространство 2020», которая состоялась в Красноярске 23–25 ноября 2017 г. в Сибирском федеральном университете. Помимо пленарного заседания и работы секций конференция включала участие в межрегиональном форуме средств массовой информации «Енисей.РФ». Как отметили гости конференции, такое сочетание оказалось весьма полезным, так как имеет значение для определения стратегии развития журналистского образования. Ведь, с одной стороны, в журналистике сегодня соседствуют как минимум две школы. Одна – «старая», нацеленная на серьезные темы, исследование человека, ответственное отношение к аудитории. Вторая – это подход, связанный с несерьезным отношением к материалам, которые создаются только для того, чтобы «зацепить» аудиторию и обеспечить рекламные продажи. Безусловно, это разделение в отечественной журналистике наблюдается на протяжении многих лет, но сегодня оно связано не только с проблемой понимания профессиональных задач и соблюдения профессиональной этики. Сегодня это также вопрос, связанный с роботизацией профессии.

«Присутствие на форуме авторитетных экспертов и факт проведения предварительной аналитической работы говорят о том, что в Красноярском крае основательно подходят к определению ближайшей и отдаленной перспективы», – отмечает доктор филос. наук, профессор кафедры теории и практики журналистики факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета Валентина Дмитриевна Мансурова.

В рамках медиафорума сотрудниками кафедры журналистики ИФИЯК был проведен круглый стол «Роботизация журналистики, медиаиндустрия и образование». Модератором дискуссии выступил один из гостей конференции кандидат филол. наук, декан факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета Илья Юрьевич Мясников. К минусам роботизации были отнесены потеря доверия при создании авторского продукта, формализм и необходимость переучиваться, а также смена образа жизни для журналистов и сопровождающий такую смену психологический шок. К возможным плюсам – автоматизация создания «рутинных» материалов и чернового монтажа, посещение роботами пресс-конференций и других мероприятий, фильтрация поисковых систем, а также замена журналиста в экстремальных условиях.

В ходе обсуждений гости конференции, преподаватели ИФИЯК, а также студенты СФУ разговаривали о том, что важнее для редакции будущего: творчество или стандартные технологические операции, личность или унифицированные требования, а также выясняли, как студенты и молодые журналисты понимают предназначение и цель журналистской деятельности, какие мотивы приводят их в редакцию.

Общий итог, с которым согласились участники прошедшей конференции можно выразить словами, которые произнес в своем интервью кандидат филол. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного университета Иван Михайлович Печишев: «Я почувствовал, что у всех выступающих рефреном звучал разворот от технологий к человеку. Это очень важно потому, что все уже напитались технологиями, а сейчас пришло время обратить внимание на человека, который стоит за ними».

## **ЧАСТЬ 1**

---

# **ЖУРНАЛИСТИКА И РОБОТИЗАЦИЯ: ТЕХНОЛОГИИ VS ЧЕЛОВЕК**

УДК 070.11

**В. Д. Мансурова**

*Доктор философских наук, профессор*

Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии

Алтайский государственный университет

## **«Сетевизированный» журналист: скрипты профессионализации**

Цифровизация технологий производства медиаконтента предъявляет новые требования к профессионализации основных субъектов сетевого коммуницирования – журналистов. Диктат технологий не отменяет реализации ими функций социального долженствования. Профессионализация журналистского корпуса должна включать многоуровневые и многоаспектические формы образования, самообразования и совершенствования навыков работы с информацией. Овладение современными информационными технологиями будущим журналистам необходимо осуществлять в тесном контакте с работодателями – медиапредприятиями как базовыми кафедрами вузов. Приоритетными шагами к требуемой профессионализации является совершенствование методов практического обучения и создание сетевого образовательного пространства.

Новая реальность заставила исследователей говорить о том, что сетевые технологии бросили вызов журналистике. Традиционно журналисты собирали информацию и передавали ее потребителям, по своему усмотрению выбирая способ подачи, а главное – время передачи. Квалифицированные журналисты были основным звеном в системе циркуляции информации. Но с массовой компьютеризацией и интернетизацией пользователи получили возможность прямого доступа к огромным массивам информации. По выражению Э. Тоффлера, развитие информационной технологии незаметно и быстро демонополизировало информацию без единого выстрела [Тоффлер, 1997. С. 38]. Из центра многократно возросшего инфор-

мационного потока журналисты переместились на периферию коммуникационных интересов потребителей. Сложившаяся ситуация грозит профессиональному журналисту утратой индивидуальности, потерей статуса субъекта массмедиа.

Г. Нюгрен, профессор Седерторнского университетского колледжа, в частности, отмечает, что под влиянием технологий культура профессии становится более открытой и динамичной. Это приводит к тому, что границы между журналистами и другими участниками процесса обмена информацией становятся более размытыми. «Вопрос в том, приводят ли эти изменения к депрофессионализации и эрозии журналистики как профессии с определенными нормами и ценностями», – вопрошают Нюгрен [Nygren, 2008, Р. 1–2].

«Журналист нашего времени похож на собаку после дождя, – комментирует возникающие ответы на этот вопрос журналист Дмитрий Соколов-Митрич. – Метки смыты, границы нарушены, реклама больше не корчит, аудитория не уважает и даже в госпропагандисты очередь до горизонта. Все бродят по раскисшей территории и ищут новую бизнес-модель. Поиски, как правило, сводятся к экспериментам с новыми технологиями и никогда – с самим собой» [Соколов-Митрич, 2017].

Анализируя перспективы перехода страны к обществу и экономике «информационной избыточности», эксперты прогнозируют появление новых функционалов традиционных профессий, самоосуществление которых будет полностью определяться эффективностью сетевых коммуникаций. Автор одного из самых крупных исследований журналистов, немецкий учёный Томас Ханицш занимается сравнением профессиональных ролей в разных странах уже более десяти лет (проект *Worlds of Journalism*) и предполагает появление трех типов журналистов: «распространитель востребованной информации» (*populist disseminator*), «агент критических изменений» (*critical change agent*) и «оппортунист-фасилитатор» (*opportunist facilitator*) [Hanitzsch, T. & Seethaler, J., 2009]. К последнему типу он, кстати, относит журналистов России вместе с Чили и Угандрой.

Другую классификацию современных журналистов предлагает известный голландский журналист Piet Bakker:

- технический журналист (умеет обращаться с платформами, монтировать и публиковать, обрабатывать данные и даже программировать);
- комьюнити-менеджер (модерирует онлайн-дискуссии и мотивирует аудиторию к сотрудничеству, т. е. работает с медиасообществом);
- куратор, или контент-менеджер (агрегирует контент, ищет его в соцсетях, ведёт трансляции);
- предприниматель (просто умеет зарабатывать — это и навык, и тип мышления).

Журналистская профессия в условиях цифровизации технологий производства медиаконтента переживает динамичный процесс диверсификации. Уровень её креативности, творческого участия в процессе общественного переустройства в соответствии с задачами «шестого технологического уклада» [Вызов 2035, 2016], который помимо технологических прорывов характеризуется резким увеличением глубины коммуникаций и взаимодействия, стиранием языковых и культурных барьеров, во многом определяется умением журналистов оперировать значительными блоками взаимосвязанной информации, управлять сетевым контентом и организовывать подачу структурированной информации под конкретную целевую аудиторию.

По заявлению теоретиков цифровой эпохи, востребованными становятся такие навыки, как сбор данных (data collection), интерпретация (interpretation), метод рассказа (storytelling) и распространение (distribution) [Амзин, 2016. С. 273]. По определению специалистов, «формируется новый тип профессиональной идентификации – «сетевизированный» журналист [Там же. С. 276]. Важнейшим условием востребованности такого сетевого специалиста становится уровень его компетенций, закладываемых на всех этапах профессионализации.

На вызовы цифровых трансформаций одной из первых должна ответить система вузовской подготовки журналистов. Модель образования, основанная на аудиторно-семинарской системе обучения, с трудом, но уступает методам персонализированной образовательной траектории, опирающейся на открытые образовательные ресурсы, новые модели образования и соответствующие подходы к оценке результатов обучения, методам партнерского взаимодействия с конкретными работодателями, формирующими требуемые компетенции.

На важность системной переакцентуации образовательной модели в подготовке журналистов указывает, например, президент Саксонской академии наук (ведущий научно-исследовательский центр Центральной Германии, одно из старейших научных обществ Европы) Ханс Висмет. Он выделяет два важных критерия: интернационализация и инновации. Соответственно, две обязательные компетенции, которые нужно дать студентам, – это **кросс-культурные навыки и инновационное мышление**.

Это в корне нивелирует упования многих современных руководителей СМИ на совершенство технологических умений и навыков современных молодых журналистов. Цифровой мейнстрим с нацеленностью на творческий характер деятельности сетевизированного журналиста предполагает последовательную реализацию программы превращения его из «узла сети» или «человеко-ориентированного интерфейса» в специалиста по модерации выработки социально значимого смысла как результата коллек-

тивного обсуждения заявленных проблем. По мнению М. Кастельса, «добавленная стоимость профессиональных журналистов, как мы видим, еще раз концентрируется вокруг аналитических способностей (которые не так легко превращаются в алгоритмы или решаются с помощью краудсорсинга) и способности журналистов создавать сети. В «информационном оркестре будущего» профессиональные журналисты должны работать дирижерами, а не «солистами новостей» [Амзин, 2016. С. 290].

В качестве основных скриптов (скрипт – программа или программный файл-сценарий адаптации к интерфейсам сетевой программы) могут быть такие сценарии, как:

- активное внедрение технологий web 2.0 в образование. Перспективность такого подхода подтверждает методика реализации дискурса «Образование 2.0», которое ввела компания Google, организовав однотипную конференцию [www.googleconference.ru](http://www.googleconference.ru). Созданные сервисы web2.0 позволяют эффективно использовать их в учебном процессе в системе образования практически на всех уровнях. Хорошими дидактическими свойствами обладают сервисы блог, вики, делишес, ютьюб. Большим преимуществом сервисов является их доступность, дружественность и бесплатность. В связи с этим одной из актуальных задач образовательной системы становится разработка методик применения web 2.0 в учебном процессе. Основой успешности обращения к этим сервисам является достаточно высокая сетевая коммуникативная грамотность студентов. В их лексиконе прочно прописались выражения, обозначающие пользователей соответствующих сервисов: блогер, викоид, фликрер, ютубер, скратчер, деликатесер и др. [Тим О’Рейли]. Созданы специальные ресурсы «Открытый класс. Сетевые образовательные сообщества» (<http://www.openclass.ru/node/55551>). Обучение в среде мультимедийных гипертекстовых технологий создает принципиально новые возможности для понимания будущим профессионалом особенностей производства цифрового медиаконтента с использованием зрительной наглядности в соавторстве с интерактивной информационной средой:

- диверсификация обучения с увеличением дистанционных форм образования. Презентация учебных дисциплин в программной среде виртуальных обучающих систем (например, Moodle) помогает гибко оперировать временем на изучение теоретических дисциплин не в ущерб овладению практическими навыками; внедрять интегративные формы лекционных курсов, способных сконцентрировать внимание студентов на понимании основополагающих проблем истории и современного состояния общества;

- использование активных, интерактивных форм обучения, содействующих успешной социализации, а также профессиональному самоопределению.

делению будущих журналистов; нестандартный гибкий набор обучающих курсов, ориентированных на конкретные задачи, возникающие в процессе профессиональной практики и последующей работы; образовательные «кейсы» с ориентацией на разработку практического метода; реализация индивидуальных или коллективных медиапроектов с презентацией результатов в публичном пространстве глобальной сети. Интерактивные методы обучения способствуют формированию культуры «сетевизированного» студента-журналиста, которая позволит ему разбираться не только в концептуальных основах, сфере применения современных технологий, но и моделировать электронные коммуникации в инфраструктуре своей профессии, понимать роль и место СМИ в медиаиндустрии;

- формирование мультидисциплинарного поля профессионализации, которое интегрирует инфраструктуры специальных профессиональных дисциплин, программ по овладению информационными технологиями и изучение дисциплин гуманитарно-социального профиля. Гуманитарная культура, профессиональная эрудиция и экстраполяционное мышление отвечают креативной реализации его в профессии как агента критических изменений, так и фасilitатора – специалиста, обеспечивающего групповую коммуникацию;

- базовая кафедра в ньюсруме, на производственной площадке медиапредприятия. Такой формат взаимодействия позволяет студентам уже на университетской скамье поработать с настоящим проектом, применить недавно полученные знания на практике;

- концепция Life-long learning, предполагающая сценарий постоянного интеллектуального развития человека на протяжении всей жизни. Формирующаяся экономика цифрового технологического уклада будет опираться не просто на профессионалов, а на транспрофессионалов. Базовые профессиональные компетенции с необходимостью должны будут совершенствоваться за счет новых, смежных со своей специальностью областях. Журналист А. Архангельский свидетельствует: *«Мы вступили в эпоху, когда быть журналистом – маловато. Нужно быть и сценаристом, и дизайнером, и писателем, и программистом, и кем угодно. Образование не заканчивается никогда. У нас у всех по жизни незаконченное высшее образование. И единственное, чему можно в принципе научить, – принимать решения в определённых исторических обстоятельствах и при постоянных переменах»*;

- smart-самообразование на основе персональных образовательных траекторий, использования модульных мировых и отечественных открытых образовательных ресурсов (аутстаффинг). В отечественном образовательном пространстве не так давно появился проект «Университет 2.0», предоставляющий индивидуальный подбор учебных курсов, тренингов,

вебинаров, книг и фильмов. Очевидна необходимость создания единой сети и региональных вузов, объединяющей информационные ресурсы учебных заведений, обеспечивающей доступ и консолидацию образовательного контента. Целесообразно спланировать распределение усилий межвузовских объединений, в частности, Сибирского региона, по их активизации на рынке образовательных и научных услуг уже на начальном этапе. Так как уже сегодня, по заключению экспертов ВШЭ, региональные системы высшего образования – «драйверы регионального развития»: все субиндексы имеют значения выше средних [Оценка вклада региональных систем высшего образования..., 2017. С. 18].

Средства массовой информации и журналистика – это не только профессия и бизнес, но еще и набор социальных функций, которые делегированы обществом профессионалам медиа. Описание и ранжирование повестки дня общества, информация о политических, экономических и культурных событиях, анализ данных, которые доступны о состоянии общества, функции этического и культурного контроля за властью и влиятельными группами и индивидуумами в обществе – далеко не полный перечень тех функций, которые «поручены» СМИ в рамках общественного договора. Это и есть та новая, интегрирующая профессиональная компетенция, – функция *социального долженствования*, освоение которой также предъявлено реалиями информационных технологий.

Таким образом, отвечая на вызовы формирующегося шестого технологического уклада и его влияние на экономику, общество и жизнь человека, университетской системе образования предстоит не только освоить алгоритмы образовательной системы web2.0, но и начать осваивать скрипты образования 3.0 с переходом к сетевому и кластерному методам профессионализации журналистов.

#### Список литературы

1. Амзин А., Галустян А., Гатов В. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Архангельский А. Либо вверх, либо никуда. Режим доступа: [https://talk-on.ru/materials/tolyatti-territoriya-tefi-region/Aleksandr\\_Arkhangelskiy\\_ibo\\_vverkh\\_libo\\_nikuda/](https://talk-on.ru/materials/tolyatti-territoriya-tefi-region/Aleksandr_Arkhangelskiy_ibo_vverkh_libo_nikuda/) (дата обращения 01.11.2017).
3. Вызов 2035 / И. Р. Агамирзян и др. М.: Изд-во «Олимп–Бизнес», 2016. 240 с.
4. Оценка вклада региональных систем высшего образования в социально-экономическое развитие регионов России / О. В. Лешуков, Д. Г. Евсевеева, А. Д. Громов, Д. П. Платонова М.: НИУ ВШЭ, 2017. 30 с.
5. Соколов-Митрич Д. Как зарабатывать «зависимой журналистикой» в эпоху искренних коммуникаций: колонка Дмитрия Соколова-Митрича /

Режим доступа: <https://inrussia.ru/concoct/kak-zarabatyvat-zavisimoy-zhurnalistikoy-v-epokhu-iskrennikh-kommunikatsiy-kolonka-dmitriya-sokolova/> (дата обращения 01.11.2017).

6. Тим О'Рейли. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра online, 2005. Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/> дата обращения 01.11.2017).

7. Тоффлер А. Футурошок. СПб.: Лань, 1997. 464 с.

8. Nygren G. Is there a de-professionalization of journalism? / Paper for the conference Nordic Media in Theory and Practice, UCL. London, 2008. 21 p.

9. Hanitzsch, T. & Seethaler, J. (2009). Journalismuswelten: Ein Vergleich von Journalismuskulturen in 17 Ländern (Worlds of Journalism: A comparison of journalism cultures in 17 countries). *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 464–483.

УДК 070.449.7

**Ю. М. Ершов**

*Доктор филологических наук, профессор  
Национальный исследовательский Томский  
государственный университет Ю. М. Ершов*

## **Трансформации читательских практик**

Одной из самых актуальных проблем современной журналистики, а может быть и самой жизненной проблемой медиаотрасли является *потеря читателя*, если попробовать сформулировать её в двух словах. Речь идёт не только об утрате некогда больших тиражей и недавно ещё больших рейтингов, о фрагментации аудитории вплоть до распадения на самые малые группы и до полной атомизации читателя. Речь идёт об изменении читательской практики, когда читатель становится для издателя неузнаваем или непонятен. Коммуникатор перестаёт понимать, где его текст востребован, как его мессидж воспринимается, как вообще сегодня организовано чтение и что ищет современный читатель. А может быть, его и нет вовсе, читателя? Может быть, все стали зрителями и слушателями, а чтение как культурная традиция истончается и вот-вот исчезнет.

Констатируем, что собственно изменилось для чтения в переходе к дигитальной культуре и цифровым носителям текста. Во-первых, публичные библиотеки перестали быть основным институтом организации

чтения. Борис Дубин ещё десять лет назад писал о том, что произошла «потеря ведущей культурной роли главным в советскую эпоху институтом организации чтения – государственной массовой библиотекой (как, впрочем, и государственными библиотеками всех других типов – научными, универсальными, национальными) в связи с прогрессирующим оскудением финансовых ресурсов, отставанием в комплектации книжных и журнальных фондов и с утратой основных функций: представлять «национальную» культуру в ее общезначимых и обязательных образцах...» [Дубин, Зоркая, 2008]. Библиотеки остались, но, скорее, как клубы общения, учебные и дискуссионные площадки. Произошла доместикация чтения – перенос книгохранения в домашний компьютер, электронную книгу и другие персональные девайсы.

В связи с этим переносом изменился и другой параметр чтения: содержание произведения теперь не привязано к изданию в его типографском исполнении. Оцифрованный текст можно читать с любого экрана: смартфон, планшет, а хотя бы и телевизор в моделях с приставкой smart. Не за горами то время, когда можно будет перенести цифровое изображение на любую поверхность. Чтение стало более мобильным и автономным. «Смартфоны и планшеты расширяют наши точки входа в информационное пространство, делая нас более «включёнными» в чтение повсюду: дома или в пути» [Newman, Levy, Nielsen, 2015].

Третий параметр: техника чтения и паттерны восприятия текста. Многие уже знают, что с экрана мы читаем иначе, чем с листа книжного или газетной полосы. Печатный текст мы читаем слева направо и сверху вниз (если это не арабская вязь и некоторые другие системы письменности), что даёт в результате движение по линии Z. Методика слежения за движением глаз, названная айтрекингом, показала, что с экрана мы читаем иначе. Специалист по веб-дизайну и юзабилити сайтов Якоб Нильсен назвал картину движения взгляда по экрану монитора F-паттерном [Pernice, 2017]. И кстати, вёрстка материалов для десктопных экранов или мобильных устройств, как правило, учитывает эти движения глаз.

Меняется социокультурная роль читателя. Раньше он был мал, незаметен, полностью зависим от коммуникатора. Несколько утируя, можно схематизировать прежние отношения так: медиум вещает, а паства внимает. Теперь читатель вырос в культурном отношении и сегодня он становится равновеликим СМИ. Ведь любой из читателей может завести блог в сети, что уравнивает его в правах со штатными журналистами. Более того, читателю становится неинтересно читать то, о чём он не может публично высказаться. Если некий портал лишает читателя возможности комментировать сообщения, то этот сетевой ресурс лишится и многих читателей.

Меняется характер чтения как процесса передачи знаний. Прежде самым увлекательным для нас с детских лет было чтение книжки с фонариком под одеялом. Это был сугубо индивидуальный и чуть ли не интимный процесс, связанный с глубоко личными переживаниями. И этот процесс стал трансформироваться социальными сетями. С ними появилась возможность лайкнуть, твитнуть и расширить опубликованный текст, то есть чтение стало частью коммуникации читателя с другими людьми. Это как в XIX веке, когда была сильна традиция чтения вслух за большим обеденным столом, где собирались вся семья. И вот мы на новом уровне возрождаем традицию публичного чтения, показывая, что читаем, рекомендуя другим и обсуждая прочитанное с теми, кого считаем своей семьёй или «френдами». Потому что новый читатель не может жить без социального взаимодействия. Like, Tweet, Share явились доминирующими способами читательского взаимодействия в соцсетях.

Ещё одно изменение связано с тем, что в производстве печатных периодических изданий всегда были и есть технологические циклы, когда информация выдаётся порциями или тиражами, а каждое журналистское произведение имеет законченный вид, даже если оно завершается не точкой, а многоточием. Благодаря интернету и переходу к непрерывному обновлению информационных лент, читатель имеет дело теперь не с законченным произведением, а с потоком. И он не столько читает, сколько просматривает обновления, по сути дела проверяет свою ленту или мониторит информационное пространство. Важнейшими для медиаизмерителей качествами чтения становится в связи с этим читательское вовлечение и конверсия – выраженное в процентах отношение числа пользователей, выполнивших какие-то действия (регистрация или подписка, переход по ссылке, выражение одобрения и т. д.) к общему числу посетителей данного веб-ресурса. Читательское вовлечение, в частности, можно измерить долей тех, кто доскроллил электронный текст до конца страницы.

Меняются и другие параметры чтения, но и нескольких выделенных узловых моментов трансформации достаточно для того, чтобы понять: чтение как культурная традиция и процесс передачи знаний никуда не пропадает, но становится качественно иным и новый читатель не хуже и не лучше прежнего, но принципиально другой, воспитанный цифровыми носителями и социальными сетями. По мере разрастания соцсетей будут появляться и новые способы привлечения к чтению текстов, и невиданные ранее варианты оформления электронных текстов, которые обогащаются средствами мультимедиа.

Как трансформация читательских практик влияет на журналистику и медиаотрасль? Новые медиа предлагают читателю модифицированные

продукты и форматы потребления. Вот несколько примеров таких продуктов и форматов:

- текстовые трансляции (спортивных состязаний, прежде всего, но уже и не только их);
- структурированные новости (карточки);
- нумерованные списки (листикли, как их называют за рубежом);
- таймлайны (визуализация истории) и другая инфографика.

В связи с трансформацией медиапрактик в редакциях внедряются новые сервисы: краудсорсинг, мобильные репортёры, читательское голосование. Журналистика учится уважительному отношению к читателю и разговору с ним на равных, а также налаживанию обратной связи. Это нелегко, потому что традиция работы отделов писем в редакциях СМИ прервалась четверть века назад. В последнее время к читателю в редакциях чаще всего относились как к не понимающему ничего надоедливому субъекту. От него только хлопоты и никакого прока. В профессиональной среде советовали писать так, чтобы было понятно даже школьнику пятого класса. Всё это самым непосредственным образом повлияло на доверие читателя к СМИ.

Меняется – в планетарном масштабе – основная модель медийного производства. Она адаптируется к новой структуре потребления информации: 24 часа, 7 дней в неделю, 365 дней в году. И, естественно, традиционная модель работы СМИ – с летучками, планёрками, портфелем на год вперёд, жёстко отстроенной редакционной вертикалью от выпускающего редактора до последнего курьера и корректора – рушится, не выдержав этой адаптации. И на уровне отдельно взятых изданий, и по рынку в целом мы видим процесс распада крупных и неповоротливых медиаструктур на части, из которых впоследствии пересобираются и вырастают другие сущности, более гибкие и лучше приспособленные к реалиям информационного потребления в XXI веке.

Трансформация и читательских практик влечет за собой изменение исследовательского фокуса. Медиаисследователи всё больше переносят внимание с процессов производства и распределения на процессы восприятия и медиапотребления. Отрасли жизненно важно узнать нового читателя, понять его мотивы и предпочтения. Примером такого исследования является отчёт о фокусированных групповых интервью, проведенных агентством Validata по заказу Сбербанка и получивший название «30 фактов о современной молодежи». В Томске проводили масштабное исследование моделей медиапотребления в 2001 году по заказу Министерства образования и науки [Пресса, политика и толерантное поведение, 2002]. Конечно, за последнее десятилетие медиапотребление сильно изменилось и требует новых исследовательских подходов. В Томском государственном университете планируется в 2018 году провести новое исследование медиапрак-

тик. Приглашаем коллег из столиц и регионов включиться в этот исследовательский проект на местах. Он будет касаться не только нового читателя, но и нового зрителя, поскольку потребление неуклонно сдвигается в видео. Важно понять, как слушают радио в автомобилях или мобильных телефонах, что изменилось в привычках слушателя.

Продолжающихся исследований медиапрактик пока немного, но много мифов и информационных шумов вокруг этого. Одно из таких распространенных ошибочных суждений касается чтения молодёжи. Мол, нынешние подростки перестают читать, а только смотрят видео и общаются посредством эмодзи и коротких фраз в мессенджерах. Однако социологические опросы показывают, что люди предпенсионного и пенсионного возрастов смотрят ТВ много больше молодёжи и гораздо меньше читают [Медиапотребление в России..., 2015]. Что касается молодёжи (особенно учащейся молодёжи), она читает много. Но не там, где читали прежние поколения, и не то, что читали ранее, и не так, как это было принято в прошлом веке. Нельзя требовать от нового поколения, чтобы они во всём походили на нас и повторяли наши потребительские привычки, включая читательские практики.

Трансформация читательских практик и влияние этих изменений на медиапроизводство неизбежно диктуют коррективы и в образовательных программах университетской подготовки журналистов. Нужны кросс-платформенные журналисты и мультимедийные редакторы, умеющие упаковать контент в разные цифровые форматы. Нужны новые компетенции, которым, вероятно, даже и названия ещё нет. Это, например, работа журналиста со вниманием аудитории. Средний период концентрации представителя поколения Z (центениалы) на одном объекте – 8 секунд. Если за этот отрезок времени ты не заинтересовал своим сообщением читателя, отправляйся в мусорную корзину вместе со своим текстом или видео. И если у вас есть профессиональные амбиции, не пытайтесь их реализовать в замшелом редакционном чулане. Создавайте своё в интернете. Создавайте новые практики. Найдите своего читателя и научитесь разговаривать с ним.

#### Список литературы

1. Nic Newman with David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen. REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2015. Tracking the Future of News.
2. Kara Pernice. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>.
3. Дубин Б.В., Зоркая Н.А. Чтение в России–2008. Тенденции и проблемы. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008. С. 6.

4. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. Режим доступа: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru\\_media\\_consumption\\_in\\_Russia\\_2015\\_ru.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf).

5. Пресса, политика и толерантное поведение: сб. аналитических материалов / под ред. Ю. М. Ершова. Томск: Дельтаплан. 2002. 84 с.

УДК 070.42

**Н. Я. Макарова**

*Кандидат педагогических наук, доцент*

Российский государственный гуманитарный университет

## **Универсализация и специализация как тенденции развития журналистики**

Современный этап общественного развития, характеризующийся главенствующей ролью информации, обуславливает существенные изменения в журналистской деятельности, что влечет преобразования и в системе профессионального журналистского образования. Переломным периодом для большинства информационных и социально-информационных профессий оказались 2000-е годы. Причиной тому стала коммуникационная революция, подкрепленная новыми видами связи, передачи данных и контента. Цифровые технологии сделали доступным распространение любого вида медиаконтента в реальном времени с минимальными затратами.

Важнейшее свойство цифровой среды, проявившееся во всех составляющих журналистики как части организованной коммуникации, – внедрение потоковой модели потребления контента [Гатов, 2016]. Появление прямоеэфирного новостного телевидения 24/7, предложившего аудитории концепцию непрерывного потока информации, привело к появлению альтернативы дискретному медиапотреблению.

Изменение медиапотребления и форм медиакоммуникации в условиях информационного общества привело к трансформации профессиональной журналистской среды. В частности, рост таргетированных медиа потребовал привлечения в журналистику большого количества «пишущих специалистов» – авторов и редакторов, прежде всего выступающих экспертами в узкой области, являющимися журналистами исключительно по роду деятельности, не имея при этом соответствующих теоретических или этических компетенций.

Рост значения технологий в медиакоммуникации, обусловленный увеличением потребления «экранного контента» (телевидение, компью-

терные и видеоигры), развитием сетевых, цифровых СМИ, также повлиял на состав профессионального журналистского сообщества. Журналисты и редакторы «старой школы» проявили низкую заинтересованность в интернет-СМИ, предоставив возможность развивать веб-сайты и интернет-ресурсы технологически более продвинутым молодым коллегам, среди которых в том числе присутствовали работники, не имевшие адекватных практических навыков.

Изменения в обществе и медиасреде, связанные с эпохой информационно-коммуникативной революции, потребовали от журналиста дополнительных профессиональных компетенций. Неслучайно именно на современном этапе развития сообщества возникла концепция «универсального журналиста», работающего в конвергентных условиях [Сергеенко, 2010. С. 130].

Другая тенденция предполагает активное вовлечение новых медиа в процесс массовой коммуникации. Журналист начинает выполнять новые коммуникационные роли, в то время как аудитория становится равноправным участником коммуникации и, более того, производителем медиаконтента. Этому во многом способствует интернет, являющийся равноправной медиасредой и обладающей такими характеристиками, как интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность.

Под влиянием информационного общества журналистская профессия приобретает такое свойство, как технологичность. В действительности современный журналист должен обладать навыками одновременной работы в разных медийных форматах, быстрой адаптации к новым технологиям, работы с большими объемами информации, «отфильтровки» лишних сведений, эффективного взаимодействия с аудиторией, а также соблюдать этические и правовые нормы, поддерживать психологическое здоровье и находить новые формы профессионального творчества.

Современные цифровые технологии значительно изменяют профессию журналиста. Появляются новые способы сбора и обработки информации, каналы общения с аудиторией. Так, например, массовое производство смартфонов с технологией 3G привело к революции в сфере репортажей. Сегодня смартфоны марок iPhone и BlackBerry выпускаются со встроенными цифровыми видеокамерами, звукозаписывающими устройствами, текстовыми редакторами и дают пользователю возможность проводить интернет-конференции. Сегодня принято говорить о цифровых (digital) компетенциях журналиста. Во-первых, современный журналист должен обладать навыком информационной и трансмедийной навигации, ориентироваться в потоке новостей и следить за их развитием через различные медиаресурсы. Также трансмедийная навигация требует постоянного поиска информации на различных интернет-ресурсах, не только новостных, но и в социальных сетях, на форумах и т. д.

Еще одна цифровая компетенция журналиста может быть определена как гипертекстуальная компетенция. Мы живем в мире, где продуктивность работы журналиста определяется эффективностью сбора, обработки и распространения информации. В данном контексте журналисту важно уметь работать с различными базами данных и писать в гипертекстуальной манере. Можно говорить и о своеобразном «ответвлении» гипертекстуальности – информационной архитектуре. Изучение данной дисциплины, анализирующей организацию и представление информации внутри гипертекстуальных интерфейсов, также становится одной из ключевых задач для журналиста в условиях информационного общества.

Рядом с гипертекстуальной компетенцией стоит способность к многозадачности. Важно отметить, что она является предпосылкой к гипертекстуальному пространству. Чтобы переходить от сбора информации «по частицам» до уровня добычи информации, важно уметь выстраивать в уме определенные связи, что требует от журналиста профессионализма и эрудированности в различных областях.

Другая цифровая компетенция, которая необходима сегодня, – медиаконвергенция. Она означает способность журналиста к переходу из одной медийной структуры в другую. Он должен знать, как писать для радио, телевидения, газет и цифровых медиа, а также быть способным к редактированию видео, аудио, управлению концептами информационной архитектуры для интернет-пространства, даже если работает на газету.

Наконец, в информационном обществе журналист должен уметь определять качество полученной информации и надежность источника. В мире, где важную роль в информационных процессах играет скорость, журналисту надо уметь распознавать фейковые новости (с помощью процедуры фактчекинга). Это становится особенно важным, потому что сегодня все большее значение приобретает «гражданская журналистика», часто выступающая как способ проверки достоверности сведений. Тот факт, что общество располагает такими же возможностями по распространению информационного контента, как и профессиональные журналисты, привел к появлению феномена «партиципативной культуры» [A. Balčytienė, 2009. С. 45]. Существование «гражданской журналистики» между тем приводит к снижению требований к профессиональным стандартам в профессиональной журналистской среде.

Журналистский опыт формирует и актуализирует сравнительно широкий спектр компетентностей, побуждая журналиста к непрерывному самообразованию и саморазвитию. В этом контексте важно отметить сочетание тенденций специализации и универсализации в журналистике. Действительно, наряду с универсализацией существует многообразие журналистских специализаций, каждая из которых требует определенной совокупности личностных качеств. Так, репортер должен обладать такими

качествами, как оперативность, мобильность, стрессоустойчивость, находчивость, выносливость а также умением быстро переключаться с одного задания на другое. Для аналитика важны глубокая компетентность в анализируемой сфере, независимость суждений, политическая культура, способность к прогнозированию. Востребованный публицист, в свою очередь, привлекает внимание аудитории яркой индивидуальностью, способностью к убеждению, эрудицией, литературными и аналитическими способностями. Хорошему интервьюеру свойственны коммуникабельность, умение слушать и разговаривать собеседника и др. Данный список может быть дополнен, поскольку большинство из перечисленных качеств являются взаимозависимыми и вместе с тем взаимно дополняемыми.

Многие исследователи сходятся во мнении, что специализация журналиста по-своему уникальна, так как предполагает сочетание глубокого освоения предмета и интереса к социальным, нравственным и психологическим проблемам, так или иначе связанным с предметом. Также специализация позволяет журналисту уверенно ориентироваться в определенном круге явлений, одновременно преодолевая относительную ограниченность его профессиональных знаний. В условиях информационного общества задачи, стоящие перед журналистом, постоянно усложняются, из-за чего совмещать универсализацию и специализацию становится все труднее. Результаты социологических опросов говорят о том, что современному обществу требуются не просто пишущие журналисты, а профессионалы, компетентные в определенной сфере [Калмыков, 2005]. Вместе с тем сегодня любой человек, занимающийся журналистикой, может при желании развивать профессиональные и личностные компетенции, не ограничиваясь пределами журналистской деятельности. Отчасти поэтому журналистику в силу своей многогранности и многомерности называют уникальной профессией.

В конце 1990-х годов Международный союз журналистов назвал существование информационного общества «загадкой XXI века» [Media and Information Literacy, 2013. С. 9]. Примечательно, что мир все еще находится в поисках разгадки. Между тем преподавание журналистики в условиях информационного общества выступает непростой задачей. В настоящее время в мире ведутся активные дискуссии относительно того, какими специальными знаниями и компетенциями должен обладать журналист. Не найдены однозначные ответы на вопросы о том, должно ли образование журналистов быть нацеленным на развитие определенных навыков или основываться на академическом размышлении; следует ли ориентировать подготовку будущих журналистов на практические занятия или же научное исследование. Наконец, неясной остается и конечная цель преподавания: обучение «реальной» журналистике (такой, какая она есть сегодня) противопоставляется обучению «идеальной журналистике» (такой, какой

ее хотели бы видеть теоретики). В ходе обозначенной дискуссии высказываются различные мнения со стороны студентов, преподавателей, руководителей факультетов и школ журналистики. В частности, разница в позициях обусловлена неоднозначностью термина «журналистика», отсутствием его четкого отделения от терминов «публичная коммуникация», «медиа» и «новости». Информационное общество ставит новые задачи перед высшими учебными заведениями, занимающимися профессиональной подготовкой журналистов, что тесно связано с пересмотром профессиональных журналистских компетенций.

#### Список литературы

1. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 01.11.2017).
2. Калмыков А. А. Структура профессии журналиста и анализ ее составляющих // Relga, 2005. № 12. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D594%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles> (дата обращения: 01.11.2017).
3. Сергеенко А.А. Профессиональная деятельность журналиста в условиях информационно-коммуникативной революции и конвергенции СМИ // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета, 2010. № 3. С. 126–135.
4. Balčytienė A., Lauk E. Some Reflections on Journalism Education and Journalism Culture // Communication and Information (No. 2). 2009. pp. 40–48.
5. Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow: Interregional Library Cooperation Centre, 2013. 432 p.

УДК 070.1:004.9.032.6

**О. Ф. Нескрябина**

*Доктор философских наук, профессор*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

## **Философия медиа в эпоху новых информационных технологий**

Новые информационные технологии (НИТ) в сфере медиа оказывают влияние на все стороны жизни людей, что требует глубокого и всестороннего, то есть философского, осмысления.

Считается, что философия – это знание об общих законах всего сущего. Такое представление является по меньшей мере неточным. Философия призвана искать ответы на вечные вопросы бытия человека. Вечны они потому, что каждое поколение ставит и решает их для себя заново. И чем более глубокими являются социальные изменения, тем больше драматизма эти вопросы содержат.

Философия является частью каждой из существующих духовных практик: науки, искусства, религии, сферы образования, медиасфера... Все эти области духовного условно можно представить в виде трехуровневой структуры. Первый уровень – обыденно-практический, второй – профессиональный, третий – философский (мировоззренческий). Философский уровень – это некий набор свойств (характеристик) мышления. К ним относятся такие его особенности, как рефлексивность, системность, критичность, креативность, актуальность, аксиологичность...

Философия медийной сферы представляет собой критический анализ состояния данной области, формулирование оценок и прогнозов ее развития в терминах традиционной для философии субъект-объектной оппозиции. Это вопрос о том, кто является инициативным актором в пространстве медиа. Субъектность подразумевает самостоятельный выбор и тем самым участие в формировании информационной политики.

Нет сомнений в том, что НИТ трансформируют субъект-объектное отношение медиасферы. При этом оценки изменений даются не однозначные, а часто противоречивые. По мнению Е. Е. Прониной, теоретики медиа переходили от идеи беспомощности человека перед всемогуществом СМИ к представлениям об их подчиненности интересам аудитории и неопределенность в решении этого вопроса не снижается. Практика информационных кампаний дает основания для первой точки зрения, а развитие интернет-коммуникаций – для второй, считает автор [Пронина, 2011. С. 106]. Высказывается мнение, что аудитория, благодаря НИТ, становится настолько зависимой от медиасреды, что перестает видеть разницу между онлайн и оффлайн реальностью. Утверждается, что человеческое восприятие не дифференцирует те стимулы, которые приходят из реального мира, и те, что рождаются в медиасфере [Gayle, 2017]. (Интересно было бы узнать, распространяют ли авторы подобных утверждений данную характеристику восприятия на себя.)

Такого рода суждения, с одной стороны, преувеличивают степень проникновения медиа в повседневную жизнь людей и с другой – недооценивают пластичность и адаптивность человеческой психики. Современная наука утверждает, что сознанию человека имманентно присуща такая черта, как активность. Это значит, что картина мира, формирующаяся в субъективной реальности, не является копией реальности объективной. Поэтому

му всегда нетривиальной является задача установления тождества между образом и прообразом. Из чего следует, что вопрос о том, можно ли информационные особенности медиасфера проецировать на уровень индивидуальной психики, нельзя считать решенным априори.

Однако в представлениях о функционировании медийной информации часто присутствует иной посыл: качество и количество передаваемой информации равно качеству и количеству его воздействия на аудиторию. Так по мнению автора книги «Телевизионная реальность», клиповая культура, диктующая стремительную смену планов,.. в корне меняет (практически уже изменила) способность людей воспринимать информацию [Новикова, 2013, С. 38]. В разговоре о клиповом мышлении современного человека присутствует только один аргумент: клиповым образом организована подача медиа информации. По нашему мнению, идея симметрии между пространством медиа и сферой субъективного восприятия не согласуется с данными когнитивной науки. Отношения простого подобия, отчасти существующие на этапе обработки стимула, меняются на отношения сложного соответствия на стадии выработки ответной реакции.

Представления об утрате людьми чувства реальности корреспондируют с ощущением опасности, исходящей от перспективы скорого повсеместного внедрения машинного интеллекта. Цифровизация медиасферы многими ощущается как угроза утраты самоидентичности и личностного контроля. По мнению некоторых экспертов в области искусственного интеллекта, подобные опасения не вполне оправданы. В научном бестселлере «Вы не гаджет» Джарон Ланир проводит такую мысль: «Мнение, что машинный интеллект способен заменить человека, неявно опирается на сниженное представление о возможностях человеческого мышления».

Следует также иметь ввиду, что природе человека присуща высокая степень индивидуальной изменчивости. Это значит, что всегда была и есть медиазависимая часть аудитории. А на противоположном конце шкалы находятся люди, обладающие высокой толерантностью в отношении всякого рода внешних влияний, включая воздействия медиа. Согласно представлениям о свойствах природы человека, большинство располагается между этими крайними позициями.

Как известно, новое явление способно порождать как непомерные надежды, так и преувеличенные страхи. В некоторых отношениях НИТ лишь усиливают эффекты, присущие медиасфере, в частности, энтропийный характер информационных потоков. При этом обостряется проблема информационной безопасности. Информационный хаос равен монотонии, а насыщенная и вместе с тем однородная среда является фактором, усили-

вающим неспецифическую агрессивную реакцию. Можно ожидать и почти обратный эффект – усиление мощности информационных потоков способно вызывать информационную усталость. Разные психотипы демонстрируют индивидуальные реакции, включая и вариант отсутствия выраженных эффектов.

Так НИТ облегчают доступ к ресурсам, удовлетворяющим потребности общения и развлечения. Легкий доступ лишает эмоциональные реакции глубины и силы. Выдающийся этолог К. Лоренц в середине прошлого века предостерегал о том, что человечеству угрожает тепловая смерть чувств. А то, что НИТ увеличивают долю людей с дефицитом коммуникативных компетенций, – установленный и достаточно хорошо осознаваемый факт.

Высказываются опасения, что НИТ к уже имеющимся социальным барьерам прибавляют еще и «цифровое неравенство». К вызовам, исходящим от НИТ, относится угроза усиления социальной напряженности на всех уровнях субъектности: индивидуальном, социальном, макросоциальном – цивилизационном. Противодействовать этой тенденции можно лишь расширением доступа к НИТ и повышением медиаграмотности населения. В противовес этой тенденции действует другая – эгалитарная. Таким образом, НИТ расширяют возможности участия рядового пользователя в создании контента медиа. Исследователи отмечают и тождество, и различие профессионального и читательского медиавторчества [Павлушкина, 2017. С. 33]. Ситуация «сам себе журналист и сам себе писатель», бесспорно, несет в себе демократический импульс. Возможно, творческий потенциал аудитории медиа серьезно не изменился. То, что раньше создавалось лишь для узкого круга, теперь становится общим достоянием. Публичность порождает эффект социального одобрения. Сама по себе доступность выхода в публичное пространство способствует тому, что у непрофессиональных авторов понижается барьер критичности в отношении и собственного, и чужого креатива. Демократизация творчества создает опасность снижения стандартов качества профессионального журналистского творчества и усложняет поиск добрых информационных ресурсов. Данная ситуация работает на усиление информационного шума, в котором теряются ценностные ориентиры.

Состояние ментального хаоса проявляется в смешении рационального и иррационального, религиозного и мистического. В медиасфере велика доля дискурса, профанирующего науку и религиозную веру. Появляется огромное количество такого контента, в котором размыается грань между вымыслом и обоснованной гипотезой, между нерешенной научной проблемой и ее мистической интерпретацией. От такой интеллектуальной путаницы страдает религиозное сознание, поскольку сводится к своему мас-

скульптурному воплощению. В таком случае масскультность означает духовно и интеллектуально упрощенный, наивно-практический, агрессивный вариант веры, утверждающий себя за счет вражды к другим (чуждым) системам мировидения.

В философском дискурсе – академическом и публицистическом – атмосфера ментального хаоса сгущается благодаря постмодернистской культурной парадигме и парадигме постнеклассического типа рациональности. Постмодернизм возводит в принцип аксиологическую неоднозначность бытия человека в культуре, а постнеклассика утверждает в качестве образца незавершенность неклассического проекта науки. Другими словами, обе эти парадигмы предлагают считать нормой то состояние, которое требует преодоления и находится в этом процессе.

Сказанное позволяет сделать следующие выводы:

- НИТ касаются всех участников медиа коммуникации и затрагивают все грани души человека: разум, чувства и веру, творческие интенции и самоидентификацию.
- Влияние НИТ не всегда поддается точному определению и во-многом противоречиво по своим последствиям.
- Радикальные оценки, лишающие потребителя медиа свойств субъекта, проис текают от недооценки адаптивных свойств человеческой природы.

#### Список литературы

1. Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Электронный журнал «Медиаскоп», 2016. Вып 1. Режим доступа: [http://www.mediascope.ru/files/zorin\\_29-02-2016.pdf](http://www.mediascope.ru/files/zorin_29-02-2016.pdf).
2. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.
3. Павлушкина Н.А. Медиаворчество в современной прессе: влияние аудиторного фактора // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 3. С. 27–41.
4. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М., 2011. С.106-150. Режим доступа: <http://рпо.рф/library/pdf/person.pdf>.
5. Stever Gayle S. Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment [Электронный ресурс] / Psychology of Popular Media Culture, Vol 6(2), Apr 2017. P. 95–102. Режим доступа: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2016-12801-001>.

УДК 070.1

**К. А. Зорин**

*Кандидат философских наук, доцент*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

## **Журналист завтрашнего дня: целитель? воин духа? алгоритм? Размышление о профессиограмме**

Работизация гуманитарной сферы в целом и журналистики в частности – вызов, перед лицом которого встали не только редакции масс-медиа, но и вузы. Университеты, и это предсказуемая реакция, пытаются делать упор на развитие технологических компетенций, готовя специалистов для новых и мало предсказуемых сфер деятельности, таких как журналистика данных, иммерсивная журналистика, медиакоммуникация. Однако проблема работизации гуманитарных специальностей куда глубже и интереснее, ведь она связана не только с очевидными минусами (сокращение рабочих мест, падение стоимости труда и т. д.), но и с одним плюсом. Развитие технологий, механизация рутинных операций даже в сложных для алгоритмизации гуманитарных и творческих областях актуализируют древний вопрос о том, что делает человека человеком.

### **Чем реально человек отличается от машины?**

Если раньше эта тема была предметом философских и теологических размышлений, то сегодня она приобрела экономическую и социально-политическую подоплеку. И стремительное развитие технологий, и попытки создать искусственный интеллект заставляют не только возвращаться к этому вопросу, но и искать, что именно отличает человека от робота помимо конструкции внешней оболочки.

При поверхностном взгляде все просто: человек может творить, машина – нет, человек может испытывать эмоции – роботам это не знакомо. Хотя алгоритмы близки к тому, чтобы распознавать эмоции человека по его постам в соцсетях и создавать для него тексты с определенной эмоциональной окраской. Но рассмотрим два примера из области творчества. 1. В конце XIX века братья Люмьер сняли фильм о прибытии поезда. В чем, собственно, заключалось их творчество, если не рассматривать под творчеством саму идею запечатлеть окружающий мир на кинопленку? Они пришли на вокзал, поставили камеру, совершив механическое движение (вращение ручки кинокамеры), зафиксировали несколько минут окружающей действительности. Они даже не занимались монтажом и редактирова-

нием! Фурор был только потому, что никто до них ничего подобного не делал. 2. Сегодня машины, управляющие автоматическими видеорегистраторами дорожной полиции, проделывают куда более сложную работу. Они снимают движение машин, регистрируют скорость, распознают номера автомобилей, сверяют их с базами данных, компонуют и печатают бланки штрафов. Какой из этих двух примеров технологических операций более креативный и творческий? А ведь уровень сложности выполняемых машинами задач будет только расти.

Несомненный плюс роботизации нашей жизни в том, что она разрушает иллюзии, привитые нам в рамках проекта «Гуманизм», – одну из идеологических опор капиталистической миросистемы, наравне с материализмом. А именно нашу иллюзорную веру в то, что человек – венец эволюции, совершенное творение Бога / царь природы. Размышления исследователей постмодернизма и неокапитализма заставляют в этом усомниться. Жан Бодрийяр в работе «Символический обмен и смерть» отметил, что вся наша жизнь, включая досуг, оказалась встроена в единую машину производства, все оказались включены в единую сеть. И в этой машине преобладает омертвленный труд, подчиняющий себе социальные отношения, сексуальность, воображение [Бодрийяр, 2000].

Впрочем, механистичность человеческой природы еще в начале XX века отмечал Г. И. Гурджиев. Однако он сравнивал человека не с машинами (возможно, потому что в его время роботизация еще не приобрела таких масштабов), а с животными, которые живут инстинктами – своего рода биологическими программами. Многие люди не умеют или не способны этому противостоять. Г. И. Гурджиев говорил, что большинство людей живут как собаки и умрут как собаки. И лишь целенаправленная и осознанная работа над собой может превратить нас из животных в людей [Гурджиев, 2017].

Безусловно, Г. И. Гурджиев не был первым, кто обратил внимание на то, что большинство людей спят, живут инстинктами, реагируют на события жизни бессознательно. На идеи превращения человека из некоего биологического механизма в более совершенное и разумное существо построены все мировые религии. Эта идея лежит в основе деятельности различных оккультных организаций. Принципиально важно иное: вопрос сохранения и развития в себе осознанности – это уже не только вопрос спасения души, это также в определенном смысле вопрос сохранения человека как биологического и социального вида в условиях роботизации бытия.

### **Творчество: на стыке Логоса и Гнозиса**

Отличие человека от машины хорошо проявляется, когда мы касаемся такого явления, как творчество. Попытки рационально объяснить процесс творчества, то есть порождения чего-то принципиально нового, успе-

хом не увенчались, хотя написано множество работ о природе творчества, психологии творчества, видах творческой деятельности. Даже предприняты попытки алгоритмизировать творческий процесс, но схематизировать удалось лишь примитивные формы творчества, когда новое в действительности является модификацией или компиляцией того, что уже существует.

Попытки алгоритмизировать творческий процесс предпринимались и в журналистике, в том числе и в нашей стране. Ведь если за разными видами искусства признавалось некое право на таинственность и непостижимость творческого процесса, иррациональность, то журналистика как один из «гуманитарных» видов деятельности должна была быть понята и алгоритмизирована. Благодаря исследованию творческой деятельности журналистов и организации работы редакций мы сегодня знаем многое о написании журналистских текстов, конструировании массово-информационных потоков, специфике журналистского труда. Описаны даже стадии творческого процесса (например, их дает В. Ф. Олешко в своем учебнике «Психология журналистики», 2014) [Олешко, 2014]. Но до сих пор в рамках официальной науки нет никакого описания того, что происходит на этапе вдохновения, когда у журналиста, изобретателя, ученого возникает то, что заставляет кричать: «Эврика!» Нет никакого алгоритма этого самого озарения творческой идеей. И при попытках объяснить процесс материализации идеи мы неизбежно выпадаем из поля научного познания в поле теологии, метафизики и эзотерики.

Возможно, именно роботизация журналистики заставит нас обращаться не только к науке. Ведь именно те процессы, где неприменимы рациональное познание и логика, останутся за человеком. К тому же еще в античные времена мыслители стали говорить о том, что знание бывает двух видов: логическое, рациональное (в античности его связывали с понятием «логос») и интуитивное, иррациональное (в античности его связывали с понятием «гнозис»). Потом долгое время западная цивилизация считала, что настоящим, истинным знанием является рациональное. Однако во второй половине XX века и особенно в XXI веке все больше внимания стали уделять иррациональному. Этому способствовала и интеграция восточного мировоззрения, а также восточных практик, вроде медитации, йоги, психотелесных методов. Кроме того, процессы иррационального познания стали изучать и западные ученые. Одним из первых стал британский философ и математик Майкл Полани. В 1950-е он изучил процесс научного познания и обнаружил, что даже в точных науках опорой для научных открытий служит не только рациональная логика, но и некое «личностное знание», некий опыт, полученный интуитивным и иррациональным путем, который часто невозможно формализовать и объективировать [Полани, 1985].

Благодаря гностикам прошлого и современности можно лучше понять природу вдохновения, интуиции, экстаза – выхода за пределы себя, пределы знакомого. В частности, понять, что идеи никогда не рождаются по приказу, по «собственному велению», но они могут приходить чаще, если себя к этому подготовить. И восточная цивилизация сохранила методы, которые можно для этого использовать. Отметим некоторые из таких «путей к озарению», к гнозису.

1. Остановка внутреннего диалога (обретение внутренней – ментальной и эмоциональной пустоты) благодаря определенным йогическим и медитативным техникам.
2. Развитие способности к наблюдению и самонаблюдению.
3. Развитие умения слышать других людей.
4. Тренировка самодисциплины.
5. Постижение скрытых взаимосвязей между явлениями и событиями.

Основная проблема заключается в следующем. Эти практики могут быть результативными для развития творческих навыков, а некоторые (умение наблюдать, слушать других людей) и вовсе необходимыми для журналистов. Однако этим методам практически невозможно эффективно обучать в рамках современной вузовской системы.

### **Что препятствует делать из студента Человека?**

Вопросы о том, что человека делает человеком, что отличает от робота и как развивать (сохранять?) в нем те качества, которые не поддаются алгоритмизации, – это те вопросы, которым еще предстоит стать предметом широкой дискуссии. Роботизация бытия еще не стала настолько тотальной, поэтому у многих сохраняется иллюзия, что все разговоры о ней – это спекуляции футурологов, нежели то будущее, которое свершится. Хотя представители творческих профессий и вузы уже сталкиваются с эффектами, которые напрямую связаны с этим процессом.

Представители СМИ Красноярского края (где журналисты-роботы еще не появились), например, отмечают в последние 8–10 лет следующие недостатки у молодых журналистов: шаблонность мышления, трудности в общении с живыми людьми. И если еще 5–7 лет назад работодатели считали, что причина кроется в качестве обучения на кафедре журналистики, то в последние годы ситуация меняется. Некоторые крупные работодатели предпочитают брать выпускников журналистов и филологов, поскольку при всех своих недостатках, они все же лучше готовы к созданию медиаконтента, чем люди с улицы, или выпускники иных направлений подготовки.

Однако противостоять нарастающей механизации мышления, деградации навыков живого общения (с этими явлениями сегодня сталкиваются школы, их диагностируют приемные комиссии вузов) будет сложно, даже

если следовать предложенному ранее способу развития иррационального мышления.

Во-первых, современные вузы в основном только рассуждают о переходе к модели предпринимательского университета. В действительности все подчинено логике индустриального университета, который в жесткие сроки по жестким стандартам готовит унифицированных специалистов и редко на деле, а не на уровне формальном может создавать индивидуальные образовательные траектории. Это не является проблемой при формировании навыков и умений механистичного свойства, но обучать озарению в таких условиях невозможно. Ведь любое развитие, а особенно затрагивающее глубинные качества человека, – это процесс нелинейный, скачкообразный, и у каждого человека он протекает со своей собственной скоростью.

Во-вторых, упомянутые практики и техники, которые могут быть полезны журналистам, сами по себе весьма специфичны. Да, сегодня даже в России проводятся эксперименты по использованию медитаций и йоги в некоторых вузах для развития креативности актеров и повышения концентрации внимания у экономистов и программистов. Методы дают положительный эффект. Однако надо понимать, что все эти методы изначально использовались для внутреннего и духовного развития и специфических лайт-версий никто не придумывал. И та же йога, предлагаемая сегодня многими фитнес-клубами как разновидность физической культуры, изначально была методом, направленным на просветление йогина. Единственная причина, по которой из спортзалов не выходят просветленные люди, заключается в том, что подавляющее большинство инструкторов владеет техникой на низком уровне. Поэтому если подобные техники будут применять по отношению к студентам те, кто в них толком не разбирается, они не смогут никого случайно сделать духовно развитым. Но в то же время подобные занятия со студентами могут оказаться пустой тратой времени и не сделать их теми, у кого чаще других случаются инсайты.

В-третьих, что, пожалуй, главное – это инфантилизм, который характерен для современного общества. Ведь любые методы, способные сделать из индивида Человека предполагают некоторый уровень зрелости, то есть способность брать на себя ответственность за свое развитие, за свою жизнь. Именно это и отличает взрослого человека от ребенка или подростка, для которого характерно требовать от старших внимания, заботы, решения всех проблем. А если они не решаются, ребенок высказывает претензии или жестоко критикует взрослых, демонстрирует свой нигилизм. Заставить быть взрослым нельзя – это всегда добровольный выбор. Но будут ли его делать люди, которые выбирают одну из самых безответственных в мире профессий – журналистику? О том, что она безответственная,

писали, например, В. Т. Третьяков [Третьяков, 2013] и А. Бард с Я. Зодерквистом [Бард, Зодерквист, 2004].

Впрочем, описанные сложности не отрицают возможности обучения способам иррационального мышления и развития человеческих (не механистических) качеств за рамками структуры университетов. А современная безответственность журналистской профессии не означает, что такой журналистика должна быть всегда. Тем более, что об особой ответственности и миссии профессии, сверхзадаче журналистики помогать другим становиться людьми, писали как отечественные практики (например, Т. Тесс), так и теоретики (например, Л. Г. Свитич, И. М. Дзялошинский).

### **Журналист завтрашнего дня: целитель? воин?**

Отечественные исследователи журналистики как профессии (Е. П. Прохоров, Л. Г. Свитич, С. Д. Авраамов и др.) часто пытались раскрыть специфику работы журналиста, сравнивая ее со смежными профессиями – писателя, ученого, политика, учителя, священника и т. д. На наш взгляд, сегодня журналиста можно сравнить и еще с двумя «профессиями» – целителя и воина. Во-первых, сегодня журналисты являются полноправными участниками информационных войн и (логично) иногда, пусть и редко, им надо участвовать и в обратном процессе – излечении общества от нанесенных ран. А, во-вторых, сравнение с этими профессиями (причем именно целителя и воина, а не врача и военного) дает понимание возможных перспектив для сохранения «человеческой журналистики» в будущем.

Дело в том, что целитель и воин – это не просто древние и взаимодополняющие друг друга профессии. Они имеют многоуровневую структуру, которую частично утратили их современные модификации (врач, военный). Ведь, например, в Древнем Китае профессионализм целителя изменился не по выполнению плана излеченных больных, а по отсутствию таковых больных в принципе на его «участке». И, занимаясь профилактикой болезней, целители взаимодействовали с пациентами на разном уровне. Наименее квалифицированные работали с телом (мануальные техники, лечебные травы и т. д.), более квалифицированные устранили причины болезней, работая с энергетическим телом человека (сегодня мы знакомы с этим методом благодаря дошедшей до нас акупунктуре, гимнастике Цигун или Тайцзы, японскому методу Рейки). Настоящим мастерством признавалось умение лечить словом, когда целитель менял мыслительные схемы, провоцирующие пациента вести нездоровый образ жизни, негативно реагировать на события его жизни, что в дальнейшем могло привести к болезням. Аналогичную работу с человеком на уровне тела, энергии и мыслительных схем найдем, если рассмотрим искусство самураев или даосских воинов. Помимо прямого физического воздействия на человека и предметы древние воины использовали и работу со своей внутренней

энергией. Эти техники дошли до нас в виде некоторых видов восточных единоборств, когда, войдя в определенное состояние, возможно разбить головой кирпич, нанести удар, почти не прикоснувшись к телу противника. Если говорить о работе на уровне схем мысли, то здесь речь идет о развитии умения управлять собой при взаимодействии с другими людьми и группами и даже некоторыми социальными процессами.

Сегодняшняя медицина и военное искусство сосредоточены в основном на первом уровне (воздействие на физическое тело). И именно здесь человека стремительно заменяют роботы. В военной сфере технологии уже преобладают. Заменить роботами врачей, которые на основе своего уникального опыта могут ставить сложные диагнозы, пока не получается, но прогнозы не оставляют место человеку. Аналогичный процесс начался в сфере журналистики: физические действия по сбору, механической обработке и распространению информации с каждым годом все лучше выполняют машины. Однако, использовав метод аналогии, можно попытаться сравнить журналиста с целителем и воином и выявить особенности журналистской деятельности, которые способен выполнять только человек.

Уровни воздействия	Целитель	Воин	Журналист
Схема мысли	Исправление пагубных схем мыслей, ведущих к нездоровому образу жизни	Взаимодействие с другими людьми, управление социальными процессами	Исправление / внедрение схем мышления в массовой сознание
Энергетическое воздействие	Работа с энергетическим телом (акупунктура, Цигун)	Воздействие за счет своей внутренней энергии (восточные единоборства)	Воздействие на эмоции и «энергетический тонус» (не исследовано)
Физическое воздействие	Лечение тела человека (ткани, биофизика)	Физическое ослабление или уничтожение противника	Действия по сбору, механической обработке и распространению информации

Резюмируем сказанное. Роботизация гуманитарной сферы, а также начавшаяся замена живых журналистов журналистами-роботами не является абсолютным злом. Она заставляет нас искать четкие отличия в том, что именно отличает человека от робота. Одним из таких свойств является способность творить, то есть создавать нечто принципиально новое. Робот не заменит в этом человека, так как алгоритмизировать процесс озарения, вдохновения не получилось. Ибо человек использует для этого не только рациональное, но и иррациональное познание. Восточная цивилизация сохранила для западной некоторые методы, способные сделать человека бо-

лее восприимчивым к инсайтам. Но использовать их при подготовке журналистов в вузе пока не представляется возможным ввиду их специфических свойств. Однако это не запрещает в рамках иных форматов и структур проводить эксперименты по развитию в журналистах качеств, которые помогут желающим стать целителями и воинами духа информационной сферы.

#### Список литературы

1. Neskryabina O.F. Psychological Education of Media Experts: Grounds for Strategy Selection // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2015. Vol. 3. № 8. p. 460–467.
2. Бард А., Здореквист Я. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
3. Бодрийяр Жан. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
4. Гурджиев Г. В поисках бытия. Четвертый путь к сознанию. М.: София, 2017.
5. Нескрябина О. Ф. Дифференциация психологического и социологического уровней объяснения как условие их номологического синтеза // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2012. № 6. С. 251–254.
6. Олешко В. Ф. Психология журналистики. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014.
7. Полани М. Личностное знание. М.: Прогресс, 1985.
8. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. М.: Директ-Медиа, 2013.

## **ЧАСТЬ 2**

---

# **ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

УДК 070:005.57

**В. И. Ярных**

*Кандидат экономических наук*

Российский государственный гуманитарный университет

## **Глобальный аспект сферы корпоративных коммуникаций – возможности для журналистского образования**

Современный мир претерпевает постоянные изменения. Развитие информационного общества, цифровых технологий привело к смещению понятия «профессиональная журналистика» и понимания профессиональной идентичности журналиста. Это одна сторона медали. Существует и другая сторона медали – это существенное изменение понимания медийного пространства. В современном понимании медиапространство – это своего рода пространство «между», это связи, виртуальные «тропинки» коммуникации, создаваемые медиа между различными пространствами и временами. Современное медиапространство имеет комплексный, интегральный характер [Couldry&McCarthy, 2004. С. 16]. Одним из важных сегментов современного медиапространства становятся корпоративные коммуникации, причём на глобальном уровне.

Понимание и определение корпоративных коммуникаций существенно изменилось за последние несколько лет. Современное определение базируется на понимание того, что это система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание положительного имиджа и благоприятного мнения о себе у ключевых партнёров, от которых зависит судьба компании, конкурентов, сотрудников и кандидатов. Также это сообщения, исходящие от корпорации, её руководства ко всем заинтересованным сторонам. Современные организации нацелены на передачу единообразного сообщения всем своим партнёрам, чтобы добиться последовательности своих действий, доверия со стороны и отображения этических норм компании [Cornelissen J., 2017. Р. 22].

В современном медиапространстве список заинтересованных сторон для сегмента корпоративных коммуникаций напрямую зависит от стратегических и операционных интересов компании. Компания Fujitsu Group, например, выделяет для себя список следующих заинтересованных лиц: клиентов, сотрудников, деловых партнёров, акционеров, инвесторов, местных и международных экспертных и других сообществ и всех разнообразных заинтересованных сторон. Особое внимание в данном случае компания обращает на развитие местных и международных экспертных сообществ.

В современном понимании корпоративные коммуникации – это голос организации. Он говорит внутренне, как сотрудникам, так и внешне, поставщикам, медиа, инвесторам и другим заинтересованным сторонам. При всем хорошем и эффективном общении он должен быть ясным, последовательным и контролируемым. Существует множество различных аспектов корпоративных коммуникаций, и они могут влиять на репутацию организации или способствовать ее развитию.

Корпоративные коммуникации служат нескольким аудиториям и целям, внешним по отношению к организации. Компании должны эффективно общаться с медиа. Общим аспектом внутренних корпоративных коммуникаций являются отношения сотрудников – обеспечение точной и последовательной связи с сотрудниками. Это сообщение может быть как формальным, так и неофициальным. Примеры официальных сообщений – справочник сотрудников, меморандумы и отзывы сотрудников, а личные или специальные разговоры будут неофициальными. Регулярные и хорошо выполненные сообщения сотрудников особенно важны в наше время для организации, чтобы снизить беспокойство, повысить моральный дух и подавить неточную информацию, которая может просачиваться за пределы организации.

Джереми Гэлбрейт, генеральный директор Burson-Marsteller по Европе, Ближнему Востоку и Африке (EMEA), выделяет следующие направления в развитии глобальных корпоративных коммуникаций [Galbraith J., 2014. Р.1].

### 1. Переход к мобильным технологиям.

Самой мощной тенденцией с лучшим мгновенным охватом в коммуникациях является переход к мобильным технологиям. Мобильный трафик во всем мире в настоящий момент занимает 17,4 % от всего интернет-трафика, и этот показатель быстро растёт. В 2014 году мобильный интернет, например, использовался чаще, чем на домашних компьютерах. За счёт таких удобств, как скорость, простота и контекст, он будет больше востребован в нашей жизни.

2. Персонификация или «личная Вселенная».

Влияние соцсетей на коммуникации.

Бренд-журналистика.

Социальные сети фундаментальным образом разрушили традиционную медиамодель: медийные компании больше не являются важным звеном на пути к информации и аудитории. Изменилось само определение новостей, и эта эволюция создала для пиарщиков и контент-менеджеров возможность поставлять своевременный контент, позволяющий бренду заработать дополнительные очки и стать более заметным и релевантным. И важно находить такие истории и так их рассказывать, чтобы аудитория не только захотела поучаствовать в них, но и поделиться ими. А для этого необходимо попробовать кое-что новое. Бренд-журналистика – это не контент-маркетинг и даже не спонсорский контент. На самом деле это их прямая противоположность. Это умение рассказывать осмысленные, качественные истории.

3. Кризис эпохи *«Всегда на связи»*.

Фокус на прозрачность.

Подкрепление доказательствами.

Визуализация.

Сила поставленной цели в коммуникации.

Интегрированные коммуникации.

Предложенные коммуникационные тренды устойчиво влияют на развитие глобальных корпоративных коммуникаций. Учтя их, нужно отметить глобальные коммуникационные методы, которые смогут сделать корпоративные коммуникации более эффективными в современном медиапространстве. Прежде всего, это понимание глобальности самой аудитории. В современном медиапространстве присутствует эффект растворения границ – *dissolvingborders*. Глобальные корпорации, средний и даже малый бизнес не просто расширяют своё бизнес-пространство, а значит, и коммуникационное пространство. Бизнес расширяет понимание целевой аудитории, система интернет-торговли, например, существенно расширила понятия целевой аудитории и клиента в целом.

Исходя из подобных расширенных понятий, необходимо обращать внимание на следующие фокусы коммуникационных инструментов [AltonL., 2014. Р.1]:

1. Измените манеры коммуникаций. Как ваши глобальные коллеги или клиенты предпочитают общаться? Используются только официальные каналы или возможно использование мессенджеров, социальных сетей и других частично неофициальных каналов. Что предпочтительнее для ваших партнёров – онлайн или офлайн коммуникации?

2. Изучите язык общения ваших партнёров. Конечно, никто не ожидает отличного знания иностранных языков у всех сотрудников вашей

компании. Но этот аспект межкультурных коммуникаций все более становится важным в глобальном аспекте.

3. Понимание тенденций. Какие платформы для социальных сетей используются вашей целевой аудиторией? Каковы текущие события в странах, с которыми вы будете вести бизнес? Понимание тенденций и интересующих вопросов поможет результативнее взаимодействовать с целевой аудиторией, которая принципиальна важна. Если вы проводите деловую встречу с японскими специалистами, то можете рассказать о последних деловых новостях в Токио, в Индии, можете упомянуть о нынешнем культурном празднике.

Быть неосведомлённым выглядит непрофессионально, и знание того, что в настоящее время происходит, всегда даст вам дополнительное преимущество при коммуникации.

4. Трансконтинентальный / глобальный набор инструментов корпоративных коммуникаций. Есть много инструментов, которые можно использовать, чтобы помочь достичь своего глобального охвата. Конечно, интернет – это огромный ресурс, а мобильные устройства и другие телекоммуникационные возможности постоянно расширяются и развиваются. Однако инструменты глобальной коммуникации могут облегчить международные взаимодействия для организации (мессенджеры, паблики в социальных сетях, система быстрых сообщений, e-mail и т. д.). Международные коммуникации могут быть чрезвычайно чувствительными и требуют много эмпатии, исследований и вежливости. Необходимо чётко понимать потребности и проблемы своей целевой аудитории, применять соответствующие инструменты и получать необходимую поддержку для достижения наилучших результатов.

Ключевые факторы, такие как идентичность, доверие, имидж и репутация, играют центральную роль в корпоративной коммуникации. Организации хотят создать позитивный имидж в глазах основных заинтересованных сторон и рассматриваться в качестве надёжного и информированного партнёра в общественных делах. Такие меры, как социальные кампании, чёткая и соответствующая визуальная идентификация образа организации и кодекс поведения для персонала, могут помочь в достижении этого. Различные аспекты образа должны постоянно приводиться в соответствие с общей идентичностью организации. Поэтому работа над идентичностью является сложным и энергоёмким процессом.

Внутри организаций важно учитывать, как сотрудники работают вместе, независимо от того, обмениваются ли они информацией, каковы их отношения, удовлетворены они отношениями в организации или нет, какое значение они придают работе, которую выполняют. Это означает рассмотрение таких аспектов, как идентификация, соблюдение и благополучие.

В этом свете внутренняя коммуникация – это нечто большее, чем просто предоставление информации. Это также предполагает поощрение оптимального сотрудничества и коллективное создание условий, в которых могут процветать сотрудники.

Таким образом, хотелось бы обратить внимание на влияние глобальных корпоративных коммуникаций в медиапространстве. Как отмечают A. Terneś, F. Gursch, G. Gursch, I. Towers [A. Terneś, F. Gursch&others, 2014. P. 43], во-первых, поскольку каждый пользователь интернета имеет возможность распространять и получать сообщения в блогах, форумах и социальных сетях, небольшое сообщение может иметь огромное влияние. Классический пример этого: в 2008 году один человек отправил твит, в котором говорилось, что Стив Джобс был доставлен в больницу, и цена акций Apple упала на 15 % в течение следующих двух часов. Потребовался один день для официального объявления Apple о том, что Стив Джобс действительно не был в больнице, чтобы повлиять на повышение стоимости акций. Во-вторых, когда Starbucks попросил своих клиентов в интернете создать свой любимый напиток и проголосовать за тот, который они хотели ввести в кафе Starbucks, проголосовали сотни тысяч человек. В то время Starbucks смог значительно увеличить свой оборот. Эти примеры иллюстрируют, насколько жизненно важны глобальные корпоративные коммуникации для оборота и роста компаний, управления кризисом. Необходимо отметить, что сегмент корпоративных коммуникаций в современном медиапространстве развивается очень динамично. И как возможность работы и карьеры он весьма привлекателен для выпускников бакалавриата и магистратуры в области журналистики.

#### Список литературы

1. Alton Larry. 7 Best Global Communications for Business, 2014. <http://customerthink.com/7-best-global-communication-methods-for-business/>.
2. Cornelissen Joep. Corporate Communication: A guide to theory&practice. SAGE Publications Ltd; 5 edition. 336 p.
3. Galbraith Jeremy. Global Corporate Communication trends. URL: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/publicrelations/10-global-communication-trends-2014/>.
4. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age/ edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004.
5. Terneś Anabel, Gursch Francesca, Gursch Giulia, Towers Ian. Corporate Communication as a Key to Corporate Success – Key Findings to be Adapted by SMEs. SOP TRANSACTIONS ON MARKETING RESEARCH / Volume 1, Number 2, August 2014 p. 42–49.

УДК 070:316.77

**М. Л. Подлубная**

*Кандидат филологических наук*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

## **Социальный проект в подготовке будущих тележурналистов**

Проект признается исследователями в различных областях научного знания как метод, наиболее отвечающий задачам современного подхода к образованию. В сфере медиа обучение с помощью реализации различных проектов сегодня также находит не только широкое обсуждение, но и имеет достаточно успешную практику внедрения в процесс подготовки специалистов на разных ступенях образования.

Актуальность заявленной темы обеспечивается рядом очевидных факторов, приоритетность которых в степени влияния на проблемность изучаемого вопроса в современных обстоятельствах сложно определить однозначно.

В первую очередь необходимо подчеркнуть включенность работы в проблемное поле изысканий, вызванных стремительными изменениями научно-образовательного пространства высшей школы в контексте участия российских вузов в Проекте 5–100 (<http://5Top100.ru/>). Это тот фактор актуальности, с которым сейчас знаком каждый участник университетского сообщества.

Дорожные карты университетов, траектория движения по которым влечет за собой преобразования на всех уровнях, сегодня становятся предметом обсуждения на различных форумах, сессиях, подчеркивающих, в частности, необходимость изменения образовательных методик в срезе актуальных компетентностей и компетенций, требуемых от современных выпускников. «Университет фронтира как лидер новой фазы общественного развития и становящегося технологического уклада... разворачивает производство новых знаний, производство интеллектуалов с новыми пакетами компетенций, создание новых социальных и гуманитарных практик» [Университет 4.0, 2016].

Следующим фактором, говорящим об актуальности, являются достижения в области информационных и коммуникационных технологий.

«В условиях развития информационных технологий, увеличения объема и интенсивности информационного потока возрастает темп жизни

человека, внедрения в повседневную практику новых технических средств. Это оказывает значительное влияние на сферу образования, так как именно здесь востребованы самые новые технологии, освоение которых способно обеспечить успешную подготовку выпускников школ и вузов к жизни и профессиональной деятельности в условиях сегодняшнего и завтрашнего дня» [Соколов, 2013. С. 68–69].

Под влиянием технологий меняется и система журналистского образования.

Л. П. Шестеркина здесь акцентирует внимание на конвергенции, называя ее синонимом магистральных преобразований. «Конвергенция на современном этапе представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные области профессиональной деятельности, включая и сферу подготовки и переподготовки кадров; постоянное напряжение, связанное с дефицитом квалифицированных и образованных сотрудников, подготовленных к профессиональной работе в информационной сфере конвергентного характера, обусловливает и делает особенно актуальной потребность в подготовке и переподготовке журналистских кадров» [Шестеркина, 2011. С. 4]. Это позволяет говорить о важности поиска форм обучения, обеспечивающих его субъектов компетентностью для работы с технологиями будущего.

Развитие информационных и коммуникационных технологий сегодня поднимает вопрос о новых компетенциях – медиакомпетенциях. М. В. Захарова, Л. И. Демина в статье «Медиакомпетентность современного общества: опыт и тенденции развития» [Захарова, 2017] пишут: «Роль информационной сферы в функционировании и развитии современного общества постоянно возрастает, доступ к информации является непреложным условием гармонического развития любого человека, отражением его конституционных прав» [Там же. С. 139]. По их мнению, в информационном, перманентно обучающемся, обществе значительно возросла потребность каждого в обучении, в освоении новых видов деятельности.

«Медиакомпетентность как целевая функция образования представляет собой сложный комплекс знаний, умений и навыков, конкретный перечень которых зависит как от уровня образования (от начального до послевузовского), так и от его предметной специфики», – пишет И. Н. Блохин [Блохин, 2011. С. 138].

При этом корпус изученных нами работ иллюстрирует согласие их авторов с позицией Т. М. Гончаровой: «Глобализация информационного пространства и технические достижения в области СМИ превратили средства массовой информации в мощнейший фактор воздействия на картину мира, как отдельного человека, так и политических и экономических кол-

лективных субъектов. Медиакомпетентность стала абсолютно необходимым качеством для специалиста в любой отрасли. Только медиакомпетентный человек способен ориентироваться в потоках информации, понимать ее, оценивать, интерпретировать, а значит качественно выполнять свои профессиональные функции» [Гончарова, 2012. С. 5].

Изученная нами литература доказывает, что в фокусе современных научных работ лежат вопросы формирования медиакомпетенций и поиска актуальных для этого инструментов.

В центре настоящей работы – тема развития компетенций у будущих журналистов. И. Н. Блохин говорит о необходимости изменения модели журналистского образования и использования новых учебно-методических траекторий в современных условиях. «... в сфере журналистского профессионального образования наблюдается уклон в техницизм, который обостряет противоречия между формами и содержанием учебного процесса. Большое значение придается мультимедийности, которой часто подменяется универсализм в журналистике» [Блохин, 2014. С. 136].

Объединяющим звеном обозначенных факторов, звеном, предлагающим решение сложившихся проблем, на наш взгляд, является внедрение метода проектов в подготовку будущих журналистов, в частности, как инструмента, направленного на формирование их медиакомпетенций.

Так, Л. П. Шестеркина пишет, что проектирование как открытый метод допускает сведение в целостную и непротиворечивую систему всех функционирующих элементов журналистского образовательного пространства [Шестеркина, 2011. С. 10].

Проектная деятельность становится объектом изучения ряда научных исследований. Значимость этого метода важна на всех этапах и видах образования, актуальность его внедрения сегодня звучит во многих работах. Изученные нами работы позволяют говорить о том, что метод проектов сейчас активно используется как инструмент и для обучения преподавателей, и для обучения школьников, студентов и проч.

Ю. С. Тюнников, Т. П. Афанасьева, И. С. Казаков, М. А. Мазниченко пишут о современном школьном образовании [Тюнников, 2017]. Со ссылкой на «Атлас новых профессий» (2016) ученые говорят о появлении новых педагогических профессий, среди которых называется «организатор проектного обучения» [Тюнников, 2017]. В высшей школе проектное обучение становится частью подготовки студентов различных направлений и ступеней образования.

О значимости внедрения в образовательный процесс проектных практик говорят разные ученые. Так, например, Е. С. Дорошук, давая определение медиакоммуникации, рассматривая основные ее черты и особенности развития, подчеркивает, что эта сфера открыта для внедрения и оценки но-

вых способов распространения качественного информационного контента и управления этими процессами. Главным субъектом данных процессов становится будущий специалист в области медиакоммуникаций: журналист, специалист по связям с общественностью, специалист в области рекламы и т. д. Его подготовка может быть эффективной при учете выше обозначенных характеристик медиакоммуникационной среды и актуализации процессов внедрения проективных форм образовательной деятельности как наиболее отвечающих современным вызовам трансдисциплинарных сфер социальной практики [Дорошук, 2016. С. 70]. Автор настаивает, что именно эта форма наиболее соответствует современным требованиям подготовки специалистов для медиа. Ссылаясь на работу И. А. Зимней, Е. С. Дорошук пишет: «Этот метод лежит в основе одной из образовательных тенденций будущего, отражающей необходимость формирования проектной культуры, включающей искусство планирования, прогностические компетенции, культуру исполнения и оформления» [Дорошук, 2016. С. 71]. «В процессе проектной деятельности, – пишет Е. С. Дорошук, – обучающиеся получают одну из важнейших компетенций – способность к социальному действию, на котором основаны современные медиакоммуникации».

Он также говорит, что у этого метода есть ряд преимуществ перед другими методами образовательной деятельности, более того, как показывают результаты экспериментальных исследований, проектное обучение позволяет активизировать самообразовательную деятельность более чем в два раза, сформировав при этом компетенцию организации и осуществления самостоятельной деятельности обучающегося [Дорошук, 2016. С. 71].

М. В. Соколов отмечает, что в подготовке будущих специалистов системы образования важна готовность к саморазвитию, одним из эффективных средств ее формирования исследователь называет проектный метод и выделяет следующие его достоинства: в процессе обучения с использованием проектов учащиеся не только приобретают знания, но и учатся самостоятельно искать информацию, обрабатывать ее. Автор, систематизируя различные теоретические источники, подчеркивает, что проектное обучение стимулирует саморазвитие, учит ставить задачи, искать новые пути решения проблем [Соколов, 2013]. М. В. Соколов настаивает на том, что особенно популярными в образовательной сфере являются медиапроекты, они дают освободить учебный процесс от временных и пространственных границ, делают возможной его наглядность посредством мультимедиа и моделирования.

Стоит отметить, что проблемное поле медиaproектирования сейчас открыто для исследований как со стороны практики, так и со стороны теории. «В профессиональной среде отсутствует понимание термина «медиапроект» и специфики медиапроектной деятельности, поэтому любой медиапроект

превращается в экстремальный, а управление коллективом медиапроекта осуществляется стихийно и непродуктивно» [Сыченков, 2009. С. 282].

Изученные нами источники позволяют сделать вывод о том, что при трактовке объема понятия «проект», выделении этапов его реализации точки зрения исследователей часто пересекаются (например, у В. А. Заренкова, И. А. Зацепиной, М. В. Соколова и др.).

Предметом изучения в настоящей работе является социальный медиапроект. Вслед за М. В. Соколовым будем определять «медиапроект как деятельность, организованную на основе средств электронных медиа, имеющую общую проблему, цель, согласованные методы, способы деятельности, направленную на достижение совместного результата деятельности» [Соколов, 2013. С. 70]. В определении специфики социального проекта будем придерживаться точки зрения Ю. А. Баталыгиной [Баталыгина, 2016].

«Социальное проектирование является одной из инновационных социальных технологий, активно применяемых в последние десятилетия в российском обществе. В современной литературе высказывается точка зрения о том, что интерес к социальному проектированию актуализировался в результате осознания мировым сообществом глобальных проблем современности» [Баталыгина, 2016. С. 3].

При этом в журналистике наблюдается возвращение к ранее вытесненной социальной журналистике, что обусловлено необходимостью в стабилизации общества. Без углубления в дискуссию о сути социальной журналистики согласимся с И. А. Зацепиной в том, что «предмет социальной журналистики определяется самой природой социального и непрерывными процессами социализации, институализации, стратификации, мобильности. Проще говоря, это пространство человека во всем разнообразии его отношений с другими людьми, с социальными институтами, с самим собой» [Зацепина, 2015. С. 1968].

В этом контексте находятся размышления Ю. А. Баталыгиной о роли социальных проектов. «Социальный проект позволяет решать социальные проблемы, консолидируя общественность, вовлекая в процесс социальной деятельности различных социальных субъектов, формируя практики социального поведения, ценностные установки морального сознания и пространство нравственных отношений» [Баталыгина, 2016. С. 13].

Резюмировав, можно отметить, что медиaproектирование, социальное проектирование – та область, которая сейчас становится объектом пристального научного и практического рассмотрения в широком спектре аспектов. Метод проектов рассматривается нами как педагогическая технология, отвечающая задачам современной подготовки журналистов, где изменившееся поле миссии журналистики, характер медиакоммуникаций требуют специалистов, готовых к социальному действию.

Предлагаемый для формирования медиакомпетенций метод проектов, по нашему мнению:

- позволяет отработать навыки поиска, обработки информации, критического ее осмысления;
- как вид деятельности отвечает современным вызовам трансдисциплинарных сфер социальной практики;
- соответствует современным требованиям подготовки специалистов для медиа;
- формирует проектную культуру (планирование, прогностические компетенции, культура исполнения и оформления);
- учит способности к социальному действию и взаимодействию, на которых сегодня основаны медиакоммуникации;
- активизирует самообразовательную деятельность;
- повышает мотивацию обучающегося, идя в логике не учебного предмета, а личностного смысла для ученика.

#### С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Баталыгина Ю. А. Социальный проект как фактор формирования общественной морали : дис. ... канд. филос. наук. СПб, 2016. 198 с.
2. Блохин И. Н. Медиакомпетентность личности: ролевой анализ // Вестн. ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2014. Вып. 4. Т. 2. С. 136–146.
3. Витвинчук В. В. Социальная миссия российской журналистики: эволюция методов творческой деятельности : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. 24 с.
4. Гончарова Т. М. Медиакомпетенция как необходимый элемент профессиональной компетенции // Электронный журнал «Социальный компьютеринг», 2012. № 1. С. 5–12. Режим доступа: [http://mediaeducation.ucoz.ru/load/stati\\_mediaobrazovanie\\_mediagramotnost\\_mediakompetentnost\\_mediapedagogika/goncharova\\_t\\_m\\_mediakompetencija\\_kak\\_neobkhodimyj\\_eklement\\_professionalnoj\\_komptencii\\_2012/4-1-0-935](http://mediaeducation.ucoz.ru/load/stati_mediaobrazovanie_mediagramotnost_mediakompetentnost_mediapedagogika/goncharova_t_m_mediakompetencija_kak_neobkhodimyj_eklement_professionalnoj_komptencii_2012/4-1-0-935).
5. Дорощук Е. С. Проект-менеджмент в системе подготовки специалистов медиакоммуникационной сферы: принцип реализации // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Филологические науки. 2016. Вып. 104. № 13 (395). С. 69–75.
6. Зацепина И. А. Социальная журналистика как организатор общественного диалога // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием); Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2015. С. 1966–1969.
7. Захарова М. В., Демина Л. И. Медиакомпетентность современного общества: опыт и тенденции развития // Историческая и социально-образовательная мысль, 2017. Вып. № 1-1. Т. 9. С. 139–144.

8. Соколов М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2013. Вып. 10 (85). С. 68–73.
9. Сыченков В. В. Управление командой медиапроекта в регионе // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2009. Вып. 5–2. Том 151. С. 282–288.
10. Тюнников Ю. С., Афанасьева Т. П., Казаков И. С., Мазниченко М. А. Непрерывное формирование медиакомпетентности учителя в условиях постоянных изменений информационной и образовательной среды // Медиаобразование. 2017. Вып. 1. С. 58–74.
11. Фатеева И. А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2015. Вып. 5 (360). С. 40–46.
12. Шестеркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. 52 с.
13. Университет 4.0: концептуальные рамки для строительства университета будущего. Режим доступа: <http://foresight.sfu-kras.ru/node/323>.

УДК 070:621.396

О. А. Зорина

*Старший преподаватель*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

## **Опыт развития практических компетенций будущих радиожурналистов**

Вопреки прогнозам, традиционные СМИ остаются востребованными, в том числе и такое не самое популярное, как радио. Более того, обнаруживается, что в эпоху начавшейся роботизации журналистики остаются востребованными те журналисты, которые способны заниматься сложными видами творчества: осмысливать и интерпретировать события [Зорин, 2016]. Однако вначале необходимо развить коммуникативные навыки, а также ассоциативное мышление. И для этих целей хорошо подходит такая дисциплина, как «Радиожурналистика».

Считается, что научиться радио очень просто, но практика последних лет обучения студентов отделения журналистики ИФиЯК СФУ показывает обратное.

Еще в первом десятилетии этого века среди работ школьников, представленных на традиционный фестиваль школьных СМИ Красноярска и края, обязательно присутствовали работы в радиоформате. Но в последние два года существования этих фестивалей таких работ уже не было. А собеседования с абитуриентами отделения журналистики показали: площадка радио для большинства из них интереса не представляет. У современной молодежи понятие «радио» связано с поездками в транспорте и работой за компьютером, когда радио, а точнее, музыка по радио, является фоном для работы. Существование же радиожурналистики для наших студентов оказывается своего рода открытием, которое они делают в ходе учебно-ознакомительной практики после 1 года обучения.

Еще пять лет назад эта практика по большей части заключалась в знакомстве студентов с разными СМИ города, проведении анкетирования их сотрудников и составлении паспортов посещаемых редакций. Но затем было принято решение дать возможность студентам на первой своей практике не только получить достаточно полное представление о главных видах СМИ, но и практически попробовать себя в них. И теперь ознакомительная практика делится на несколько этапов, среди которых работа на ТВ, подготовка аудиоматериалов и написание газетных текстов.

Конечно, первичная специализация студентов начинается раньше. Со второго семестра они делятся на «телевизионщиков» и «печатников». Но радиоэтап ознакомительной практики для всех становится чем-то новым. В этом году был проведен опрос практикантов по итогам практики, где, в частности, спросили, имели ли они представление о радиожурналистике до прохождения практики. Большинство (60 %) ответили категорическим «нет», 35 % опрошенных отметили, что просто слушали радио, но представления о работе радиожурналиста не имеют. И только два человека ответили «да». Тем не менее по сложности задания практически все поставили радиоэтап на второе место после ТВ. А самым трудным оказались для большинства практикантов проблемы свободной импровизации у микрофона.

Дело в том, что по итогам радиоэтапа каждый студент должен сделать аудиомонолог на предложенные темы. И если с монтажными программами и вопросами музыкального озвучивания для большинства практикантов сложностей не возникло, то вот необходимость достаточно связно и эмоционально рассказать о чем-то перед микрофоном у многих вызвала легкую панику. Процитируем некоторые, наиболее типичные, ответы. «Самое трудное – это не читать, а говорить, что думаешь, мысль теряется, и ты еще должен донести ее с нужной интонацией», «Было сложно

перезаписывать свою речь, так как выходило по-разному, хотелось добавить что-то или, наоборот, убрать. Еще в монологе было мало эмоций». «Не могу спонтанно говорить. Я запиналась, экала, мекала, теряла нить повествования. Импровизированная речь – пока не моя стихия».

Подобная реакция вполне естественна. Как уже отмечали ранее [Зорин, Зорина, 2015], информационные технологии оказывают глубокое негативное воздействие на коммуникативные навыки молодежи, к которым, в частности, нужно отнести и умение импровизировать, даже просто связно и эмоционально рассказывать какие-либо истории. А ведь в умении рассказать и показать историю из жизни и состоит, на наш взгляд, хорошая журналистика.

Именно поэтому с первых же занятий по дисциплине «Радиожурналистика» импровизационные задания становятся постоянной составляющей учебного процесса. На каждом занятии очередная пара студентов импровизирует по заранее заданной теме. Вначале это были рассказы о ярких эпизодах жизни («Я видел это своими глазами»), потом – о посещении той или иной городской достопримечательности, потом – тематические («Улица моего детства», «Это было недавно, это было давно», «Моя малая родина»). Трудность задания усугубляется тем, что рассказывать все это нужно... спинам своих однокурсников. Потому что так снимается визуальный аспект рассказа-импровизации, отвлекающий внимание аудитории от вербального аспекта. А остальные студенты при этом учатся внимательному слушанию, потому что по итогам импровизации они должны оценить услышанные рассказы, выбрать лучший и отметить наиболее интересные моменты.

В 2017 году студентов выпускного курса попросили сравнить по пятибалльной системе свои способности к импровизации на втором и на четвертом курсе. И практически все опрошенные рост своих способностей за это время оценили в две единицы (от 3 до 5 и от 2 до 4). Кроме навыков импровизации четверокурсникам было предложено оценить также свои репортерские навыки, образность речи и умение работать в команде. А затем отметить те позиции, на развитие которых в первую очередь повлияла дисциплина «Радиожурналистика». Большинство (73 %) отметили, что изучение радио действительно способствовало развитию навыков импровизации. Однако самое большое влияние, по их мнению, радиожурналистика оказала на репортерские навыки (87 %). Возможно, такие ответы связаны с тем, что во время изучения этими студентами радиожурналистики нами впервые был сделан акцент именно на радиорепортаж.

В учебном пособии Т. В. Лебедевой «Жанры радиожурналистики» упоминается пять видов репортажа, определяемых творческой манерой и способом отражения действительности: живой репортаж, репортаж-лекция, репортаж-комментарий, репортаж-путешествие и репортаж-расследование. [Лебедева, 2012. С. 50–51]. Но теория далеко не всегда

подтверждается практикой. И если мы обратимся к эфирам или интернет-архивам современных радиостанций разговорного формата, много ли репортажей услышим? Имеется в виду настоящий красочный радиорепортаж с рисующими шумами, «честной» импровизацией-рассказом автора на фоне документального интершума, а не бодренькой фоновой музычки. Увы, но по большей части то, что гордо именуется «репортажем нашего собкора» на самом деле является обычным интервью, да еще часто комментируемым из студии. Так получилось, что в нашей группе ВКонтакте «Белка радио» (<http://ifiyak.sfu-kras.ru>) рядом оказалось два репортажа об одном событии – научном фестивале. Один подготовила студентка, совмещающая учебу с работой на профессиональной радиостанции, а другой – обычные второкурсницы, только начинающие радиожурналистику. И если их репортаж отличался живостью, непосредственностью и искренностью, то опус «профессионалки» был набором примитивных интервью на интершуме, прокомментированных из студийной тишины. Судя по тому, что он был принят к эфиру, именно на такие вот образцы ориентировано сегодня даже профессиональное сообщество.

Теоретики и практики СМИ не первое десятилетие говорят об обеднении жанров. И указывают много самых объективных причин подобного явления. Но все равно не хочется мириться с тусклостью и скучой современных радиорепортажей, тем более, что телевизионные аналоги благодаря техническому прогрессу порой завораживают своей яркостью и зрелищностью.

Именно поэтому в рамках дисциплины «Радиожурналистика» родился проект «Город в звуках», целью которого стало развитие репортажных навыков наших студентов. Их микрорепортажи об улицах Красноярска должны были создать звуковой образ нашего города, а также показать преподавателю самые уязвимые места наших репортеров. Реализация проекта началась осенью 2015 года студентами 4 курса бакалавриата.

Поскольку одной из жанровых особенностей радиорепортажа является активная роль ведущего, способного к импровизации, яркому, эмоциональному описанию увиденного, умеющего непринужденно общаться с участниками события, то традиционные тренинги-импровизации, о которых рассказали выше, претерпели некоторые изменения. Объяснив суть нового проекта, преподаватель предложил студентам-добровольцам в течение 15 минут подготовить рассказы-репортажи о разных местах и улицах города, назвав и наиболее характерные для этих мест шумы, а также предположив, какие интервью и с кем можно было бы здесь провести. Прозвучавшие импровизации внимательно оценивались остальной аудиторией, которая иногда дополняла высказанную информацию, что-то советовала и выбирала лучшего. После первой такой пробы репортажного рассказа

в аудитории студенты получали домашнее задание подготовить репортажную импровизацию о конкретных улицах. Причем на одну улицу «назначались» по двое, чтобы аудитория могла сравнить эти рассказы и опять же выбрать лучший. Давалось иногда задание подготовить репортажные рассказы с разной установкой, например, пройти по улице Мира с позитивом и сделать то же самое с резкой критикой. Однако наиболее охотно и эмоционально студенты импровизировали на тему «Улица моего детства». Рассказы на эту тему удавались даже самым упорным «молчунам», решившим для себя, что на радио им делать нечего. Тем не менее эти монологи оказали впоследствии и негативную роль, задав большинству студентов этакую модель репортажа-монолога в стиле «Что вижу, то пою».

Нужно заметить, что если проект «Город в звуках» начинали студенты четвертого курса, то потом в нем приняли участие студенты второго курса. И здесь в связи с неопытностью обучающихся проводились дополнительные тренинги. Всем курсом, например, в импровизационной манере была совершена «прогулка» по улице Ленина – одной из центральных улиц города. Преподаватель произвольно определял, кто начнет репортаж, кто поведет его дальше, предлагал на определенных точках маршрута дать дополнительные идеи для интервью или рассказа, найти интересный поворот для дальнейшего «путешествия».

Сегодня в группе «Белка радио» размещены уже более трех десятков работ из проекта «Город в звуках». Что же показали эти работы? Прежде всего крайне низкую способность современных студентов рисовать картины увиденного словами. А ведь умение ярко и понятно описать для слушателей картину происходящего – главная профессиональная составляющая радиорепортера. Впрочем, в последнее время очередные поколения студентов в своих радиорепортажах вообще не считали нужным описывать увиденное ими. В крайнем случае ими упоминались какие-то событийные моменты. В этом смысле «показательным» стал репортаж с праздника «Солнцеворот» – зрелища яркого, как и все фольклорные праздники. Студентка добросовестно опросила организаторов про историю, ремесленников – про их товары, но ни слова не сказала про место проведения праздника (а это – традиционная красивая поляна на окраине районного центра). Студентка узнала у новичков, что они долго готовили к празднику свои костюмы, но не подумала рассказать нам об этих костюмах. В общем при прослушивании этого репортажа мы постоянно боролись с чувством досады по поводу множества неузнанных подробностей.

Понятно, что привычка к виртуальному общению отучает от использования в «чатах» метафор, эпитетов, гипербол, обедняет синонимический запас. Ведь слова в этом виде коммуникации все чаще заменяются графическими символами. Что подтверждает информация представителей

сотовых операторов, прозвучавшая еще на медиафоруме «Енисей–2013», согласно которой голосовой трафик сегодня занимает минимальную долю общего трафика по сравнению с интернет-трафиком. Тем не менее требования к образности устной речи радиожурналистов остаются важной профессиональной константой. На наш взгляд, частичным решением этой проблемы могут стать постоянные тренинги по «словесному рисованию». Они должны быть систематическими, а не разовыми, как это получалось у нас до сих пор.

Но самым тревожным моментом при подготовке студентами репортажей стало практически полное отсутствие в них интервью.

Как у студентов четверого, так и второго курса преобладали монологи репортера на интершуме. А редкие интервью были весьма поверхностными и не очень привязанными к теме репортажа. До сих пор вспоминается страстный ответ студентки 4 курса, без пяти минут выпускницы, когда ее упрекнули в отсутствии интервью в сдаваемой работе. В категорической манере она заявила, что ни за что не будет брать интервью «вживую», а только по «электронке» или телефону. И, вообще, постарается обойтись без них. Вот так проявилась та самая «интернетизация» жизни новых поколений, которые способны к любым виртуальным контактам, но категорически пасуют перед общением с живым, незнакомым человеком. Именно поэтому по радиожурналистике одной из первых лекций стала «Общение в работе радиожурналиста», а практическая часть дополнилась новыми тренингами.

Так паре студентов предлагалось выступить в роли интервьюера и собеседника. Причем, если интервьюер должен был добиться согласия на интервью любым способом, то собеседник – найти возможность от него отказаться. Нужно заметить, что чаще всего успех сопутствовал именно последним, настойчивость интервьюеров исчерпывалась довольно быстро. И еще одно задание – вежливо перебить излишне разговорчивого собеседника. Как правило, роль такого собеседника лучше брать на себя преподавателю. Ведь его уже точно нельзя будет «заткнуть» грубым способом. Как показала практика, выполнить это задание пока не удалось ни одному студенту.

Еще один просчет студенческих репортажей – отсутствие ярких рисующих шумов. Ребята просто не умеют их выделить из общего шума городской жизни. В лучшем случае репортаж сопровождает шум автотранспорта. И потому удачной находкой оказался прием с объявлением автобусных остановок. Не случайно этот репортаж Дарьи Дворецкой про улицу Свердловскую попал в шорт-лист фестиваля «Аргонавты–2016» в номинации «Специальный репортаж». Конечно, для развития умения выделять рисующие шумы из общего фона тоже существуют определенные задания.

Студентам, например, предлагается описать все шумы, которые потенциально могут раздаваться в учебной аудитории. Потом вызывается студент с наибольшим количеством выделенных шумов. Он зачитывает список, остальные зачеркивают дубли в своих работах. И потом называют те шумы, которых пока не было. Кроме того, можно устроить своего рода викторину, предложив одним студентам записать шумы-загадки, а остальным отгадать, что это за шумы. Применяется нами и такое задание, как радиорепортаж на бумаге. Студенты должны расписать свой возможный репортаж в виде сценарного плана телесюжета. Только там, где на ТВ расписывают видео, наши студенты описывают рисующие шумы.

Тем не менее интерес к репортажной форме у студентов все-таки проявился. Уже по собственной инициативе они дополнили проект «Город в звуках» рубрикой «За горизонтом», посвятив ее репортажам о других городах Сибири, что получило положительные отзывы у студентов первого курса, в программу учебно-ознакомительной практики которых вошел анализ «Белка-радио». Причем чаще всего положительные отзывы давали иногородние студенты, увидевшие в проекте «Город в звуках» возможность лучше познакомиться с Красноярском.

Проект «Город в звуках» продолжил проект «Примечательности» (о любимых местах и местечках города), а затем подготовка радиорепортажа стал обязательным условием для каждого студента. И, наверное, неплохим итогом всей этой работы стала победа наших студенток на Всероссийском фестивале студенческих медиаработ «РеПост» в сентябре 2017 года в г. Санкт-Петербурге. Их радиорепортаж о масленице был признан лучшим.

Но новые времена приносят новые вызовы. Если в годы перестройки нужно было научить журналистов, привыкших к заглаженной и излишне правильной речи, вести себя в эфире свободно и даже слегка небрежно, то спустя десятилетия после воцарения «прямого эфира» мы покидаем неумение большинства из них точно формулировать свои мысли. Небогатый лексикон, клише и словесная неразбериха, идущая поперек правил практической стилистики, воспринимаются молодыми слушателями как норма. И потому кроме развития репортерских навыков сегодня важно научить ребят точности высказывания. А это требует новых идей и подходов к методике преподавания радиожурналистики, над которыми наверняка поработают следующие поколения преподавателей.

### Список литературы

1. Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Электронный журнал «Медиаскоп», 2016. Вып. 1. Режим доступа: [http://www.mediascope.ru/files/zorin\\_29-02-2016.pdf](http://www.mediascope.ru/files/zorin_29-02-2016.pdf).

2. Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ «Медиаскоп», 2014. № 4. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1655>.

3. Зорин К. А., Зорина О. А. Учить общаться: о методиках развития ассоциативного мышления и навыков межличностной коммуникации у студентов журналистов // Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве : сб. статей. Могилев: Могилев. институт МВД, 2015. С. 148–152. Режим доступа: <http://mic.org.ru/phocadownload/mediasfeta2015.pdf>.

4. Лебедева Т.В. Жанры радиожурналистики. М., 2012. С. 50–51.

УДК 070.422

**В. Б. Вараксина**

*Старший преподаватель*

**Н. В. Кострыкина**

*Старший преподаватель*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

## **Живое общение в журналистике в век роботизации**

В противовес заявленной на конференции «Медиапространство–2020» теме «Роботизация» хочется напомнить, почему люди в редакциях всегда будут нужны друг другу и никакие роботы не заменят человеческую живую коммуникацию и опыт реальной человеческой истории, через которые журналисты и создают свои шедевры. По крайней мере пока искусственный интеллект не перестанет уступать человеческому. Хорошо понимая это, мы на ТВ СФУ создаём определённую профессиональную среду, в которой делаем упор на *наставничество, выраженное в передаче неявного знания* [Урмина, Горелова, 2010. С. 46].

Феномен неявного знания появился в конце 50-х годов XX века. Этот термин впервые был сформулирован британским философом Майклом Полани. Такое знание формируется в процессе практической деятельности и не всегда осознаётся, не сразу обнаруживается. В общении, на котором построена работа лаборатории ТВ СФУ, напрямую присутствует передача так называемого неявного знания. Выделим его аспекты.

1. Среда реальной телекомпании. Сотрудники студенческого телевидения, в прошлом реальные телевизионщики, воссоздают в лаборатории

среду реальной телекомпании и студенты, сталкиваясь с рутиной отсмотра и расшифровки сюжетов, написания текстов с указанием тайм-кода, проверкой титров и получением «нагоняев» от режиссера, впитывают то самое неявное знание, отсутствие которого при поступлении на работу может стать трагедией для выпускника.

2. Сопровождение и демонстрация. Эффективно, когда наставник выезжает со студентом на место съемки и собственным примером показывает ему, как можно «разговорить» собеседника, как отыскать интересного героя, как сделать эффектный «стенд ап». Как пример такой работы на ТВ СФУ можно привести съемку 50-минутного фильма «В поисках истины» о жизни М.И. Ломоносова. Фильм снимали два наставника и два ученика. Весь процесс съемок, а он длился несколько месяцев, команда студентов и преподавателей работала вместе. Итогом стали трансляция фильма на телеканале «Россия 1» и в кинотеатре «Дом кино», а также неоценимый опыт, который получили ученики и педагоги.

3. Сторителлинг: обучение на примерах из практики. Сторителлинг – искусство донесения поучительной информации с помощью знаний, рассказов, историй, которые возбуждают у человека эмоции. Когда опытный оператор рассказывает начинающему истории, в которых делится своими знаниями, и делает это в неформальной обстановке, то такая неявная передача знаний гораздо глубже проникает в сознание и имеет несомненную пользу. Техника рассказов, в которых есть герои и их уроки, завязка, кульминация и развязка, называется сторителлингом. Мораль в таком рассказе часто подразумевается, но иногда и озвучивается. Мастер сторителлинга – руководитель ТВ СФУ Евгений Николаев. Студенты благодарят его чаще всего не за то, что он научил их, как пользоваться диафрагмой и когда делать панорамы, а за так называемые жизненные советы, которые он ежедневно им дает. Психологи говорят, что именно такие истории, благодаря ярким деталям и примерам из жизни, принесут больше пользы, чем перечень директив.

4. Преодоление психологических барьеров в коммуникации. Проблемы профессионального роста, которые решают наставники на ТВ СФУ через незаменимое живое общение – это сложности в продюсировании, умении коммуницировать. Так, в процессе создания студенческих информационно-развлекательных программ «Белка в кубе», «Новости СФУ» будущим профессионалам приходится самостоятельно (под контролем наставника-продюсера) организовывать съемки, договариваться с героями и экспертами своих материалов, принимая на заметку замечания редактора, учиться выстраивать повествование своих сюжетов грамотно с точки зрения композиции, драматургии и логики, а также с учётом стилистики телевизионного журналистского произведения. *Современные старшеклассники привыкли общаться в сетях и не имеют навыков общения*

*с героями и экспертами.* Впрочем, молодым во все времена было сложно преодолеть барьер и поговорить на равных со взрослым, умным и «страшным» собеседником. Мы не раз наблюдали, как студенты, работая над студийной программой, преодолевали себя, чтобы решиться поговорить по телефону и пригласить эксперта в студию или договориться о съемках сюжета. Далеко не все они умеют находить героев и писать истории о реальных людях, с которыми надо поговорить, а сначала расположить их к себе. Чего не сможет сделать ни один робот. В этом смысле на ТВ СФУ хорошо работают встречи с экспертами на разные темы и студийная программа «Свободный микрофон на Свободном». Организует встречу студент – продюсер программы. Чаще всего он и ведет программу, а остальные могут задавать вопросы гостю программы. Чтобы программы наполнилась видеоконтентом, студенты должны сделать к ней репортажи. Так, создавая один видеопродукт, можно овладевать сразу несколькими компетенциями.

Передача неявного знания через наставничество – наиболее эффективный способ обучения молодых людей профессии. Он используется на ТВ СФУ с момента создания студенческого телевидения. Наверно, это произошло потому, что в лабораторию пригласили работать практиков с телевизионного рынка Красноярска. Они и привнесли модель наставничества в вуз, так как это был наиболее близкий им способ передачи собственных знаний. Взаимодействуя с опытными сотрудниками УПЛ «ТВ СФУ», студенты осваивают реальные телевизионные профессии: редактор, продюсер, кинорежиссёр, оператор, режиссёр монтажа, корреспондент, звукорежиссёр, телеведущий.

### Список литературы

1. Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Электронный журнал «Медиаскоп», 2016. Вып 1. Режим доступа: [http://www.mediascope.ru/files/zorin\\_29-02-2016.pdf](http://www.mediascope.ru/files/zorin_29-02-2016.pdf).
2. Нико Дрок. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Электронный журнал «Медиаскоп», 2011. № 3. С. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/85>.
3. Урмина И. А., Горелова И. Н. Наставничество, его значение в истории и современности // Социальная педагогика и психология, 2010. № 7. С. 46.

## **ЧАСТЬ 3**

---

# **СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

УДК 070.1

**М. Р. Арпентьева**

*Доктор психологических наук, профессор*

Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского

### **Современная журналистика: ценности и модели постмодерна**

Журналистика – система видов деятельности, включающая поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими. Как никакая другая сфера социально-гуманитарного знания журналистика идеологична: она всегда «отражает» и «выражает», и как следствие, представляет и защищает интересы тех или иных групп как носителей идеологии [Аронсон, 1999; Березин, 2006; Блохин, 2013; Корконосенко, Кройчик, Мансурова и др., 2015; Корнилов, 1999]. Теория социальной ответственности журналистики, возникшая в США в XX веке, рассматривала вопросы свободы прессы и нравственной ответственности журналистов. В советской журналистике доминировали идеи организации масс в политической борьбе, защиты интересов трудящихся и социалистического государства, пропаганды ценностей социализма и коммунизма. Современные исследования журналистики подчеркивают множественность ее социокультурных функций. Теория культурных и социальных норм поведения видит задачу СМИ и журналистики в изменении отношения людей к тем или иным ценностям и феноменам, в том числе препятствующим реализации общечеловеческих ценностей, развитию человека и общества. В теории индивидуальных различий отмечают возрастание индивидуального разнообразия, а также наличие типов обращенности сообществ и культур по мере их развития к различным индивидуальным качествам и ценностям людей и групп. Описывая особенности журналистики в рамках информационного и постинформационного (постмодернистского) сообщества, журналисты отмечают подвижность и множественность идеологических позиций общества и журналистики в том числе, особенно ярко проявляющиеся в медиа журналистике. Современное общество существует

в пространстве и времени без отчетливых социально-политических и культурных границ, почти вне времени и пространства, единой перспективы и понятной картины реальности, замененной бесконечными «черными дырами», разрушающими остатки устоев государственных, групповых, личностных иных структур. Эксклюзивная логика и дигитальная нравственность как симулякры упорядоченности удовлетворяют потребность понимания в тот или иной момент в том или ином фрагменте пространства отношений. Глобализации при этом противостоят антиглобалистские течения, типа культурной идентификации, социального партнерства и т. д. Идеология деидеологизации, пропагандируемая в этом сообществе, размывает надежды на понимание себя и мира в целом. Значительная часть исследователей традиционно связывает журналистику с феноменами партийной и иной ангажированности, выполнения ею задач, определенных целями элиты: финансовой, политической, культурной и т. д. Выделение официальной и неофициальной журналистики позволяет рассматривать ее с позиций качества: демократическая и тоталитарная, качественная и бульварная. Бинарность журналистики отражает наличие информационных войн (*information war, information and psychological warfare*) как разновидности психологических войн, предполагающих психологическое воздействие на гражданское население и (или) военнослужащих своего и другого государства с целью достижения политических и/или военных целей [Кузин, 2004; Моль, 1973; Ноэль-Нойман, 1996; Тоффлер, 1999; Beck, 2010]. Объектом сражений является как массовое сознание, так и индивидуальное: сознание лиц, от поступков которых зависит принятие решений по интересующим противоборствующую сторону вопросам. Информационное воздействие может осуществляться как на фоне разнообразного информационного шума, так и в условиях информационного вакуума. В отличие от рекламы используется навязывание чуждых целей посредством искажения фактов или навязывания подвергающегося ему того или иного отношения, выгодного действующей стороне. Как правило, методом информационных войн являетсяброс дезинформации или выпячивание отдельных сторон информации в выгодном для себя и невыгодном для противников ключе. СМИ манипулируют общественным мнением, продвигая интересы крупных корпораций (консьюмеризм). Они формируют соответствующее политике потребления общественное мнение, навязывая понимание окружающего мира [Castells, 1998]. Если раньше пространство СМИ воспринималось в качестве средства, информирующего людей о реальности, то сейчас инфосфера становится самостоятельной и работающей как инструмент пропаганды тех или иных идей и идеологий [Рашкофф, 2003].

В разных формах пропаганда важнее всего «психологический компонент» осмыслиения информации. «В современной массовой коммуника-

ции все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента» [Хлобустов, 2006. С. 5]. Сегодня журналистский текст опирается не на идеологию и нравственность, а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека. Психологический компонент интерактивны, медиаформ журналистики приобрел типообразующее по отношению к людям и их группам значение. Традиционный для массовой коммуникации «эффект присутствия», или «большой деревни», все больше, достигая предельных значений, перерастает в «эффект участия» и даже – «соучастия», в том числе насилию и убийствам, коррупции и узаконенному обману. Современный человек ищет информацию и высоко оценивает себя и свое мнение, в том числе сформированное в результате воздействий медиавирусов и иных «акций» СМИ [Кузин, 2004. С. 114]. Вовлекаясь в процесс информирования, люди руководствуются собственными мотивами. В концепции психологического моделирования отмечается наличие у аудитории идеологии, сходной или отличной от идеологии, транслируемой СМИ:

Информационно-познавательная идеология удовлетворяет информационные потребности в новостях как потребность в ориентации, в том числе профессиональной.

Гуманитарная идеология определяет диалогическую модель общения аудитории и СМИ. Носитель этой идеологии находит в масс-медиа удовлетворение своих духовных и социальных потребностей, моральных и интеллектуальных интересов.

Потребительская идеология характеризуется отношением к СМИ как объекту, обязанному удовлетворять именно потребности индивида. Носители идеологии компенсируют через СМИ неудовлетворенность межличностным общением, ищут в них средство психологической разрядки и укрепления статуса (престижа) [Шиллер, 1980].

Для потребителей СМИ и «профессиональной среды, включая тех, кто "заказывает музыку" пропаганды, важна ... критическая масса психологической компетентности. Без этого невозможно строить работу в пределах разумного и этичного» [Шестерина, 2010]. Однако современная массовая журналистика этого слышать не хочет, медиавоздействие практически осмеивает базовые человеческие ценности, десакрализует мир: смерть и интимность, честь и долг отдаются на «откуп» деньгам, власти, сенсациям. Нарушение табу и страсть к запретному, в том числе криминальному, сенсационному, превосходящему предшествовавшие нарушения табу, игнорирование и осмеяние нравственных норм и интересов приводят журналистику в состояние нравственной аномии и хаоса как «немотивированной нравственной дуальности». Поэтому, например, введен в оборот термин «бипаразитизм» СМИ [Березин, 2006. С.9; Свитич, 2000. С.108]. Парал-

лько нарастает замалчивание репрессивно-карательной сути общества всеобщего потребления и манипулятивной сути СМИ, замалчивание становится следующим этапом «точки невозврата»: интерсубъективность сворачивается, управление полностью теряет нравственный эвергетический потенциал. Нарастающая спираль молчания (*the spiral of silence*) может быть преодолена только высокообразованными или более-менее состоятельными людьми, а также некоторыми «бесцеремонными» трансцендентирующими индивидами, не боящимися изоляции, которые с большей вероятностью выскажутся или смогут настаивать на истине и истинных ценностях вне зависимости от общественного мнения, которые готовы и стремятся к восстановлению социальной коммуникации, понимают ее ценность в кризисных и повседневных ситуациях [18]. Трансцендентирующее и осознающее меньшинство – необходимый фактор изменений. Преодоление «спирали молчания» возможно за счет нейтрализации в коммуникативном поле идей, порождающих социальные страхи, или вброса в него более сильных социально-политических идей, то есть новых идеологий, способных противостоять коллапсу и вырождению, или «старых» добрых нравственных принципов и норм. «Способность дифференцировать субъективную и объективную реальность ... для репортера – проблема профессиональной пригодности. Для аудитории – это проблема защиты своих прав, а для общества – просто вопрос выживания [Почепцов, 2000. С. 12; Пронина, 2001. С. 108]. «Первой задачей журналиста – гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности» [Свитич, 2000. С.30; Олешко, 2003; Franke, 1964].

#### Список литературы

1. Аронсон Э. Общественное животное. М.: Аспект Пресс, 1999. 520 с.
2. Березин В. М. Бипаразитизм телевидения // СМИ в современном мире : материалы НПК. СПб : СПбГУ, 2006. С. 5–15.
3. Блохин И. Н. Политическое поведение личности в медиасреде // Гуманитарный вектор. Сер. История, политология. 2013. № 3 (35). С. 125–134.
4. Корконосенко С. Г., Кройчик Л. Е., Мансурова В. Д. и др. Основы журналистской деятельности. М.: Юрайт, 2015. 332 с.
5. Корнилов Е.А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестник МГУ. Сер. 10. Журнал. 1999. № 1. С. 3–15.
6. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. СПб.: СПбГУ, 2004. 205с.
7. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 406 с.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. М.: Прогресс, 1996. 352 с.
9. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП, 2003. 222 с.

10. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000. 280 с.
11. Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. М.: РИП-холдинг, 2002. 158 с.
12. Пронина Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера. М.: Пульс, 2001. - 36с.
13. Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
14. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М.: ФЖ МГУ, 2000. 252 с.
15. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. 784 с.
16. Хлобустов О. М. Фальшивка ли план Даллеса? // Обозреватель - Observer. 2006. № 1. С. 105–109.
17. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж: ВГУ, 2010. 365 с.
18. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 325 с.
19. Beck G. The Overton Window. N.-Y.: Threshold, 2010. 336р.
20. Castells M. The Information Age. Oxford: Blackwell, 1998.
21. Franke H. W. Dermanipulierte Mensch. Wiesbaden: Brockhaus, 1964. 142 р.

УДК 070.11

А. В. Безуглова

*Студент*

О. В. Богуславская

*Научный руководитель, старший преподаватель  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет*

## **Иммерсивная журналистика как вектор цифровой урбанизации**

Процесс виртуализации тесно связан с цифровой урбанизацией, в частности с развитием «новых медиа». Термин «новые медиа» обозначает выход журналистики на новый уровень в связи с возникновением и развитием интерактивной мультимедийности, интернета, технологий виртуальной реальности. Известно, что отличие от традиционных медиа заключается в трех аспектах: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. Теперь получатель информации является еще и активным участником в создании и распространении этой информации. В настоящее

время интерес к виртуальным технологиям возрос. Вместе с этим идет обсуждение так называемой «иммерсивной журналистики». Эффект иммерсии – это погружение в среду виртуальной реальности с помощью определенных технологий. Существуют три таких технологии: VR (виртуальная реальность), AR (дополненная реальность), MR (смешанная реальность). Виртуальная реальность (VR) – это искусственно созданное пространство, куда помещается человек посредством использования специальных инструментов – очков или шлемов виртуальной реальности, которые воссоздают искусственную реальность. Дополненная реальность (AR) – это использование реального пространства с одним лишь дополнением – наложением «поверх» этого пространства предметов, образов, которые корректируют или усложняют реальный мир. Для этой технологии достаточно использования смартфона, где через камеру на экран проецируется изображение. Смешанная реальность (MR) – аналог дополненной реальности (AR), но отличие состоит в использовании шлема VR и внешней видеокамеры. Здесь также присутствует реальный мир с наложением объектов, как и в AR. Помимо этих трех виртуальных технологий, существует еще 360-видео. Это специально созданное видео в формате 360 градусов. Для просмотра таких видео необходимы специальные очки и смартфон. Смартфон помещается внутрь этих очков, и человек через линзы смотрит такое видео, но участия в нем не принимает. Подобные технологии расширяют возможности журналистики путем создания непосредственного присутствия на месте событий и воздействия на чувства людей. В статье «Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования» авторы утверждают, что общая цель иммерсивной журналистики состоит в создании «прямого соединения между контентом и его восприятием для глубокого погружения в событийную среду историй, воспроизведении полной иллюзии присутствия в виртуальной репрезентации медиасобытий» [Замков, Крашенинникова, Лукина, Цынарева, 2017. С. 167]. Суть эффекта иммерсии заключается в изменении восприятия наблюдателя: он превращается из внешнего наблюдателя во внутреннего. При этом возникает ряд психологических эффектов, таких как ощущение присутствия и участия в том или ином событии [Там же]. Это также позволяет прочувствовать эмоции, которые хотел вызвать автор.

Основательницей медиаплатформы «Журналистика погружения» является бывший корреспондент Newsweek и автор газеты The New York Times Нонни де ла Пенья. В 2012 году она со своей командой создала несколько небольших проектов, рассказывающих истории с использованием технологии виртуальной реальности – шлем и очки VR. Один из них, проект «Голод в Лос-Анджелесе», повествует о людях в США, получающих помочь продуктами. Зритель помещается на улицу города, где около

пункта выдачи продовольствия выстроена очередь. Неожиданно инсулиновозисимый мужчина падает в обморок. Вокруг начинается паника, а человек, который все это наблюдает, испытывает определенные эмоции: он хочет помочь этому человеку, но не может. И такую реакцию создатели проекта наблюдали у каждого, кто смотрел это. Как рассказывает сама Нонни де ла Пенья в своем выступлении на конференции TED [Де ла Пенья, 2015], она уже давно задумывалась над совмещением журналистики и виртуальной реальности. Для нее главное – это поместить человека в самый центр событий, дать ему пережить их и прочувствовать весь спектр эмоций. Ведь только тогда он поймет всю сущность проблемы. Вместе с командой единомышленников она записывала звуки, фотографировала и снимала видео с места событий, чтобы потом воссоздать это в виртуальной реальности, используя компьютерные технологии. Именно проект «Голод в Лос-Анджелесе» принес ей известность. После ее попросили сделать еще один проект – «Сирия». Она хотела рассказать о детях сирийских беженцев, потому что война в Сирии хуже всего отразилась на них. Ее команда отправилась на границу с Ираком для записи материала. Там они тоже воссоздали сцену с улицей, где поет маленькая девочка. В следующую секунду происходит взрыв, шум в ушах, паника, люди вокруг пытаются спастись бегством. Все это видит и слышит человек, который чувствует, что находится там же, среди этих людей. И от этого ему становится действительно жутко.

Развитие иммерсивной журналистики продолжила команда The New York Times. Они запустили приложение NYTVR для iOS и Android. Зрители, используя только свой смартфон и специальные очки для просмотра 360-видео (например, Google Cardboard), могут также ощутить эффект погружения и присутствия, прочувствовать эмоции. Первое видео «The Displaced» («Вытесненные») посвящено детям, которые остались без дома в результате войны: 11-летний Олег из Восточной Украины, 12-летняя сирийская девочка Хана и девятилетний Чул из Южного Судана. Зритель на протяжении 11 минут видит то, что осталось после бомбежек: почти полностью разрушенные здания и быт людей, живущих в страхе.

Журналистика погружения развивается не только на Западе. Телеканал Russia Today тоже занимается созданием видео в формате 360 градусов с 2015 года. Документальный фильм «Бегущие за свободой», который был представлен на VR-сессии Московского международного кинофестиваля (ММКФ) летом 2017 года как первый фильм такого формата, рассказывает о спортсменах, занимающихся паркуром в секторе Газа среди руин, оставшихся после войны. Помимо этого, RT первыми показали космос в формате VR в проекте «Космос 360». Телеканал RT является первым СМИ, которое начало производить новости с эффектом иммерсии. У них также име-

ется мобильное приложение RT360 для просмотра видеороликов, которых, к слову, насчитывается уже более 130.

Иммерсивная журналистика тесно связана с процессами цифровой урбанизации и является частью «новых медиа». Она была создана с целью показать события так, как они происходили на самом деле, объективно, без чьей-либо точки зрения. Иммерсивная журналистика должна содержать в себе мультимедийность, интерактивность, эффекты иммерсии и присутствия. Это позволяет испытать настоящие эмоции, которых невозможно добиться путем передачи информации через текст или простой ТВ-репортаж. Я считаю, что журналистика погружения является продолжением репортажа в будущем. Это новый этап развития медиа, который прогрессирует с каждым годом. Сейчас VR – это не только развлечение, но и средство передачи информации без присутствия третьих лиц, например репортеров. Различается также уровень восприятия и понимания информации: иммерсивная журналистика производит больший эффект на зрителя, чем печать или ТВ. Это совершенно другой способ взглянуть на новости, понять их так, как будто вы были в центре тех событий на самом деле.

#### Список литературы

1. Замков А. В. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования / А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарева // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. Т. 13. № 1. С. 166–172.
2. Де ла Пенья Н. Будущее новостей? Виртуальная реальность // TED Talk. 2015. Режим доступа: [https://www.ted.com/talks/nonny\\_de\\_la\\_pena\\_the\\_future\\_of\\_news\\_virtual\\_reality?language=ru](https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality?language=ru).

УДК 070.1

**О. В. Богуславская**

*Старший преподаватель*

Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет

## **Политическая имидж-журналистика: от текста к цифровому бренду**

Имидж-журналистика – направление, возникшее как потребность в идентификации события, так называемый фактор *identic event* (IE), принимаемое в западной журналистике для идентификации и своеобразной

фиксации любого медиапродукта, опосредованного заданной символической реальностью [Русакова, Русаков, 2008] в сетевом или традиционном информационном пространстве. Начало такому вектору развития журналистики дала деловая журналистика, получившая активное развитие в конце 1980-х годов в Америке и странах Западной Европы [Амиров, Белоусов, 2013. С. 7] и продолжившая свое бытование в рамках узконаправленных, унитарно сфокусированных видов, обусловленных, прежде всего, своей социальной функцией [Гавра, 2007. С. 44]: бизнес-журналистики, научной журналистики или event-журналистики [Dziennikarstwo i światmediów, 2004]. Именно развитие деловой event-журналистики<sup>1</sup>, или журналистики «большого события» (с тематической рубрикацией «экономика», «государство», «общество», «бизнес»), имеющей своей целью привлечение внимания к статусному событию, обозначило появление такого инструментарного понятия, как имидж-журналистика, включающего в себя не только целенаправленные медиатексты, но и так называемые фоновые<sup>2</sup>.

Широкое поле политической сферы общения позволяет говорить не только о сумме некоторых властных отношений, но и о всякого рода коммуникации, связанной с ними, в число которых входит и политический медиадискурс в целом и политическая журналистика в частности. В этом смысле, опираясь именно на инструментарий выполняемых функций, стоит сказать о том, что содержание поля политической журналистики, имеющей своей целью прежде всего не саму социальность, а функцию воздействия или управления, противопоставлено полю журналистики деловой. Однако, если считать, что политическая сфера является «подсферой» в структуре идеологической борьбы, то ее предназначение состоит в формировании общественного мнения или ценностных установок социума в отношении значимых явлений [Маланчук, 1994. С. 59–63], и в этом случае необходим спектр адекватных этим задачам технологий, в число которых входит имидж-журналистика.

Таким образом, под пониманием политической имидж-журналистики подразумевается прежде всего вся совокупность журналистских текстов как целенаправленных, так и представленных бэкграундом,

---

<sup>1</sup> В данном случае понятия «event-журналистики», «event-менеджемента» и «event-маркетинга» не стоят в одном синонимичном ряду. Говоря об event-журналистике, мы имеем в виду прежде всего всю совокупность медиатекстов вне условия их принадлежности к PR-деятельности или любой другой деятельности по продвижению [Андреанова, 2010. С. 204].

<sup>2</sup> Такое компонентное наполнение понятия имидж-журналистики также исключает ее строго маркетинговое понимание как инструмента PR-деятельности, поскольку любой фоновый, нецеленаправленный медиатекст, рандомным образом подчеркивающий преимущества того или иного объекта описания является также имиджеформирующим, что позволяет его причислить к текстам имидж-журналистики.

обслуживающих политическую сферу, результатом которых становится создание или поддержание уже созданной определенной символической реальности – имиджевого фона.

Собственно имиджевый фон во властной сфере традиционно составляет корпус текстов как письменных, так и устных самих политиков, журналистов, политических оппонентов, а также политтехнологов, политических консультантов и имиджмейкеров [Осетрова, 2012. С. 21]. Отличительной чертой таких текстов является их большая или меньшая степень выверенности, контролируемость, своего рода содержательная и коннотативная статичность и, вследствие этого, предсказуемость. Однако стремительное развитие медиа трансформируют привычную дискретную сферу бытования текстов, позволяя новым участникам – аудитории – включаться в процесс традиционной политической коммуникации. Такая сетевизированная аудитория, характеризующаяся, прежде всего, постоянной вовлеченностью и всеохватностью, определяет и наряду с уже трансформировавшимися для политического текста характеристиками (неконтролируемостью, содержательной динамичностью и непредсказуемостью) главные: потоковость и дистрибутивность контента [Гатов, 2016. С. 209].

Помимо этого, процесс повсеместной цифровизации обеспечивает непрерывное приращение не только целевой, но главным образом нецелевой аудитории к производимому контенту. Несмотря на его определенную долю таргетированности, потоковая случайная аудитория попадает в процесс информационной вовлеченности быстрее и охотнее, чем целевая. Такая вовлеченность высока в том числе потому, что в ее процессе возникает аналоговое общение аудитории с властью, представляющее собой некий симулятивный диалог, а также ощущение мнимой, ложной сопричастности.

Вместе с тем обозначенная высокая степень вовлекаемости нецелевой аудитории, а также ее быстрая заражаемость как одно из следствий потоковости способствуют мгновенному созданию и распространению вторичных медиапродуктов: мемов, челленджей, постов соцсетей, событийных хэштегов, являющихся по своей сути одной из разновидностей имиджевого фона. С одной стороны, все они – базовые инструменты медиавирусного маркетинга<sup>3</sup>, с другой – технологические инструменты политической коммуникации в продвижении собственных идей.

Одним из доступных способов информационного и цифрового манипулирования в политической имидж-журналистике является брендинг. Современная властная сфера охотно осваивает предоставленные сетевые возможности для развития как территориального, так личностного брендинга. И первый, и второй вид как правило, направлен на систему геополитиче-

---

<sup>3</sup> В этом смысле речь идет о проявлении медиавируса в бытовой сфере или сфере поп-культуры.

ских отношений и подразумевает собой систему устойчивых и узнаваемых вербальных и визуальных образов и медиаобразов, смыслов и ассоциаций, по которым то или иное государство в короткий срок может начать идентифицироваться в мире. Высокая скорость распространения информации, многоформатность, доступность 24×7, подражаемость, коннотативная и содержательная динамичность и воспроизведимость – то, что позволяет цифровому бренду стать одной из краткосрочных, но эффективных информационных стратегий в политической коммуникации и имидж-журналистике.

Очевидно, что благодаря цифровой социализации современного медиапотребителя, имидж-журналистика, в том числе политическая, – получила более широкий спектр информационных возможностей. Вместе с этим возросшая степень актуальности вторичных медиапродуктов позволила создать предпосылки к возникновению технологически нового явления – цифрового бренда – инструмента, способного в короткий промежуток времени решить стратегические имиджевые задачи государства.

#### Список литературы

1. Андрианова Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 9. Журналистика. 2010. № 3. С. 204.
2. Амиров В. М., Белоусов А. А. Деловая журналистика: социальный компонент в бизнес-публикации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 3 (116). С. 5–10.
3. Гавра Д.П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: межвуз. науч.-практ. конф., 24–25 апреля 2007 г.: сб. докладов. СПб., 2007. С. 44.
4. Гатов В. Как новые медиа изменили журналистику // С. Паранько и др. Будущее журналистики. Екатеринбург, 2016. Гл. 6. С. 206–268.
5. Маланчук И.Г. Лингвистические методики анализа политических текстов // Политические поведения и коммуникации : материалы российско-американской конф. 25 июля – 3 августа 1994 г. Санкт-Петербург; Красноярск, 1994. С. 59–63.
6. Осетрова Е. В. Речевой имидж : учеб.-метод. пособие. Красноярск: СФУ, 2012. 104 с.
7. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологические анализ : монография. Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 340 с.
8. Dziennikarstwo i świat mediów / pod. red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego. Kraków: Universitas, 2004. 315 с.

УДК 070

Е. А. Факеева

Студент

О. В. Богуславская

*Научный руководитель, старший преподаватель*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

## **Компонент UGC в формировании медиаобраза как возможность процесса цифровизации**

Интерес к медиавоздействию так же, как и свидетельствам этого воздействия, стал активнее интересовать исследователей благодаря быстрому формированию новых технологий в массовой коммуникации.

Маршалл Маклюэн в своей работе «Понимание медиа» приводит тезис: «Средство коммуникации есть сообщение» [Маклюэн, 2003. С. 187]. Событие, освещаемое СМИ, становится не новостью, а посредником, воспроизводящим это событие. Реальность приобретает иные формы, которые определены средством коммуникации.

На сегодняшний день не только СМИ формируют повестку дня. «Журналистика как обширная сфера социальных коммуникаций также трансформируется как на уровне понимания своей миссии и функций, так и на уровне техники практик» [Корнев, 2015. С. 229]. Если ранее информация поступала аудитории в одностороннем порядке, то теперь, благодаря технологиям, читатели активно взаимодействуют с редакцией. В основу уже давно легло понятие user generated content (UGC). Это контент, создаваемый самими пользователями сети Интернет. Одним из видов UGC являются комментарии.

Однако структура взаимодействия аудитории и СМИ интересует исследователей еще с середины XX века. П. Лазерсфельд разработал теорию двухступенчатой коммуникации, в которой пришел к выводу, что существуют так называемые лидеры общественного мнения, воздействующие на точку зрения отдельных индивидов. Он описывает этот процесс таким образом: «На первой ступени СМИ публикуют информацию, которая влияет на лидеров общественного мнения. Вторая ступень включает в себя воздействие лидерами на аудиторию» [Почепцов, 2009. С. 45]. С развитием технологий двухступенчатая модель коммуникации видоизменилась и превратилась в многоступенчатую [Гурин, 2016. С. 18]. Данная теория позволяет нам говорить о том, что не только СМИ формируют образы, но

и комментарии пользователей также могут служить инструментом их создания.

Р. Ю. Рахматуллин определяет образ как «чувственный аналог, копия предмета, возникающая в результате его отражения психикой» [Рахматуллин, 2012. С. 168].

Чтобы выявить, как складывается образ посредством комментариев, был использован метод контент-анализа. «Контент анализ – это метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения фактов и тенденций» [Левонтина, 2016. С. 19].

Для проведения анализа были выбраны материалы издания Russia Today на русском и английском языках, написанные в период с августа по октябрь 2017 года. Тексты были посвящены российским хакерам и русским хакерским группировкам. Результаты контент-анализа представлены в таблице.

Таблица  
Количественный контент-анализ

RT русский	RT английский
Ложь (7)	Lie (ложь) (62)
Власти (24)	False (неверный) (17)
Хаос (13)	Deception (обман) (6)
Гадость (4) / гады (3) / нагадил (2)	Control (контроль) (30)
Идиоты (11)	Blame (вины) (44)
Доказательства (29) / доказательство (6) / доказать (5) / доказана (3)	Propaganda (пропаганда) (34)
Повлиять (12) / влиянием (3)	Power (власть) (35)
Контроль (4)	Reality (реальность) (32)
Виновата (19)/ обвинить (18) / обвинения (24) / обвинят (6) / вина (3)	Sad (грустно) (32)
Терпеть (4)	Influence (влияние) (31)

Большинство проанализированных комментариев к статьям про русских хакеров посвящены политическому противостоянию России и США.

Русскоязычная аудитория RT настроена радикально по отношению к политике Америки. Например, в статье «WADA: деятельность хакеров Fancy Bears нарушает права спортсменов» [22.08.2017] пишут (орфография и пунктуация не изменены): следующее «Лицемеры и лгуны в ВАДе. Продажные руководители этой организации. Наглое, непорядочное и трусливое общество создала европа вместе с сша».

Материал «Хаос на всех уровнях» (в комитете США рассказали о целях российского вмешательства в выборы президента» [5.10.2017]) содержит комментарий: «Совсем чокнулась амер. власть! Надо признать России, что, да, вмешивались, вот такие мы крутые, а ваши твиттеры и пр. – для нас помойка! Все можем, даже хаос в сша посеять! Горжусь Россией!»

Материал «WSJ: Минюст США вычислил якобы причастных к кибератакам на Демпартию россиян» [2.10.2017]: «Сколько всяких гадостей сделала и делает США России... им бы поосторожнее с обвинениями должностным лицам в России».

Материал «Толстая красная линия» [30.10.2017]: «В нашем понимании в США живут и правят идиоты, но России они делают плохо и больно».

Аудитория осуждает не только Америку, но и Англию. Под материалом «Это настоящая паранойя: в России отреагировали на беспокойство англичан за свою кибербезопасность во время ЧМ-2018» [13.09.2017] написано следующее: «Они специально нагнетают чтобы любой свой просчет списать на "злых русских". Времена меняются, а англичанка нет, по-прежнему гадит».

Материал «Лисов, позывной Black. Защита раскрыла детали дела об экстрадиции российского программиста в США» [30.08.2017], посвященный аресту работающего в США и отдыхавшего в Испании программиста Станислава Лисова, прокомментирован следующим образом: «Береженого Бог бережет. Избежать ареста было легко. Я не могу считать умными ребят, которые попадаются на одну и ту же примитивную оперативную комбинацию. Их при помощи агентуры выманивают в контролируемые американцами страны и, как слепых котят, арестовывают. Отдыхал бы в Крыму, еще лучше в Сочи, все было бы хорошо».

Под материалом «В МИД выступили категорически против экстрадиции россиян в США» [4.10.2017] содержится комментарий: «Сколько можно уже терпеть этот американский международный бандитизм??? Не пора ли закон типа Магнитского против штатов и их пособников принимать???

Немного иначе складывается настроение англоязычной аудитории РТ. Оно делится на два противоположных мнения. Большая её часть придерживается таких же взглядов, как и русская аудитория. Под материалом «Касперский подрывает глобальную кибербезопасность. Официальный представитель Интерпола» [10.10.2017] сказано: «США является параноиком относительно чего-либо «русского» сейчас, потому что они знают, что у них больше нет пространства для маневра и что их деятельность и риторика обнаружены. После 50 лет лжи и диверсии, включая развал Советов с помощью лжи и обмана, совершенно очевидно, что они боятся любого врага. Как и любой хулиган, когда он понимает, что его могут избить,

они съеживаются и используют все средства, чтобы избежать этого»; «Государство, которое контролирует демократов, антифашистких большевиков, неоконсерваторов, евреев и мусульман, становится более сумасшедшим и обвиняет во всем Россию».

Под материалом «Германия обеспокоена вмешательством России в предстоящие выборы» [3.09.2017] сказано: «Можно только надеяться, что немцы, которые голосуют, более точно соответствуют действительности, чем американцы, которых насилино кормят постоянной диетой русофобии правительство / СМИ. Обман начинается со лжи, которая бесконечно повторяется».

Материал «Facebook попросил помочи обвинить Россию в выборах в Великобритании, результаты Brexit» [24.10.2017]: «Когда вы не знаете, что делать, просто обвиняйте Россию. Западный рецепт для обмана граждан и заполнения карманов».

Как было до этого упомянуто, не все придерживаются взглядов, приведенных выше. В комментариях к материалу: «Охота на ведьм и инквизиция: глава «Лаборатории Касперского» отвечает на обвинения США в шпионаже» [17.10.17] приведено: «Умные люди не доверяют никаким правительенным СМИ, не говоря уже об этой лжи и недоказанных ситуациях».

Под статьей «Обвиняем Россию: Ассанж излагает, как стать журналистом в 2017 году» [7.10.2017] выражено следующее мнение: «Это связано с тем, чтобы пропагандировать рассказы Кремля. Большая часть из них – необъективная политическая программа. Никогда не формируйте мнение о том, что вы читаете на этих сайтах новостей».

Таким образом, в материалах, посвященных русским хакерам, объектом обсуждения являются вовсе не хакеры. В комментариях Russia Today складывается образ Соединенных Штатов Америки как лживого, коррупционного государства, активно использующего пропаганду против России. Другие государства обвиняются в сговоре с Америкой. Лишь совсем небольшой процент сообщений содержит информацию о том, что не всей представленной информации на сайте можно верить. Из всей статьи следует, что формирование образа аудитории с помощью комментариев дает СМИ возможность подчеркнуть свою позицию по поводу какого-либо вопроса, а также распространить среди пользователей определенные настроения.

#### Список литературы

1. Гурин К. Е. Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ // Вестн. Удмуртского университета. 2016. Т. 26, № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/struktury-vzaimodeystviya-polzovateley-pri-obsuzhdenii-media-kontenta-onlaysoobschestv-smi>.

2. Корнев М. С. Понимание журналистики: что такое журналистика в современной цифровой среде // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ponimanie-zhurnalistiki-chto-takoe-zhurnalistika-v-sovremennoy-tsifrovoy-srede>.
3. Левонтина И. Б. О чем речь. М.: Corpus, 2016. 512 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., Жуковский: Канон – пресс Ц. Кучково поле, 2003. 464 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации : учеб. пособие. М.: СмартБук, 2009. 367 с.
6. Рахматуллин Р. Ю. Понятие образа // Исторические, философские, политические и юридические науки. 2012. № 12. Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/3/2012/12-2/39.html>.

УДК 070.446(571.51)

**И. Н. Карпанова**

*Магистрант*

**О. Ф. Нескрябина**

*Научный руководитель, доктор философских наук, профессор*

*Институт филологии и языковой коммуникации*

*Сибирский федеральный университет*

## **Современное состояние туристической журналистики в Красноярском крае**

Развитие индустрии туризма имеет большое значение для России. Это не только рабочие места, финансовые поступления в бюджеты, но и культурный и гуманитарный обмен, а также имидж страны и современный стандарт жизни наших граждан. Информационная поддержка от СМИ, освещавших тему туризма, является важным ресурсом развития данной сферы.

Туристическая журналистика представляет собой сбор, обработку и передачу (трансляцию) информации о путешествиях, которые осуществляются с целью отдыха и самообразования.

Сегодня туризм освещается на телевидении и в интернете, а также сохраняется в печатных изданиях. Популяризации данного направления способствуют процессы конвергенции СМИ и преобладания на телевидении, в интернете, – объединения информации и развлечения, одного из трендов развития современных СМИ [Бобров А. А, 2016. С. 55].

Продвижение турпродуктов, услуг и осваивание новых рынков посредством сети Интернет становится все более эффективным и востребованным. Так, например, ТУРПРЕССКЛУБ регулярно выпускает программы, издает журналы и газеты. Отдельное внимание уделяется печатным изданиям, публикующим туристские материалы: «Вокруг Света», «Туризм. Отдых», «Вояж Плюс», «Чудеса и приключения», «ЭКС» (журнал об экстремальном туризме), «GEO», «Афиша-Мир», «Турбизнес» и др.

Более того, тема путешествий освещается федеральными телевизионными каналами, такими как «Пятница» (проект «Орел и решка») и Первый канал (проект «Путешествия Познера и Урганта»).

Помимо традиционных медиа, трэвел-журналистика стала проникать в интернет-пространство. В частности она освещается в блогах. Блог – новое средство коммуникации, активно развивающееся и набирающее популярность.

Региональная трэвел-журналистика, по мнению исследователей, мало изучена. И.И. Елкина, например, объясняет данный факт тем, что сектор туристической журналистики в регионах страны пока еще не уловил тенденции развития и предпочтения потребителей. Тем не менее региональные издания включая туристические СМИ являются влиятельным медиа-ресурсом в медийном пространстве и занимают определенную нишу, поставляя свой контент [Елкина И. И. 2016. С. 1].

На социокультурную журналистику влияют проблемы самой сферы туризма, в частности регионального.

Во-первых, туризм доступен только молодежной аудитории, имеющей доходы. Для остальных категорий населения туристических маршрутов как таковых нет.

Во-вторых, туризм недоступен для людей с ограниченными возможностями. Это связано с тем, что для разработки специальных туристических маршрутов требуются огромные средства на приобретение специального оборудования и транспортных средств, обеспечивающих доступность к достопримечательностям.

В-третьих, в Красноярске отсутствуют крупные сети гостиниц, которые предоставляли бы гостям соответствующие условия проживания.

Тем не менее Красноярский край богат достопримечательностями, которые могут привлечь внимание туристов, а их освещение в СМИ позволит популяризировать край (заповедник «Столбы», фан-парк «Бобровый лог», зоопарк «Роев ручей», Каравульная гора, городские фонтаны и скульптурные композиции, дома-музеи и т. д.).

В Красноярске проводятся мероприятия, как местного, так и международного масштаба (Международный экономический форум, Международный фестиваль ледяных скульптур «Волшебный лед Сибири», «Твори-

Гора», музейная ночь и т. д.). Они привлекают гостей из других регионов России.

Что касается региональной туристической журналистики, то в Красноярском крае она проявляется в отдельных рубриках и спецпроектах. Так, например, на телеканале «Енисей» идет спецпроект «Наша культура», который освещает крупномасштабные культурные мероприятия и достопримечательности. Выпуск от 13.10.16 рассказывает о том, что природный ландшафт берега реки Мана в Партизанском районе привлекает художников и режиссеров. На примере съемок фильма «В поисках мамонта» зрителя показывают всю красоту природы края.

На этом же телеканале в программе «Утро на Енисее» идет рубрика «Вот эта улица, вот этот дом». В ней отражаются интересные факты об архитектурных сооружениях в городе Красноярске. Другим примером является проект «Телеэнциклопедия», который освещает достопримечательности Красноярского края. Сюжеты включают в себя архивные фотографии, интервью, факты из истории и многое другое.

Телеканал «СТС-Прима» ежегодно освещает масштабное летнее мероприятие – фестиваль «Зеленый», причем делает это в нескольких сюжетах.

Не обходится трэвел-журналистика и без документальных фильмов о достопримечательностях Красноярского края. Так, например, в Доме кино проходила презентация документального фильма о заповеднике «Столбы».

Особое внимание необходимо уделить освещению туризма в новых медиа. Так, в Красноярском крае развивается медиапортал «Культура 24». Он освещает культурные события края и даже разработал мультимедийный проект «Карта достопримечательностей края».

В социальных медиа туризм освещается посредством фотографий, видео, постов в социальных сетях. Например, интернет-издание «Проспект Мира» ежедневно публикует фотографии Красноярска.

В целом туристическая журналистика на сегодняшний день развита. Однако в Красноярском крае она только начинает развиваться. Это объясняется отсутствием специализированных СМИ в регионе, а также современным состоянием развития туризма в крае. Однако рекреационные ресурсы, архитектурные сооружения, крупномасштабные мероприятия формируют условия для развития туристической журналистики посредством традиционных и новых медиа.

#### Список литературы

1. Бобров А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции // Научные труды Московского гуманитарного университета. М. 2016. № 3 С. 53.
2. В кино со столбами: официальный сайт заповедника «Столбы». Режим доступа: <http://zapovednik-stolby.ru/news/content/v-kino-so-stolbami/>

3. Елкина И. И. Туристский контент в региональной прессе (на примере газеты «Новгородские ведомости») // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2016. № 3(7).
4. Культура 24: официальный сайт новостного портала о культуре Красноярского края. Режим доступа: <http://культура24.рф/>
5. О фестивале «Зеленый»: официальный сайт телеканала «СТС-Прима». Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/about-zeleniy>.
6. Открытие направления «Туристская журналистика» в БАТИП: Балтийская академия туризма и предпринимательства. Режим доступа: <http://batp.ru/otkrytie-napravleniya-turistskaya-zhurnalistik-a-v-batip/>.
7. Программа «Наша культура». Вып. от 13.10.16: официальный сайт телеканала «Енисей». Режим доступа: [https://www.enisey.tv/tv/nasha\\_kultura/post-1294/](https://www.enisey.tv/tv/nasha_kultura/post-1294/).
8. Список журналов о туризме. Режим доступа: <http://tourest.ru/dir/115/rosjournal>.
9. ТУРПРЕССКЛУБ: официальный новостной портал о туризме. Режим доступа: <http://tourpressclub.ru/>.
10. Фильм «Заповедные Столбы»: официальный сайт Дома кино. Режим доступа: <http://www.filmshouse.ru/films/zapovednye-stolby>.

УДК 070.446

**Н. Е. Алексеев**

*Магистрант*

**А. В. Гладилин**

*Научный руководитель кандидат филологических наук доцент*  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет

## **Функции спортивной журналистики**

Помимо специализированных целей и задач спортивная журналистика имеет также довольно длинный перечень реализуемых ею функций. Функция – это та работа, которую выполняют спорт и спортивная журналистика в жизни данного государства, общества, того или иного субъекта. Это та практика, которая востребована внутренней и внешней средой, где спорт представлен как особый социальный институт. Сегодня функциональный ряд спорта как отдельного института достаточно широк. При этом прежде всего выделяются соревновательные, культурные, интегративные,

представительские, политические, подготовительные, образовательные, воспитательные, управлеченческие, эстетические функции.

Многие из названных функций являются универсальными, свойственными и другим социокультурным сферам и практикам (культурная, образовательная, воспитательная и другие). Однако функции, реализуемые спортивной журналистикой, тоже не являются уникальными и присущими только ей одной. Они достаточно универсальны и востребованы и в других отраслях журналистики как таковой.

Если проследить внимательно за функциями спортивной журналистики, то оказывается, что основные функциональные различия наблюдаются в ряду неосновных, востребуемых только в особых социокультурных условиях и обстоятельствах.

Однако наблюдаются и другие подходы к функционалу спортивной журналистики. Так, исследователь П. Воронков выделяет **две основные функции**, которые, как он считает, характерны именно для спортивной журналистики. Первая – это **эскапизм**. Согласно трактовке автора, спортивная журналистика «выстраивает, отличный от повседневного серого мира свой мир, которым правит именно спорт, в котором выясняют в честной и справедливой борьбе отношения красивые и сильные люди, где, переживая за своих кумиров, спортсменов и свои национальные сборные, зритель ассоциирует себя со спортивными героями» [Воронков, 2006. <http://zhurnal.lib.ru>].

Вторая функция, связанная по своему содержанию с эскапизмом, – это **функция эмоциональной мены**. Она заключается в том, что спорт способствует эмоциональной разрядке личности и общественной безопасности, безопасности отдельных людей, поскольку негативные эмоции в спорте ситуативны и условны: поражение в игре – это не поражение в жизни, оно условно, как и победа. Это победа на игровом, условном, поле в рамках условной роли, например, вратаря или капитана.

Что касается спортивной журналистики, то Д. А. Тулаков утверждает, что далеко не всегда спортивная журналистика дает возможность бегства от реальных проблем и избавления от отрицательных эмоций. Он подчеркивает, что только одна группа может получать эмоциональную разрядку и сугубо положительные эмоции от продукции спортивной журналистики. В эту группу входят те люди, которые не являются фанатами и регулярными потребителями интересующей их спортивной информации [Тулаков, 2004. С. 174].

Спорт приходит к таким людям, как правило, в часы досуга. Обычно это потребители общественно-политических изданий или радио- и телеканалов, читающие время от времени, по слуху, спортивные издания. Для них неважно то или иное поражение. Это не приносит таким людям ярких

эмоций: газетная полоса пролистывается, телевизионный канал переключается или совсем выключается, а об отрицательном событии в мире спорта тут же забывается. Если при этом появляются положительные эмоции, то внимание на программе или статье задерживается, а житейские проблемы на время забываются. Такие ситуации близки к эскапизму.

Что же касается активных получателей спортивной информации, более или даже горячо заинтересованных, то к таким относятся прежде всего болельщики, сами спортсмены и тренеры. Как отмечает Д. А. Туленков, для данной аудитории здесь все намного труднее. Для этих людей окружающий мир является только отвлечением от спорта и от спортивной информации, которую они черпают отовсюду, но преимущественно из спортивных СМИ и из интернета.

К сожалению, в этой среде известны частые случаи проявления агрессии после окончания футбола или хоккея, а также после просмотра телепрограмм о спорте какого-то отдельного вида, прежде всего командного. Отрицательные эмоции неизбежно проявляются после поражения любимой команды особенно у футбольных фанатов. Не редки и антиобщественные действия, вплоть до драк, с порчей имущества и различными конфликтами, которые иногда заканчиваются даже более серьёзными последствиями, а то и преступлениями.

Что касается неотъемлемых журналистских функций, то спортивная журналистика, как и другие отраслевые типы, ориентируется прежде всего на реализацию **информационной функции**. Эта функция является наиболее общей и важной. Спортивная журналистика в рамках этой функции освещает итоги соревнований и ход подготовки к ним, предлагает анонсы и прогнозы, сообщает обо всех назначениях тренеров и переходах спортсменов, информирует о деятельности спортивных организаций и т. д. Спортивный мир динамичен. Спорт стал глобальным явлением. И информации здесь много, как локальной, региональной, так и глобальной, подразделяемой по уровню спортивного события или же спортсмена.

Следующая функция спортивной журналистики – это функция по сути **пропагандистская**. В настоящее время трансформировавшаяся пропагандистская функция заключается в целенаправленной деятельности по распространению и внедрению в массовое сознание физкультурно-спортивных знаний, ценностей и норм, чтобы каждый человек получил необходимые сведения о ценности предпочитаемого вида спорта и физического развития, становился сам спортсменом, болельщиком или организатором спортивного движения, волонтёром.

Наряду и по соседству с пропагандой обычно называют и **агитацию**. Агитационная функция также связана с одной из главнейших задач спортивной журналистики всех времен – приобщением людей к спорту. Реали-

зуется как ставка на привлечение внимания и развитие у населения интереса к спортивной деятельности.

Еще одна функция спортивной журналистики – **организационно-деятельностная**. Реализуется в том, что СМИ не только формируют потребность людей в регулярных занятиях спортом, но выступают как субъект и как средство организации и поддержки физкультурно-спортивного движения. СМИ в качестве субъекта сами тоже организуют и проводят соревнования самого разного уровня по самым разным видам спорта. На уровне посредников спортивные журналисты способствуют укреплению связей и отношений между спортивными организациями и структурами и организациями, занимающимися устройством спортивных мероприятий и участниками данных мероприятий.

Не менее важной является и **функция выражения и формирования общественного мнения**. Она связана с пропагандистской и организаторской функциями. Заключается в создании, поддержании и укреплении общественного мнения, необходимого для развития спорта.

**Рекламная функция** спортивной журналистики тесно связана с рекламной функцией предмета ее отображения. Спортсмены высокого класса, которые являются кумирами для общественности, благодаря своим победам привлекают внимание, рекламируют не только спорт, спортивный образ жизни, но и все то, что причастно к их победе, – страну, компанию, которая предоставляет экипировку для выступлений, различные спортивные товары, а также продукты питания и средства личной гигиены.

Функция, о которой нужно помнить всегда, – это функция воспитательная. Она направлена, по словам исследователя П. А. Виноградова, на формирование у аудитории ценностных ориентиров, необходимых качеств, привычек. Воспитательная функция также отвечает за повышение уровня развития культуры как таковой в целом, так и физической в частности. Очень часто людям легче обходиться без спорта, но они не представляют, что благодаря спорту можно проявлять волевые усилия, преодолевать собственные лень, апатию, комплексы и предубеждения. Эти функциональные аспекты спорта также освещаются и должны освещаться в СМИ [Виноградов, 2013. С. 44]

Но чаще всего воспитательная функция прессы проявляется в демонстрации положительных примеров, которые являются реальными историями того, как спортсмен добился успеха, какой ведет образ жизни.

Наряду с воспитательной функцией выделяется и **просветительно-образовательная функция**. Она осуществляется передачей квалифицированной информации о том, как и для чего человеку надо заниматься спортом. Реализуя данную функцию, спортивная журналистика как бы уподобляется наставнику, тренеру, который способствует популяризации спор-

тивного движения и его ценностей, повышению грамотности в вопросах спорта через распространение научно обоснованных советов и эффективных рекомендаций, распространяет тем самым наиболее проверенные и совершенные методики [Виноградов, 2013. С. 89].

**Эстетическая функция** спортивной журналистики проистекает из внутренней природы самого спорта. Через показ здоровых, красивых, сильных, внешне привлекательных людей в общественное сознание внедряются образцы прекрасного.

Сегодня весьма важной является и **развлекательная функция** спортивной журналистики. В ее рамки можно включить как частные проявления функции эскапизма и эмоциональной мены, выделенные **П. Воронковым**. В целом эта функция отвечает за формирование у аудитории ярких положительных эмоций, связанных со спортом, обогащающих текущую повседневную жизнь яркими впечатлениями.

Другая важная функция, присущая миру спортивной журналистики, – это **функция управления**. Управление заключается в организации и развитии спорта как многообразной организационно-деятельностной практики, реализуемой институтами спорта, представленными на уровне их внутренних и внешних связей. Управленческая функция тесно связана с информационной и организационной функциями. Любая управленческая деятельность держится на трех китах – информации, организации включая планирование, принятие решений и контроль. И сфера спорта тут не исключение [Воронков, 2006. <http://zhurnal.lib.ru>].

Мировоззренческую функцию спортивной журналистики предлагает выделять Д. А. Туленков. Этот исследователь обращает внимание на то, что по различным международным соревнованиям можно изучать географию и носителей разных культур, живущих на разных континентах. Спортивные журналисты, побывавшие на таких соревнованиях, рассказывают не только о состязаниях, но и о том, что их окружало или окружает в той стране, где проходит турнир. Следствием этого становится обогащение культуры потребителей спортивной информации наряду с интеграцией и идентификацией на разных уровнях общественных отношений. Эта функция реализуется по отношению к спорту как развлекательному зреющему, так и бизнесу, сопряженному с получением возможной, но необязательной прибыли. Поэтому представляется, что содержание, закрепляемое Д. А. Туленковым за данной функцией, находится на пересечении уже названных функций спортивной журналистики: пропагандистской, образовательно-просветительской и развлекательной. Поэтому иногда возникает вопрос о целесообразности ее выделения в качестве особого направления деятельности. Однако обращать внимание на эту функцию в условиях глобализации не только полезно и интересно, но и нужно, поскольку меж-

культурные конфликты затрагивают сегодня интересы многих стран, народов и социальных групп [Туленков, 2004. С. 176].

Помимо названных функций выделяется также коммуникативная, отвечающая за общение, и гедонистическая, заключающаяся в переживании удовольствия. Но реально у этих функций есть и обратный вектор – дисфункциональный. Это касается аудитории спортивных СМИ. С одной стороны, это аудитория, которую интересуют именно новости, касающиеся спорта. С другой стороны, есть аудитория, которую интересуют только околоспортивные новости. Этую группу людей мало занимают профессиональные тонкости спорта, их больше « заводят» связанные с ним скандалы.

Спорт не только объединяет, но и разделяет людей, порождает конфликты. Прежде всего между болельщиками разных команд и фанатами той или иной команды, того или иного спортсмена. Свойственны спорту не только радости побед, но и горечь поражений. Можно сказать, что крайности сходятся в этом мире, как и в любом другом.

#### Список литературы

1. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика: учебник. М.: Юрайт, 2013. 427 с.
2. Виноградов П. А. Окуньюков Ю. В. О состоянии и тенденциях развития физической культуры и массового спорта в Российской Федерации (по результатам социологических исследований). М.: Советский спорт, 2013. 144 с.
3. Воронков П. Спортивная пресса как тип // Электронный журнал «Самиздат». Режим доступа: <http://zhurnal.lib.ru>.
4. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления // Журналистика: молодые исследователи: межвузовский сб. научн. работ студентов и аспирантов. 2004. № 3. С. 173–180.

## **ЧАСТЬ 4**

---

### **РЕДАКЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ**

УДК 070.1

**А. А. Волкова**

*Магистрант*

**К. А. Зорин**

*Научный руководитель, кандидат философских наук, доцент  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет*

### **К вопросу о необходимости изучать компетенции руководителя СМИ**

Управленческая деятельность отличается высокой степенью сложности, напряженности и организованности. Она требует от руководителя существенных интеллектуальных и эмоциональных затрат и, соответственно, особых профессиональных компетенций [Мельник, 2012. С. 116].

Научное сообщество успешно определилось с идентификацией и классификацией управленческих компетенций – разработаны и описаны механизмы модели компетенций, сформирован перечень компетенций, насчитывающий более 180 пунктов. Но все это – универсальные теории, рассчитанные на применение в большинстве производственных компаний.

Когда речь заходит о компетенциях руководителя СМИ, определенность и однозначность подходов теряется. Часть экспертов медиаменеджмента уверены, что для успешной работы руководителям СМИ важны навыки управления персоналом, финансового менеджмента и принятия решений. Данные характеристики актуальны для руководителя любого предприятия и направлены на достижение финансовых успехов. Однако качество журналистских материалов и их социально-политические эффекты не находят внимания в названных выше положениях.

Но некоторые исследователи уверены, что управление СМИ требует более сложных подходов и, соответственно, иного набора управленческих компетенций. Необходимость тех или иных дополнительных компетенций объясняется различными факторами, которые нам и предстоит рассмотреть.

**Двойственность рынка.** Одно из главных отличий средства массовой информации от любого другого производственного предприятия в том, что СМИ производят два принципиально разных товара – содержание (контент) и аудиторию – и реализуют их на разных рынках (аудитории и рекламодателям). В этом заключается важнейшая причина, из-за которой предприятия СМИ «...нуждаются в более сложных управленческих подходах, учитывающих специфику двух, столь разных рынков» [Вартанова, 2007].

Руководители поставлены перед необходимостью тщательно изучать аудиторию, чтобы иметь «портрет» своих потребителей и предлагать рекламодателям точные данные о потребностях аудитории. При этом, есть небольшой парадокс – большинство СМИ не получают доходов от продажи содержания аудитории, однако удовлетворенная аудитория нужна, чтобы продавать ее рекламодателям [Вартанова, 2007].

Кроме того, не менее важным аспектом работы на двух названных рынках является репутация издания. Доверие общества к бренду СМИ возможно в том случае, если редакция может формулировать сбалансированную, социально ответственную редакционную политику и вести свою деятельность на основе финансовой самостоятельности.

**Ориентация на финансовые успехи и социально-политические эффекты.** В современных дискуссиях о медиаиндустрии значительное внимание уделяется природе самого института СМИ, на часто противостоящие друг другу экономические и социальные функции медиапредприятий. Экономисты подчеркивают, что СМИ, ориентированные на массовую аудиторию, это – неотъемлемый механизм рыночной экономики, действующий в сфере сбыта и потребления. Политологи считают, что СМИ являются ключевым институтом, формирующим идеологические и мировоззренческие позиции современного человека [Вартанова, 2007].

Баланс между экономической успешностью и социально-политическими эффектами, производимыми СМИ, очень важен. Если роль общественного и культурного института, которую играют СМИ в жизни современного общества, нивелируется, а медиаменеджмент ориентирован на достижение финансовых целей, то СМИ встраиваются в индустрию развлечений, ибо последняя, предлагая аудитории определенные содержательные стратегии, откровенно работает на обслуживание рекламодателей [Вартанова, 2007].

Подход, описанный выше, соответствует логике одной из существующих традиций управления предприятиями СМИ. Один из приверженцев данной традиции Э. Элбаран убежден, что управленцев СМИ в первую очередь должно заботить осуществление фискального контроля и достижение финансовых целей компаний. Другие эксперты считают, что медиа-

менеджеры должны уметь справляться с такими управленческими задачами, как анализ проблем и принятие решений.

Названные положения действительно актуальны для управленцев СМИ, однако они относятся не только к медиапредприятиям, но и вообще к любой современной фирме. Применяемая к СМИ концепция менеджмента, направленного на достижение целей, предполагает прежде всего достижение финансовых успехов, а потому может упускать из виду качество журналистских материалов и их социально-политические эффекты.

Есть и другая традиция – выполнение политического заказа. Она актуальна в большей степени в условиях ограничения числа конкурирующих источников новостей и в условиях рыночной экономики может быть крайне неэффективна [Вартанова, 2007]. Налицо трудоемкость соблюдения баланса между финансовой составляющей деятельности СМИ, его идеологического наполнения и социальной значимости.

Мне близко убеждение, что менеджмент должен обеспечивать эффективное функционирование СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов. Журналистика должна выполнять в обществе свою важную социальную функцию. Редакциям СМИ целесообразно двигаться одновременно в двух направлениях – освоении новых технических и технологических возможностей и развитии современных аспектов творчества как источника, рождающего смыслы для общества [Овчинников, 2011. С. 6].

**Творческая составляющая производственного процесса.** С финансовой успешностью «конфликтует» не только социальная значимость журналистики, но и творческая составляющая бизнес-процессов. Ориентированная на финансовый успех концепция менеджмента СМИ требует определенности: измеримых показателей, плановости, нормирования. Творчеству в такой упорядоченной системе не место.

В то же время практики склонны считать, что попытки построения редакционной деятельности по принципам конвейерного производства в условиях российской специфики ведут к девальвации социальной значимости и литературного уровня медийного продукта, создаваемого журналистами. Ограничение или умаление созидательного начала неизбежно приводит к деструктивности. Поэтому надо стремиться к тому, чтобы рационализация редакционных процессов оставляла свободное пространство для творчества, часть правил – «недоформализованными» [Касютин, 2009. С. 6].

Управление творческими процессами имеет свои особенности. Результат каждого творческого процесса должен отличаться от ранее завершенного, даже если он однотипен с предшественником [Овчинников, 2011. С. 6].

В добавок ко всему прочему творчество – предельно самодостаточная практика, реализующая внутренние потребности творца. Данные потребности необходимо умело соотносить с ценностями и принципами редакции в целом.

**Новые вызовы.** Журналистика – динамично меняющаяся сфера, особенно в период развития информационных технологий. В течение последнего десятилетия мы стали свидетелями становления многоканальной коммуникации, потери монополии СМИ на распространение массовой информации, перехода потребителя в статус сотворца. Все названное провоцирует возникновение новых требований к творящей личности и ее руководителю.

Утрата монополии на распространение массовой информации в корне меняет роль СМИ в обществе. Журналист не востребован как информатор, его значимость возрастает, когда он выступает как навигатор в перенасыщенном информационном поле и как «социальный эксперт» действий органов государственной власти, некоммерческих организаций и других субъектов общества.

Еще одну тенденцию отмечает в работе Владимир Овчинников: «Журналист вытесняется из центра коммуникации, менеджерам приходится управлять не только штатом редакции, но и в какой-то степени аудиторией. Воздействие на аудиторию при этом возможно только через особенности качества производимого текста» [Овчинников, 2011. С. 6].

Технологический прогресс еще не один раз заставит профессиональное сообщество пересмотреть роль журналистской деятельности. В журналистике с развитием технологий меняются не только инструменты деятельности, но и аудитория, и ее привычки.

Немногие сферы могут похвастаться такой динамикой коренных изменений. Хаотичности и непредсказуемости журналистике добавляет и многоканальность коммуникаций, и гигантское количество активных участников информационного процесса, и фрагментированность аудитории на локальные сообщества, и непрерывность работы виртуального механизма производства информации.

Замечать предпосылки трансформации СМИ, адаптироваться к изменениям в короткие сроки и реагировать на них наиболее продуктивным образом – вот что должен уметь медиаменеджер.

Журналистика как сфера деятельности довольно парадоксальна. Медиаменеджеры вынуждены сохранять баланс между удовлетворением потребностей аудитории и рекламодателей, реализацией экономических и социальных функций своих предприятий, «конвейерностью» производства и творчеством. И без того хрупкая система противовесов регулярно подвергается существенным изменениям: технологическим, идеологическим, социальным и т. п., что обязывает руководителя СМИ проявлять свои таланты пророка и новатора, способного предвидеть изменения рынка и адаптировать деятельность предприятия в соответствии с ними. Предвидение изменений требует навыков в сфере медиакультуры, экономики, информатики, политологии, социологии, психологии, права, PR-технологий.

Масштаб изменений, настигнувших медиасферу в XXI веке, впечатляет и вызывает опасения. Глубинные трансформации в системе СМИ неизбежно ведут к поиску новых стандартов деятельности и подходов управления ею. Вместе с пересмотром стандартов управленческой деятельности должны быть изучены компетенции, необходимые человеку, управляющему средствами массовой информации.

#### Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2007. № 1.
2. Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Электронный журнал «Медиаскоп». 2016. Вып 1. Режим доступа: [http://www.mediascope.ru/files/zorin\\_29-02-2016.pdf](http://www.mediascope.ru/files/zorin_29-02-2016.pdf).
3. Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. № 4. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1655>.
4. Касютин В. Л. Социальные технологии как метод оптимизации менеджмента в современных региональных печатных СМИ РФ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2009. Т. 7. № 2 (57).
5. Мельник Ю. И. Управленческие компетенции руководителя: три уровня проявления // Социальная психология и общество. 2012. № 2. С. 116–126.
6. Овчинников В. А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011. 218 с.

УДК 070:004.9

**А. В. Гладилин**

*Кандидат филологических наук, доцент*  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет

## **Метафора и метонимия в различных типах медиа-текстов**

Термины «метафора» и «метонимия» знакомы нам со школьной скамьи, с уроков русского языка и литературы. Метафора – это перенос наиме-

нования с одного явления на другое на основе их сходства (нос корабля, хвост поезда, золотые руки, железные нервы), а метонимия – перенос названия с одного объекта на другой на основе их смежности (редакция – «работа над текстом»; «здание, помещение»; «коллектив»). Обычному человеку метафора и метонимия знакомы, прежде всего, как средства художественной выразительности в поэзии, прозе и других видах языковой коммуникации.

Однако во второй половине XX века ученые Роман Якобсон, Ролан Барт, Джордж Лакофф и Марк Джонсон и др., исследовавшие различные аспекты коммуникации, пришли к выводу о том, что метафора и метонимия не просто риторические фигуры, они являются фундаментальными инструментами, посредством которых люди мыслят этот мир и информируют друг друга о нем. Кроме того, метафора и метонимия – мощные дискурсивные средства влияния на людей.

В семиотике и теории коммуникации «метафора» имеет примерно следующее значение.

Метафора – это создание нового значения через старое или, иными словами, еще незнакомого значения через знакомое. Старое или знакомое будем называть термином «основание», а новое, незнакомое – термином «цель».

Конечно, метафора – это сходство. Но метафора использует и различия: чтобы «подобрать» для данной цели подходящее основание, нужно выбирать, а значит, учитывать не только сходства, но и различия. Таким образом, можно сказать, что метафора работает парадигматически, через сходства и различия.

Все знают о том, какую роль метафора играет в литературе. Однако этот прием широко используется и в визуальной коммуникации. Из всех визуальных «языков», пожалуй, наиболее часто обращается к приему метафоры язык рекламы. Какое-либо событие, или объект, или человек становится метафорой рекламируемого продукта.

Так, Джудит Уильямсон сделала семиотический анализ рекламного объявления знаменитых духов Chanel No. 5, «лицом» которых в визуальной рекламе долгое время являлась французская кинозвезда Катрин Денев. Если использовать термины Ф. де Соссюра, *означаемым* образа актрисы являются такие вещи, как красота, французский шик, изысканность, элегантность и очарование. Размещенный же рядом с лицом звезды образ флакона духов является сам по себе *«пустым означающим*, поскольку зрители не могут чувствовать запах духов. Цель данной рекламы состоит в том, чтобы заместить пустое означаемое духов означаемым актрисы и создать новый знак, который предлагает зрителям метафорический смысл, что Chanel No. 5 – это красота, шик и элегантность [Williamson, 1978. С. 25].

Российская телевизионная реклама 1990-х годов приучила нас к тому, что образ актрисы Инны Ульяновой стал «лицом» чистящего средства

«Комет», Юлии Меньшовой – стирального порошка «Ариэль», а певец Дмитрий Маликов стал метафорой шампуня «HeadandShoulders». Во всех этих случаях действует тот же механизм: качества звезд перемещаются на рекламируемые ими товары.

Но метафоры не только средства выразительности в языке, литературе, рекламе. Дж. Лакофф и М. Джонсон в своей книге показали, что они имеют гораздо более фундаментальные функции [Лакофф, Джонсон, 2004]. Люди понимают окружающий материальный и социальный мир посредством метафор. И вследствие этого метафоры активно используются в политическом дискурсе и пропаганде с целью оказать влияние на людей и сформировать для них некий «здравый смысл».

Когда мы говорим о «высокой морали» или, наоборот, о чьей-то «низости», о высшем обществе или о том, что кто-то вышел из низов, мы говорим метафорически и используем каждый раз одну и ту же концептуальную метафору: пространственная разница между верхом и низом используется в качестве основания для различных социальных целей.

Различия между социальными классами, например, можно было бы рассматривать горизонтально, слева направо. Но на самом деле они мыслятся нами по вертикали, от высшего к низшему. Таким же образом художественный вкус может быть «высоким» или «низким», и «высокий» вкус соотносится с «высшими» классами, как и «высокие» доходы.

«Верх» также связан с сознанием и здоровьем (утром мы *встаем* или *поднимаемся*, в то время как без сознания мы *падаем*), с доминирующей системой морали (мораль должна быть *высокой*).

Мы используем одну метафору «*верх/низ*», чтобы осознать широкий диапазон различных социальных абстракций, таких, как *бог, жизнь, здоровье, нравственность, социальное положение, доход, художественный вкус*. Связывая все это, метафора работает идеологически. Осмысление этого через одну метафору является способом, которым доминирующие значения распространяются на все общество.

Когда мы употребляем такие выражения, как «*беречь время*» или «*потратить время*», то думаем о нем (времени) как о деньгах.

Метафора «*время – это деньги*» выработалась в системе человеческих нравственных ценностей, в христианской этике (что не помешало ей перекочевать и в этику строителей коммунизма): она подразумевает, что любое время, не связанное с работой и продуктивностью, является бездарно потраченным. Особенно порицается траты времени на безделье или потакание человеческим удовольствиям.

Эта метафора есть способ дисциплинировать наше мышление она является частью доминирующей идеологии «рабочоцентричного» общества, будь то капитализм или общество строителей коммунизма.

Она может «обслуживать» идеалы гуманизма и цивилизации, а может стать античеловеческой. На воротах концентрационного лагеря «Освенцим» была надпись: «Труд освобождает».

Таким образом, концептуальные метафоры несут смыслы, которые становятся частью здравого смысла нашего общества. Этот здравый смысл представляется нам вполне естественным, но часто он имеет идеологическую природу, помогает господствующим классам поддерживать свою власть.

Если сущность метафоры состоит в переносе качеств одной плоскости реальности на другую, то сущность метонимии состоит в связи значений одной и той же плоскости. Основное определение метонимии в теории коммуникации: часть выступает вместо целого или наоборот. Если мы говорим: «Я читаю Шекспира» или «Вашингтон развязал войну в Ираке», – то мы используем метонимию.

Как и метафора, метонимия используется не только в языковой коммуникации, но и визуальной. Дж. Монако показывает, как метонимия используется в художественном кино [Monaco, 1977]. Например, план, где голова плачущей женщины демонстрируется рядом с банкнотами на подушке, – это метонимия проституции. Жесты и позы Дж. Монако считает метонимиями эмоций, которые они выражают.

Р. Якобсон говорил, что метонимия является преобладающим методом прозы и других реалистических жанров, в то время как метафора преобладает в поэзии [Якобсон, 1975. С. 226]. Представление реальности неизбежно приводит к метонимии: люди выбирают часть «реальности» для обозначения целого.

Происходит отбор метонимий в значение, так как из них зрители (читатели) делают выводы обо всем, что осталось за кадром. Можно сделать фото или телерепортаж, к примеру, о митинге, выхватив камерой из толпы митингующих самые несимпатичные, вызывающие смех, а то и отвращение лица. И по ним зрители или читатели будут судить обо всем митинге.

Метонимии – мощные трансляторы реальности потому что работают индексально. Они являются частью того, что обозначают. Но отличаются от «естественных» знаков-индексов, таких, например, как дым от огня, тем, что метонимия предполагает произвольный выбор.

Все новостные сюжеты метонимичны и связаны с этим произвольным выбором. По мнению Дж. Фиска, он основан на двух критериях.

Во-первых, это критерий ценности новостей. Многочисленные исследования показали, что в странах Запада о событии скорее всего сообщают в новостях, если выполняются следующие условия: а) оно связано с элитными личностями (с ньюсмейкерами); б) негативное; с) свежее, недавнее; г) удивительное.

Во-вторых, это культурные ценности или культурные мифы, если говорить в терминах Р. Барта [Fiske, 2002. 96]. Миф, по Р. Барту, – это история (то есть текст), посредством которой культура объясняет некоторые аспекты физической или социальной реальности [Барт, 2010]. Так, доминирующими мифами, объясняющими митинги на Болотной площади, с одной стороны, и на Поклонной горе, с другой стороны, проходившие в 2011–2012 годах, являлись соответственно следующие: все оранжевые революции организуются и финансируются Западом, проправительственные митинги организуются методом кнута и пряника (загоняют силой или платят).

Мифы проявляются в метонимиях в том, что какой-то один знак (например, лицо или фигура одного из митингующих) является стимулом к построению остальной части цепочки понятий, которые составляют миф; точно так же метонимия является стимулом построения целого, частью которого она является.

И метонимии, и мифы эксплуатируют фактор правды, фактор естественности, реализма знака-индекса, но маскируют свою индексальную природу. Эта маскировка распространяется и на произвольность выбора знака. Мы часто не замечаем «работу» журналиста, режиссера, автора, художника и т. д. и их ангажированность или предвзятость.

Метонимия работает синтагматически. По-видимому, мифы и знаки-индексы тоже имеют синтагматическое измерение, поскольку все они требуют от читателя построить остальную синтагму из части, которую дает знак.

Таким образом, метафора и метонимия – мощные средства понимания и объяснения реальности, а также трансляции этой реальности массовой аудитории посредством различных медиа. Знание о том, как работают метафора и метонимия в различных типах медиатекстов вместе с владением методом семиотического анализа способны помочь человеку чувствовать себя более уверенно в современном мире «сильных знаков и символов».

#### Список литературы

1. Барт Р. Мифология. СПб.: Академический проект, 2010. 252 с.
2. Лакофф Д., Джонсон П. Метафоры, которыми мы живем. М.: Еди-ториал УРСС, 2004. 256 с.
3. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика// Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193–231.
4. Fiske, J. Introduction to communication studies. London: Taylor & Francis, 2002. 203 p.
5. Monaco, J. (1977) *How to Read a Film*. New York: Oxford University Press, 1977.
6. Williamson, J. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars. 2002. 180 p.

УДК 070:621.397.13

Е. А. Мерзлякова

Магистрант

В. И. Тармаева

*Научный руководитель, доктор филологических наук, профессор*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

## **Событийный маркетинг в региональной журналистике на примере телеканала «Прима»**

Сегодня журналистика представляет собой область деятельности, которая направлена не только на сбор, обработку и распространение информации, но и на получение прибыли. СМИ – часть бизнес-рынка. Функционирование региональных ТВ СМИ в условиях конкуренции и стремительного развития технологий требует современных бизнес-моделей, способствующих продвижению телеканала на рынке. Меняется подход к информационному вещанию, а также контент и методы взаимодействия с аудиторией [Тармаева 2010, 2012]. Стоит отметить, что с каждым годом стремительно увеличивается часть рекламной прибыли, которую интернет забирает у ТВ. По данным Бюро интерактивной рекламы (IAB), в Америке интернет-реклама впервые обогнала по объему продаж рекламу на эфирном ТВ в 2013 году. [Ведомости, 2015] Поколение детей, родившихся в 2000-е, предпочитает получать контент из сети с помощью мобильных устройств. Для успешного или стабильного развития и существования телевизионным СМИ следует применять маркетинговые стратегии.

Под маркетингом (от англ. *market* – рынок) в бизнесе понимают изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства.

Исследователь В. В Ворошилов дает такое определение маркетингу СМИ: «Маркетинг СМИ – это искусство движения журналистской информации к массовой аудитории с целью удовлетворения ее нужд и потребностей, а также получения периодическим издание максимально возможного дохода» [Ворошилов, 2000].

Автор книги «Экономика отечественных СМИ» С. М. Гуревич отдельно выделяет редакционно-издательский маркетинг как «особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей,

телезрителей или радиослушателей». [Гуревич, 2004] Он считает, что у редакционного маркетинга три цели: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории; создание условия продвижения СМИ на рынке; обеспечение таким образом существования СМИ.

Также С. М. Гуревич отмечает, что у каждого СМИ есть маркетинговая кампания. Маркетинговая кампания – это «комплекс мероприятий, проводимых с целью изучения всех аспектов информационного рынка, имеющих значение для существования конкретного периодического издания, выяснения его перспектив, особенностей его целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке» [Гуревич, 2004]. В данной научной работе мы рассматриваем редакционный маркетинг как общую стратегию развития телеканала.

Стоит признать тот факт, что телеканалам с каждым годом всё сложнее достучаться до потребителей. Аудитория давно не обращает внимание на телевизионные рекламные ролики. Между тем в нынешней высокой конкуренции ТВ СМИ должны производить только то, что продаётся. Поэтому у телеканалов меняется подход к информационному вещанию: эфир должен удерживать зрителя, который является клиентом для рекламодателей. В связи с этим данная статья посвящена событийному маркетингу или event-маркетингу как новому виду коммуникаций с аудиторией. Событийный маркетинг позволяет привлечь и удержать как потребителя, так и рекламодателя, который приносит телеканалу доход. Правильно выстроенные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, привлекательность телеканала для новой аудитории и его репутацию.

Организация специальных мероприятий как сфера деятельности начала формироваться на Западе в 1970–1980-е годы, а само словосочетание event-marketing появилось в 1990-е годы. В России термин «событийный маркетинг» стали использовать в начале 2000-х годов, и в настоящее время в нашей стране работают десятки агентств событийного маркетинга, соответствующих коммуникативным трендам [Анашкина, 2013].

Один из примеров удачного event-marketing мирового масштаба – мероприятия, устраиваемые The Coca-Cola Company. С начала своего основания руководство компании организовывало различные праздники, презентации новой продукции, концерты, фестивали, спортивные мероприятия. В итоге, на сегодняшний день бренд Coca-Cola является самым узнаваемым в мире, а благодаря имиджу компании данная марка ассоциируется с праздником и хорошим настроением.

Событийный маркетинг является уникальным инструментом, позволяющим налаживать и поддерживать отношения с потребителями, так как он воздействует на сферу человеческих эмоций и создает прямую, более тесную связь между компанией и контактными аудиториями, что дает возможность

личного убеждения, демонстрации продуктов и услуг, моментального получения обратной связи и проведения исследований [Слуцких, Исаева. 2012].

Исследователь Е. В. Исаева выделяет следующие характерные черты событийного маркетинга, являющиеся, по сути, целевыми установками:

- 1) построение и развитие устойчивых взаимоотношений;
- 2) долгосрочное взаимодействие, приносящее обоюдную выгоду;
- 3) ориентация на удержание потребителя/партнера;
- 4) высокая значимость обслуживания клиента/партнера;
- 5) создание дополнительной ценности [Исаева, 2010].

Сформулируем определение событийного маркетинга исходя из изученной теоретической базы.

Событийный маркетинг (event marketing) – это:

- 1) вид маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда посредством организации специальных событий;
- 2) сфера услуг по организации специальных событий.

Рассмотрим событийный маркетинг как часть бизнес-модели и как коммуникативный инструмент.

С 2000-х годов информационная конкуренция в России стала усиливаться: количество компаний и организаций стремительно росло. СМИ становились участниками их событийного маркетинга, так как редакции выступали партнерами в подготовке и освещении мероприятий различных компаний. В таком случае интересы компаний и СМИ пересекаются, ведь издания заинтересованы в расширении аудитории. Сейчас ситуация изменилась: СМИ сами организовывают мероприятия, а партнерами событий выступают рекламодатели.

Исследователи рассматривают три вида event-маркетинга:

- Trade events – мероприятия для дилеров и дистрибуторов, главной целью которых является увеличение продаж и стимулирование лояльности ЦА (конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, креативный promotion и т. д.);
- Corporate events – корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании);
- Special events – специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, шоу, массовые мероприятия). Далее рассмотрим третий вид special events и попытаемся проанализировать, зачем массовые мероприятия нужны телеканалам.

Исследование включает анализ особенностей коммерческой деятельности рынка СМИ, помогает определить подходы к их развитию, проанализировать реализованные проекты и изучить эффективность использованных маркетинговых стратегий.

Красноярские СМИ последние три года активно используют событийный маркетинг в своей работе. На наш взгляд, для региональных редакций проведение массовых развлекательных мероприятий – это один из способов конкурировать на медиарынке. Мероприятия продают бренд, в данном случае им является сам телеканал. Материалом нашего исследования стал фестиваль «Зеленый», который проходит в Красноярске с 2010 года. Каждое лето на острове Татышева. Организатором масштабного мероприятия является телеканал «Прима». По данным руководства телекомпании, ежегодно количество посетителей фестиваля увеличивается на 10 000 человек. В 2012 году фестиваль посетили около 40 000 человек. В 2016 на мероприятии было 100 000 красноярцев.

Для анализа эффективности событийного маркетинга в работе конкретного СМИ было проведено несколько интервью с руководителями медиагруппы. Из полученной информации следует, что к решению об организации подобных мероприятий редакция телеканала «Прима» пришла путем измерения эффективности каждой из составляющих своей маркетинговой политики. Оказалось, что подобные идеи и создание крупных мероприятий положительно влияют на лояльность потребителей к бренду, вызывая у них положительные эмоции в контексте воспоминаний о хорошем фестивале, на котором они побывали.

Во время подготовки фестиваля «Зеленый» телеканалставил себе три задачи:

- 1) увеличение рейтинга, так как в летний телесезон телесмотрение сильно падает;
- 2) непосредственный контакт с аудиторией – событийный маркетинг – именно так редакция предпочла доносить ценности бренда «Прима» как семейного телеканала;
- 3) внесение нового: новый формат мероприятия – массовый городской пикник.

Можно сделать выводы о том, что для телеканала необходимо в первую очередь формировать свой бренд – иметь отличительные от других СМИ черты. На это работает внеэфирный контент, сюда относится и событийный маркетинг. Региональные ТВ СМИ также обеспокоены переходом на цифровое вещание. И сейчас они ищут себя, подбирают новые форматы работы. На наш взгляд, даже по самым пессимистическим прогнозам в ближайшие несколько лет телевидение в привычном виде сохранится. И потребность в рекламодателях будет только нарастать. Исходя из нашего анализа можно сделать вывод, что благодаря событийному маркетингу у СМИ растет число партнеров, следовательно, и прибыль. Значит, с высокой конкуренцией и фрагментацией аудитории можно справиться через событийный маркетинг.

### Список литературы

1. Анашкина Н. А. EVENT-MARKETING: коммуникативный тренд в рекламе КиберЛенинка. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame>.
2. Интернет уже в следующем году обгонит телевидение по сборам рекламы // Ведомости, 2017. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/06/03/594923-internet-uzhe-v-sleduyuschem-godu-obgonit-televidenie-po-sboram-reklam>.
3. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник. 2-е изд. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2000.
4. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебн. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>.
5. Исаева Е. В. Специфика реализации концепции маркетинга партнерских отношений в малом бизнесе // Вестн. Омского ун-та. 2010. № 3. С. 219–226.
6. Тармаева В. И. Когнитивная гармония и асимметричный знак в повествовательном дискурсе // Вестн. Красноярского гос. пед. ун-та им. В. П. Астафьева. 2010. № 3. С. 207–214.
7. Тармаева В. И. Когнитивная гармония как механизм интерпретации текста // автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово, 2012. 47 с.

УДК 796.097

А. Д. Голдина

Магистрант

В. И. Тармаева

*Научный руководитель, доктор филологических наук, профессор*

*Институт филологии и языковой коммуникации*

*Сибирский федеральный университет*

## **Использование в спортивных СМИ манипулятивных приёмов при освещении допинговых скандалов**

С течением времени роль спорта и отношение к нему в обществе постоянно менялись: с Древней Греции, где Олимпийские и Пифийские игры были частью культуры, до сегодняшних дней, где спорт – это часть индустрии развлечений, направленная на массовую аудиторию. К таким изменениям причастны в какой-то степени и СМИ, которые видят в спорте ин-

дустрию развлечений, а так как у подобных программ (чемпионаты мира по футболу, хоккею, Олимпийские игры) обычно наблюдается высокий рейтинг, то спонсоры заинтересованы в рекламных блоках во время показа. Более того, успехи страны на спортивной арене формируют её имидж в международном сообществе.

На популяризацию спорта влияет и развитие новых технологий. С развитием интернет-коммуникации СМИ стали больше внимания уделять форме подачи спортивного контента, который мог бы привлечь аудиторию.

СМИ играли не последнюю роль в освещении допинг-скандалов. В частности, это документальный фильм немецкого канала ARD «Секретное дело "Допинг"», по материалам которого всемирное антидопинговое агентство (ВАДА) начало своё расследование в отношении российских легкоатлетов. Более того, на основе информации в статье The New York Times, главным героем которой стал экс-глава московской антидопинговой лаборатории Г. Родченков, рассказавший о «допинг-коктейлях» для российских спортсменов на Олимпийских играх в Сочи, ВАДА создало независимую комиссию для проверки слов врача.

Проблеме манипуляции в СМИ посвящён ряд работ как зарубежных, так и отечественных исследователей, среди которых Э. Аронсон и Э. Р. Пратканис, Н. В. Демьяненко, С. Г. Кара-Мурза, И. М. Дзялошинский. Стоит отметить, что упомянутые учёные не рассматривают социально-управленческую и пропагандистскую функции в спорте. В статье автор проанализировал использование манипулятивных приёмов в спортивных СМИ. Спорт рассматривается не как часть массовой культуры, а как часть политической системы, которая может формировать общественное мнение. Цель – проследить использование социально-управленческой и пропагандистской функций спортивных СМИ.

**Методология исследования.** В основе данной работы лежит теоретический метод исследования-контент анализ при изучении содержания статей. Были рассмотрены работы различных российских и зарубежных изданий, которые использовали в своих материалах социально-управленческие и пропагандистские механизмы, при помощи которых оказывается влияние на общественное мнение [Тармаева, 2012; Тармаева, Голдина, 2017]. Это обусловлено тем, что СМИ активно освещали допинговый скандал с российскими легкоатлетами, а также ситуации с «мельдониевым делом» и «допинг-коктейлями» Г. Родченкова. Был проанализирован документальный фильм «Секретное дело "Допинг"», показанный в декабре 2014 года немецким каналом ARD, где повествуется о том, как российские легкоатлеты по указанию тренеров принимали запрещённые препараты. Именно этот фильм подтолкнул ВАДА провести расследование

в отношении Всероссийской федерации лёгкой атлетики (ВФЛА), московской антидопинговой лаборатории, российского антидопингового агентства (РУСАДА) и Министерства спорта РФ [Демидов, 2016]. В дополнение были рассмотрены материалы газеты The New York Times, в одном из выпусков которой экс-глава московской антидопинговой лаборатории Г. Родченков рассказал о существовании допинговой системы в российском спорте.

Серия материалов, посвящённых событиям с запрещёнными препаратами, была проанализирована с точки зрения манипулятивных и пропагандистских приёмов, которые описал И. М. Дзялошинский: психологическое манипулирование, ценностно-эмоциональное, технологии социально-го контроля, логические уловки, манипулирование через управление информационными потоками [Дзялошинский, 2005].

Анализ серии фильмов немецкого журналиста Х. Зеппельта «Секретное дело "Допинг"» проводился с целью выявить использование социально-управленческих и пропагандистских приёмов в сюжете. Статьи о допинговом скандале, опубликованные в The New York Times, были рассмотрены примерно по такому же сценарию.

**Результаты исследования.** В результате исследования было выявлено, что в зарубежных и российских материалах о допинге использовались следующие способы манипуляции [Дзялошинский, 2005] (практически все примеры приведены из статьи «Russian Insider Says State-Run Doping Fueled Olympic Gold»):

1. Психологические: пугающие темы и сообщения, эмоциональное подавление, использование контраста.

С первых слов материал шокирует читателя довольно громким обвинением: «Dozens of Russian athletes at the 2014 Winter Olympics in Sochi, including at least 15 medal winners, were part of a state-run doping program, meticulously planned for years to ensure dominance at the Games, according to the director of the country's antidoping laboratory at the time». Пугающее сообщение – это психологический приём манипулирования сознанием.

2. Манипуляция через управление информационными потоками: фильтрация информационного потока, метод отвлечения, создание фактов, информационный шум, использование слухов, сведений из анонимных источников, дезинформация.

Например, в статье Г. Родченков рассказывает о том, как «used his expertise to help athletes properly use banned substances and go undetected, which he says was done at the behest of the Russian government». Таким образом, специалист утверждает, что правительство РФ в курсе использования запрещённых препаратов атлетами сборной. Более того, в конце статьи Г. Родченков сказал, что вынужден был заниматься допинговой програм-

мой, чтобы его лаборатория получала финансовую поддержку, «he had to do the Kremlin's bidding». Используется мистификация или дезинформация, потому что данное сообщение не было проверено журналистами.

3. Ценностно-эмоциональное манипулирование: семантическое манипулирование, присвоение кличек, ярлыков, забрасывание грязью, неопределённые выражения и намёки, метод исторических аналогий.

Например, в статье журналисты используют намёк на то, что коллеги экс-главы лаборатории умерли неестественной смертью: «Back in Russia, two of Dr. Rodchenkov's close colleagues died unexpectedly in February, within weeks of each other; both were former antidoping officials».

4. Технологии социального контроля: использование авторитета.

Например, в материале аудитории раскрывают изначально анонимный источник – Г. Родченкова. Авторы материала получили не просто информацию из первых уст, не просто от человека, который работал в антидопинговой лаборатории, а от бывшего директора этого самого учреждения, чьими руками создавалась данная допинговая программа. Он непосредственный участник события и эксперт, поэтому его информации читатель должен поверить без предоставления доказательств. Данная версия подтверждается в следующем абзаце, где говорится о том, что специалист сам разработал специальный допинг-коктейль.

5. Логические уловки: псевдологические выводы, утвердительные заявления, сравнение, наименьшее зло.

Например, в статье газеты «Can Russia Clean Up in Time for Rio?» The New York Times используется сравнение сегодняшней допинговой ситуации в России с допинговой программой Восточной Германии (несколько десятилетий назад), которая спонсировалась государством.

В проведённом исследовании выяснено:

1. Политика всё больше проникает в спорт, так как заинтересована в нём. При освещении последних допинговых скандалов в российском спорте на первый план вышли не информационная и коммуникационная функции, а социально-управленческая и пропагандистская, которые часто используются в политической журналистике.

2. В исследуемых материалах выявлено наличие социально-управленческой функции, которая реализуется через психологическое давление, управление информационными потоками, логические уловки, через технологию социального контроля, ценностно-эмоциональное манипулирование.

3. Подтверждено наличие пропагандистской функции, которую по эмоциональному воздействию можно разделить на позитивную, нацеленную на формирование единого общества и на негативную. Главная цель последней – создать отрицательный имидж стране-конкуренту.

4. Выявлено отсутствие внятного мнения обвиняемой стороны. Ни в фильме Х. Зеппельта «Секретное дело "Допинг"», ни в статьях The New York Times не было предоставлено читателю полярное мнение. Если и было, то в негативном ключе.

В приведённых в исследовании допинговых скандалах нужно чётко разделять научные исследования – это анализы крови, мочи, которые делает ВАДА, а результаты публикует на своём сайте; официальные исследования и ту информацию, которая попадает в СМИ с налётом сенсационности.

Проведённое исследование показывает [Голдина 2016, 2017], что в спортивной журналистике в последнее время стали использоваться элементы политической манипуляции, а освещение допинг-скандалов сейчас напоминает информационную войну, которая в данный момент негативно влияет на российский спорт.

#### Список литературы

1. Голдина А. Д. Изменение отношения в СМИ и обществе к массовому спорту и спорту высших достижений // Проспект Свободный-2016: материалы научн. конф., посвященной Году образования в Содружестве Независимых Государств (15–25 апреля 2016 г.) / Красноярск: СФУ, 2016. С. 8–10. Режим доступа: <http://noctmu.srukras.ru/digest2016/src/гуманитарное/Журналистика,%20медиапространство%20и%20общество.pdf>.
2. Голдина А. Д. Использование в спортивных СМИ социально-управленческой функции при освещении допинговых скандалов // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 16-й Международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года) / СПб. гос. ун-т, 2017. С. 389–391. Режим доступа: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1489511454\\_7825.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1489511454_7825.pdf).
3. Демидов С. Медали из пробирки: кто побеждает в борьбе с допингом // Информационное агентство России ТАСС. Режим доступа: <http://tass.ru/spec/doping-v-sporte>.
4. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии и массмедиа // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 29–54.
5. Тармаева В.И., Голдина А. Д. О манипулятивных технологиях в спортивной журналистике // Коммуникативная культура: история и современность: материалы VII Междунар. научн.-практ. конф. 3 ноября 2017 г. / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2017. С. 164–168. Режим доступа: [http://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/68854/Коммуникативная\\_культура.pdf](http://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/68854/Коммуникативная_культура.pdf)
6. Тармаева В.И. Когнитивная гармония как механизм интерпретации текста // дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово, 2012. 372 с.

УДК 004.915:070

Е. В. Кузьмин

Магистрант

А. В. Гладилин

*Научный руководитель, кандидат филологических наук, доцент  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет*

## **Мультимедийный проект «Идея для стартапа»: методы разработки и управления реализацией**

Развитие интернет-технологий привело к тому, что журналистика перешла в эпоху новых медиа. Профессор Мичиганского университета Рассел Нойман объясняет этот термин следующим образом: «Новый формат существования СМИ, доступных в любое время на цифровых устройствах, подразумевает активное участие читателей в создании и распространении контента» [Neuman R.].

При этом к концу первого десятилетия XXI века многие исследователи говорят о том, что под воздействием социальных сетей, например платформы для микроблогов Twitter, пользователи интернета обладают «клиповым мышлением» и перестают читать большие тексты [Аксенов, 2014]. Фрумкин определяет клиповое мышление как способность быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами, но одновременно с этим неспособность к восприятию длительной однородной и одностильной информации [Фрумкин, 2010].

По мнению исследователя, на это повлияли несколько факторов современной жизни: ускорение темпа, возрастание информационного потока, потребность в большей актуальности информации и увеличение количества дел, которыми читатель занимается одновременно [Там же].

Из-за этого теоретики в области журналистики, например Фельдман или Фрумкин, прогнозировали значительное уменьшение средней длины сообщения в СМИ, ведь их аудитория уже не готова к долгому и вдумчивому чтению. Исследователи пугали, что из-за этого эпоха новых медиа станет эпохой коротких сообщений [Фельдман, 2014].

Однако практика показала, что большим форматам есть место в интернете. В 2012 году издание The New York Times совершило революцию, представив на своём сайте проект под название Snowfall. Отличающийся от других материалов особой вёрсткой, мультимедийными элементами и глубочайшей проработкой темы. В итоге текст о группе американских горнолыжников прочитали более 3,5 млн человек.

Большие тексты – не новинка для журналистики. Однако Snowfall показал другим СМИ, как развитие современных технологий может послужить созданию уникального проекта. В нём соблюдается баланс между формой (новые инструменты визуализации, приёмы и каналы распространения) и содержанием. Snowfall вошёл в историю и стал нарицательным.

Если раньше главная проблема создания мультимедийного проекта заключалась в технических аспектах, то сейчас с развитием инструментов для разработки подобных лонгридов на первое место вышло содержание материала. Такие проекты, как Snowfall, – результат труда целой команды, успех которой зависит от эффективного управления и распределения обязанностей. И в этих материалах очень легко допустить ошибку на стадии разработки или реализации.

Сейчас продюсирование подобных проектов стало одной из новых полноценных профессий в медиасфере. В 2016 году в Томском государственном университете появилась программа магистратуры «Мультимедийный продюсер», направленная как раз на обучение профессионалов в области проектной деятельности в интернет-СМИ. Таким образом, можно утверждать, что исследование разработки таких проектов от стадии идеи до конечного продукта является актуальным из-за спроса на людей, способных возглавлять их и обеспечивать управление проектной группой.

В нашей работе проверены методы разработки мультимедийных проектов при создании собственного. Целью работы стало изучение методов разработки и реализации проектов на собственном проекте. Задачи работы:

- рассмотреть подходы к созданию проектов;
- разработать концепцию собственного проекта;
- создать проект на основе полученных знаний.

Все исследователи разработки мультимедийных проектов выделяют похожие пункты, которых необходимо придерживаться во время создания истории. Сотрудник Advanced Media Institute в университете Беркли Джейн Стивенс выделяет несколько главных этапов в своём методе: выбор истории, раскадровка истории (попытка представить, как проект будет выглядеть в конечном виде), работа в поле, редактирование и сборка истории [Stivens, 2014]. По словам Стивенса, журналисту необходимо проверить, совпадает ли получившийся лонгрид с изначальным планом, а если нет, то он должен провести перераскадровку.

В методе 2014 года сотрудник университета Беркли предполагал, что в проекте обязательно должен участвовать графический дизайнер, который поможет перенести журналистскую работу на необходимую платформу. Однако за несколько лет развития технологий появилось множество сервисов, позволяющих автору самому осуществлять вёрстку мультимедийного проекта.

В 2015 году исследователь Владислав Пуля к основным этапам разработки (идея, составление плана, подготовка материала, публикация) добавил такие пункты, как «выбор платформы», «вёрстка» и «продвижение» [Пуля, 2015]. По мнению Пули, современный журналист во время работы над проектом может самостоятельно осуществлять деятельность по переносу материала на сайт и активно участвовать в его дистрибуции.

В итоге мы остановились на технологии создания лонгрида, разработанной медиаисследователем Артёмом Галустяном, участвующим в создании мультимедийных проектов «Коммерсанта» [Галустян, 2016]:

- Планирование / Pre-Production (выбор темы, разработка идеи и концепции подачи, предварительное определение формата, выбор команды, создание сценария материала).
- Создание / Production process (раскадровка, формирование ТЗ, полевая работа и продюсирование, корректировка планирования, работа с материалов, сбор проекта из отдельных частей).
- Публикация / Post Production (тестирование лонгрида на различных устройствах и в разных браузерах, анонсирование материала и его продвижение).

За метод планирования и раскадровки мультимедийного проекта была выбрана концепция «Маэстро» – список вопросов, который помогает структурировать работу режиссера [Райан]. Создатель концепции Бак Райан предложил выделить тему и «фокус» истории – конкретную часть темы, на которой акцентируется проект. В «Идее для стартапа» мы определили тему как «Интернет-СМИ», а фокус – как «Попытка небольшим интернет-изданиями достичь успеха на медиарынке Рунета».

Мультимедийный проект «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета» представляет читателю возможность узнать из первых рук о жизни и выживании стартапов на медиарынке Рунета, их мнение о своей работе и работе конкурентов. Также аудитория проекта может сравнить издания между собой по ключевым параметрам деятельности интернет-СМИ: работа с аудиторией, с контентом, с бизнес-моделями.

Для реализации идеи решили выбрать формат проблемного интервью с сотрудниками нескольких СМИ, созданных недавно и существующих в условиях постоянного поиска новых идей и финансирования (так называемые медиастартапы). В итоге поговорили с редактором раздела «Шапито» издания Meduza Султаном Сулеймановым, главным редактором Apparat Андреем Бродецким, редактором интернет-самиздата «Батенька, да вы трансформер» Владиславом Моисеевым и главным редактором ТЖ Никитой Лихачёвым.

В работе использовались сервисы, помогающие визуализировать контент и превратить материал в полноценный мультимедийный проект.

В работе использовались такие инструменты, как конструктор сайтов Tilda, сервисы для создания инфографики Piktochart, интерактивной графики Thinglink и интерактивных карт StoryMap.

Сбор проекта из отдельных частей (интервью) проходил на сервисе Tilda. Согласно подготовленной раскадровке проекта, все части объединяет главная страница с объяснением концепции и интерактивным меню. Части были представлены в виде отдельных страниц с текстом и такими мультимедийными элементами, как интерактивных карт, инфографик, таймлиний, интерактивных графиков и видео.

Не все изначальные идеи удалось воплотить, поэтому регулярно приходилось возвращаться к перераскадровке проекта. Некоторые потенциальные герои интервью отказывались от разговора, а некоторые не могли ответить на интересующие нас вопросы. Также возникали и технические проблемы: ресурсов Tilda не хватило на то, чтобы реализовать некоторые функции меню проекта и визуализировать несколько элементов.

Однако в итоге проект «Идея для стартапа» был создан и опубликован. Также его распространяли в соцсетях, используя метод «вирусной» дистрибуции: читатели оценивали проект и делились им с «друзьями» с помощью встроенных на сайт кнопок.

Выбранные методы разработки мультимедийного проекта оказались действенны, однако не все из них пригодились на практике. Из-за того, что проект создавался без участия команды, составление ТЗ оказалось ненужным – все необходимые пункты уже были прописаны в сценарии. Также в процессе работы решили разделить пункт «Создание» на «Сбор» и «Создание», потому что работа над историей стала более последовательной. Одним из самых полезных пунктов оказалась раскадровка. На поздних этапах создания и монтажа она помогала не сбиться и реализовать проект именно так, как предполагалось изначально. В целом, методы разработки Артёма Галустяна и концепция «Маэстро» Райана подходят для создания собственных проектов без привлечения команды авторов и программистов. Итоговый проект доступен по ссылке <http://mediastartups.tilda.ws/>.

#### Список литературы

1. Аксенов Л. Б. Влияние клипового мышления на образовательный процесс в вузе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 10. С. 320–323.
2. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
3. Пуля В. В. Как создать мультимедийный лонгрид. Режим доступа:<http://mediatoolbox.ru/longread/>.

4. Фельдман А.Б. Клиповое мышление // Режим доступа: ruskolan.xromo.com/.
5. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Журнал «Топос». 2010. № 9. С. 48–50.
6. Neuman, R. Social Implications of the Internet/ R. Neuman // Annual Review of Sociology. 2001. № 27.
7. Stivens J. Multimedia Storytelling // Сайт университета Беркли. Режим доступа: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/>.

УДК 070+657.412.7

**В. В. Котляр**

*Магистрант*

**В. И. Тармаева**

*Научный руководитель, доктор филологических наук, профессор  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет*

## **СМИ и благотворительные фонды: опыт ИД «Коммерсантъ»**

Деятельность благотворительных фондов в России актуализировалась в середине 1900-х годов. Тогда, после развода Союза, само понятие благотворительности было упразднено, благотворительные фонды для некоторых стали буквально единственным шансом выжить. В период смены власти в Россию «зашли» западные некоммерческие организации – вначале в виде поддержки культурных, научных и некоторых социальных проектов. Затем в Россию стали приходить медицинские и волонтерские организации. В то же время возникли первые отечественные благотворительные фонды, в стране начался процесс популяризации благотворительности, который активно развивается до сих пор.

Представить процесс принятия благотворительной деятельности в повседневной жизни рядовых людей невозможно без участия средств массовой информации. Медиа играли и играют одну из ведущих ролей в создании образа благотворителя и благотворительности в целом. Деятельность СМИ в данном вопросе не ограничивается лишь освещением проблем или привлечением к ним внимания. Они давно стали непосредственными участниками процесса, в некоторых случаях даже организаторами благотворительности или фандрайзинговых акций. Активное участие

журналисты принимают и в деятельности благотворительных фондов, тесно сотрудничая с одним или несколькими.

Ярким явлением в истории сотрудничества СМИ и благотворительных фондов стал проект ИД «Коммерсантъ». Издание организовало собственный фонд в 1996 году. Тогда это была реакция на огромное количество писем читателей с просьбами о помощи. До сих пор фонд «работает» на письмах, многие из них публикуются на сайте Русфонда. Своей миссией фонд выбрал помочь тяжелобольным детям. Руководителем проекта и президентом фонда со дня открытия является журналист Лев Амбиндер.

Новости, статьи, публицистические материалы сначала издавались на страницах издания «Коммерсантъ», гораздо позже был запущен сайт Русфонда, и уже несколько лет Русфонд сотрудничает с десятками СМИ, в которых публикуются также материалы с просьбами о поддержке.

Деятельность Русфонда представляет собой симбиоз журналистики и благотворительных технологий. «За 20 лет Русфонд создал уникальную модель адресного журналистского фандрайзинга», – постоянно напоминают представители фонда [<https://www.miloserdie.ru/news/rusfondu-ispolnyaetsya-20-let/>]. Действительно, без журналистского текста, настроенного на организацию помощи, эффективность благотворительных сборов была бы в разы меньше. На сегодняшний день статьи и письма о сборе средств на лечение детей публикуются на страницах издания «Коммерсантъ».

Письма с описанием диагноза и необходимого лечения выходят под заголовком «Из свежей почты». В разделе всегда расписано необходимое лечение и затраты на него. Русфонд сотрудничает не только с федеральными СМИ, но и с регионами. Средства на лечение собираются совместно, читателю предлагается не оплатить лечение полностью, а добавить часть суммы. Например, «Внимание! Цена расходных материалов 133 675 руб. Телезрители ГТРК «Мурман» соберут 33 тыс. руб.» [<https://www.kommersant.ru/doc/3462103?query>] или «Внимание! Цена операции 339 063 руб. Телезрители ГТРК «Иртыш» соберут 55 тыс. руб.» [там же]. Ситуация, когда надо «добавить» средства, создает ощущение единства с теми, кто уже внес свой вклад в решение проблемы.

Кроме публикации писем на сайте «Коммерсантъ» есть и авторские материалы – статьи, интервью, репортажи, посвященные какому-то одному ребенку, нуждающемуся в помощи. В таких работах рассказывается об истории болезни, всегда приводятся комментарии родителей и врачей. Читателю объясняют, почему семья или государство не может оплатить операцию, лечение, лекарства. В статьях создается атмосфера причастности к жизни той или иной семьи, делается обращение к личному опыту читающего, в каждой статье используются слова «помощь», «добро», «нужно», «спасти», «такой же, как остальные», «обычный», «вера».

Кроме словесных побудителей для удобства пожертвования существует большое количество технических средств. Прежде всего эффективность сбора повышается за счет возможности моментального платежа: читателю достаточно перейти по ссылке в раздел переводов и списать желаемую сумму. Ссылки указаны в тексте не один раз. Кроме того, всегда указываются банковские реквизиты, пожертвование также можно осуществлять при помощи СМС или через платежные системы.

Отдельно стоит отметить тот факт, что на сайтах появляются материалы не только предваряющие благотворительность, но и завершающие ее. Это отчеты по выделенным средствам, статьи со словами благодарности от семей, получивших помочь. Также для всех интересующихся существуют финансовые отчеты. Открытость и последовательность вызывают доверие у читателя и посетителя сайтов, что способствует развитию и увеличению взносов [Голев, Тармаева, 2012; Тармаева, 2012].

Добавим, что Русфонд, изначально планировавшийся как временный проект, значительно расширил свои связи с различными информпартнерами. На сегодняшний день, это не только «КоммерсантЪ», это 174 печатных, телевизионных и интернет-СМИ в регионах РФ [<https://www.rusfond.ru/about>].

Таким образом, пример взаимодействия ИД «КоммерсантЪ» и проекта «Русфонд» иллюстрирует эффективность взаимодействия СМИ и благотворительных фондов. У журналистики есть все необходимые инструменты для популяризации и развития частной благотворительности. Опыт «КоммерсантЪ» стал практически руководством к действию для многих СМИ. Так, свои организации есть у газеты «Аргументы и факты», у фонда «Нужна помощь» и других. Технологии, применяемые Русфондом, используются во многих благотворительных акциях, проектах, сборах. В свою очередь, уже можно говорить о таком самостоятельном и развивающемся жанре, как фандрайзинговая журналистика, которая является предметом для отдельного исследования.

### Список литературы

1. Голев Н. Д., Тармаева В. И. Дивинация и когнитивная гармония в понимании текста (к проблеме функционирования текста в условиях асимметрического дуализма текста как знака) // Предвосхищение и язык : материалы всероссийской научной конференции. НАЧОУ ВПО СГА, 2012. С. 118–135.
2. Коммерсантъ. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3462103?query>.
3. Русфонд Режим доступа: // <https://www.rusfond.ru/about>.
4. Тармаева В. И. Когнитивная гармония как механизм интерпретации текста // дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово, 2012. 372 с.

## **ЧАСТЬ 5**

---

# **МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, АУДИТОРНЫЕ ПРАКТИКИ И ОБЩЕСТВО**

УДК 316.614:004.925

**Д. А. Устюжанина**

*Старший преподаватель*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

### **Практики цифровой социализации: между реальным и виртуальным**

Информационно-коммуникационные технологии прочно вошли в нашу жизнь, однако степень владения ими и погружения в виртуальный мир у разных групп людей неодинаковы. Наиболее заметен этот разрыв у молодой (до 30 лет) и зрелой аудитории. Для того чтобы его обозначить, появились термины *digital natives* (цифровыеaborигены) и *digital immigrants* (цифровые иммигранты). Первый описывает тех пользователей глобальной сети, которые начали ее осваивать еще в детстве, а потому виртуальная среда оказывается для них естественной. Второй термин выделяет пользователей, в чью жизнь информационные технологии пришли во взрослом возрасте. Для них это искусственная среда, в которой они чужие. Однако и тем и другим приходится осваивать сетевое пространство и его нормы, включаться в коммуникационные процессы и в практики.

Целью настоящего доклада является анализ некоторых практик социализации в глобальном сетевом пространстве. Под социализацией мы понимаем «процесс усвоения индивидом социального опыта, системы социальных связей и отношений» [Большой психологический словарь, 2003], в результате которого индивид принимает общественно одобряемые нормы поведения, необходимые для жизни в обществе. Источниками социализации выступают: социальные институты (прежде всего, семья и образование); коммуникация и совместная деятельность с другими людьми; процессы саморегуляции, связанные с формированием внутреннего самоконтроля и др.

На современном этапе социализация проходит в условиях интенсивного развития и повсеместного распространения информационно-коммуникационных технологий. При этом можно говорить не только о социализации в реальном пространстве человеческого существования с использованием ИКТ в качестве инструмента, но и об освоении опыта, системы связей и отношений, характерных для виртуального пространства. Здесь становятся важными различия между digital natives и digital immigrants. По всей видимости, для первых между этими разновидностями социализации нет существенной разницы, в то время как для других она довольно значима.

Как пишут Д. Полфри и У. Гассер, «с точки зрения цифрового поколения (digital natives), идентичность не распадается на онлайновую и офлайновую, персональную и социальную. Поскольку эти формы идентичности существуют одновременно и тесно связаны одна с другой, представители цифрового поколения никогда не разделяют реальную и виртуальную версию самих себя» [Palfrey, Gasser, 2008]. Исследователи отмечают, что воспринимая сетевое пространство как то, куда можно скрыться от всех, цифровые аборигены могут взаимодействовать с людьми, определять собственную идентичность, экспериментировать со статусом и распознавать социальные сигналы. Таким образом, приобретая разнообразный социальный опыт внутри виртуального пространства, digital natives осваивают и нормы реального. Однако стоит помнить, что виртуальное сетевое пространство не тождественно реальному и функционирует иначе, а потому полученный здесь опыт и применяемые практики не всегда могут быть воспроизведены в офлайне.

Какие же практики социализации свойственны исключительно лишь виртуальному пространству новых медиа? Можно выделить несколько групп.

#### *Практики самодентификации и самопрезентации.*

С 1990-х годов появляются понятия «электронная идентичность» (electronic identity), «виртуальная идентичность» (virtual identity), «сетевая идентичность» (network identity). Их содержание говорит о том, что конструируемый в онлайновом пространстве образ Я индивида может отличаться от других его образов и выполнять ряд специфических функций, начиная от игры и заканчивая построением сетевой Я-концепции [Фленина, 2014]. Ш. Теркл описывает электронную идентичность как многовариантную, распределенную и переменчивую, но прежде всего зависящую отволи ее создателя, которая конструируется в киберпространстве, в среде, свободной от стереотипов, социальных условностей и физических ограничений [Turkle, 1995].

Д. Полфри и У. Гассер говорят о нестабильности и небезопасности виртуальной идентичности [Palfrey, Gasser, 2008. Р. 31]. Нестабильность

предполагает возможность создавать множество личностей для разных целей и контекстов и менять их характеристики в зависимости от изменившихся условий. Индивид может наделять одними характеристиками профиль в массовой многопользовательской онлайн-игре, другими – профиль в блоге, третьими – аккаунт в социальной сети, с помощью которого он общается с друзьями. Эта вариативность, изменчивость может использоваться с разными мотивами. С одной стороны, характеристики цифровой личности могут устанавливаться вполне рационально в соответствии с целями коммуникации. С другой стороны, выбор идентичности может определяться контекстом, сообществом и становиться средством социализации.

Небезопасность конструирования цифровой идентичности связана с двумя факторами. Во-первых, виртуальное пространство заставляет пользователя сети делиться с окружающими приватной информацией. Не каждый при этом осознает, какие сведения о нем доступны, кто имеет к ним доступ и как его регулировать. Во-вторых, онлайновая среда не позволяет индивиду полностью контролировать свой виртуальный образ в глазах окружающих, поскольку потенциальный наблюдатель может видеть не только контент, созданный пользователем, но и его связи, и то, что создают участники его персональной сети. Более того, однажды оставленные в сети «следы» (высказывания, фотографии, комментарии, публикации и т. п.) могут храниться там продолжительное время в открытом доступе, а значит, кто угодно может их найти и распространить. То, что в реальной жизни забывается, стирается, передается узкому кругу лиц, в виртуальном пространстве сохраняется и тиражируется.

Показательными являются работы А. Е. Войскунского и его коллег в области психологии пользователя интернета [Войскунский, Евдокименко, Федунина, 2013а], [Войскунский, Евдокименко, Федунина, 2013б], [Войскунский, 2014]. Он использует термин «сетевая идентичность», подразумевая под ним тот образ Я, который конструируется индивидом в процессе онлайн-коммуникации с целью эксплицитной презентации другим людям. Как следствие, он изменчив, мультимедиен, диалогичен, обусловлен сетевым интерфейсом.

Сравнительное исследование сетевой и реальной идентичностей пользователей интернета в возрасте от 15 до 25 лет позволило исследователям выявить несколько существенных закономерностей, актуальных в контексте данной работы [Войскунский, Евдокименко, Федунина, 2013б]. Во-первых, личная идентичность, связанная с ценностными ориентациями индивида, его переживаниями, страхами, ощущением собственной уникальности, оказалась менее значимой для конструирования образа Я в сети, чем в реальном социальном пространстве. Во-вторых, обнаружено, что

респонденты оценивают общение в сетевом пространстве как поверхностное, а поведение по отношению к другому в онлайне часто отличается от поведения в реальности. Наконец, результаты исследования показали значимость для пользователей обратной связи, внешней оценки, которую они получают, размещая в сети какой бы то ни было контент.

*Практики коммуникации.*

Выделим лишь две практики, занимающие особое место в сетевой коммуникации, и обусловленные ее условной анонимностью, а также отсутствием прямого физического взаимодействия между участниками коммуникации. На наш взгляд, особого внимания заслуживают агрессия (травля, кибербуллинг) и проговаривание травматического опыта.

В отличие от травли в оффлайне кибербуллинг анонимен и повсеместен. Для него нет временных и пространственных границ, преследователи могут круглосуточно донимать свою жертву. Формы киберпреследований весьма разнообразны: оскорблений, домогательства, троллинг, распространение слухов, угрозы, создание фальшивых профилей в соцсетях и т. п. Травле подвергаются, как взрослые, так и дети. В 2016 году ВОЗ опубликовала данные о кибербуллинге за 2013–2014 годы [Cyber-bulling, 2014]. Согласно этому исследованию, в России 11 % девочек и 8 % мальчиков в возрасте 11 лет как минимум дважды в месяц подвергаются травле в интернете. Это один из самых высоких показателей в мире. Опрос, проведенный американский Pew center в 2017 году, показал, что 4 из 10 взрослых граждан США подвергались разным формам кибербуллинга [Online Harassment, 2017].

Социализация в виртуальном пространстве не исключает ни столкновения с кибербуллингом, ни того, что пользователь сам не окажется преследователем. Это означает, что перед семьей и сферой образования стоит задача научить ребенка и взрослого, с одной стороны, противостоять травле, с другой стороны, не включаться в нее.

Однако сетевое пространство становится местом, где в силу условной анонимности и вирусного распространения контента возможны массовые кампании, мотивирующие людей делиться травматическими переживаниями. Флэшмоб «Я не боюсь сказать», запущенный в Facebook украинским общественным деятелем Анастасией Мельниченко, собрал тысячи рассказов женщин о насилии. Тот опыт, который принято замалчивать в личной коммуникации или в массовом информационном поле, стал общедоступен. Личные истории, собранные в ходе флэшмоба, в очередной раз продемонстрировали масштаб проблемы и, возможно, помогли жертвам насилия избавиться от чувства одиночества. В этом смысле практики виртуального пространства, где такое вполне может произойти, оказываются прямо противоположными практикам реального.

*Практики саморегуляции.*

Широкое и часто слабо контролируемое пользователями сети распространение контента и персональных данных заставляет их искать разные способы контроля приватной информации. Самым элементарным становится закрытие профиля в социальной сети для общего доступа и отбор подписчиков. Более сложной стратегией может быть разделение функций между аккаунтами пользователя. Так, один профиль может использоваться только для профессиональных коммуникаций, а другой – только для личных. Как правило, они изолированы, вплоть до того, что находятся в разных социальных сетях, а предназначение их четко обозначено. К подобной практике часто прибегают сотрудники образовательных учреждений, которым, с одной стороны, приходится много общаться с учениками в привычной для них среде, с другой стороны, необходимо особенно внимательно управлять доступной о них информацией.

Таким образом, социализация в сетевом пространстве, где граница между приватным и публичным становится гораздо более размытой, чем в реальной социальной практике, связана с развитием способности индивида контролировать распространение информации о себе.

*Практики партиципации.*

В работах Г. Дженкинса представлена идея партиципаторной культуры или «культуры соучастия» [Jenkins, 2009]. Ученый говорит, что потребители, недовольные политикой корпораций, стремятся сами контролировать медиапотоки, в том числе создавая собственные продукты. В результате формируется партиципаторная культура, которую характеризуют: слабые ограничения для самовыражения и гражданского участия, поощрение творчества, стремление делиться результатами творчества других людей, ощущением сопричастности друг с другом.

Действующие в логике «культуры соучастия» индивиды вовлечены в производство и распространение в сетевой среде отчуждаемых артефактов культуры. К ним относятся фотографии, видеоролики, музыка, литературные произведения, производство приложений, сервисов, программ, сайтов, развитие игровых персонажей и игровых миров (в частности, в многопользовательских играх Second Life или World of Warcraft), участие в наполнении контентом коллективных проектов, в том числе Википедии или сайтов гражданской журналистики. Часто подобное творчество связано с переосмыслением, интерпретацией уже имеющихся образов массовой культуры. Так, широко распространена практика создания мемов и демотиваторов, литературы фан-фиков (созданных поклонниками продолжений известных произведений: например, сайт harrypotterfanfiction.com содержит несколько десятков тысяч текстов, написанных фанатами), коубов (зацикленных видеофрагментов продолжительностью 10–15 секунд), стримов (прямых трансляций) и т. п.

Полфри и Гассер отмечают, что такое творчество дает пользователям сети возможность взаимодействовать не только друг с другом, но и с контентом, на практике познавая, как устроены механизмы культурного производства [Palfrey, Gasser, 2008. Р. 116]. Н. Л. Соколова использует для объяснения природы творчества в интернете термин «интерпретативные сообщества» С. Фиша, под которыми она понимает «включенных в интерпретацию медиатекстов, коммуникацию и создание собственного контента зрителей/читателей/слушателей/игроков», причем «границы интерпретации задает сообщество, к которому принадлежит пользователь» [Соколова, 2011. С. 20].

Наконец, к практикам партиципации можно причислить и разные формы сетевого активизма, среди которых участие в общественных и политических акциях, коллективный сбор средств (краудфаундинг), гражданские расследования, кооперация в исследовательских проектах.

Можно предполагать, что для поколения digital natives творчество или социальная активность в сетевом пространстве являются частью привычных практик. Более того, степень вовлеченности в них может говорить об уровне цифровой социализации.

Практики цифровой социализации, на первый взгляд, мало отличаются от практик социализации в реальном социальном пространстве, ведь и те и другие предполагают постепенное освоение норм, опыта и включение в социальные связи и отношения. Однако глобальная сетевая среда накладывает свой отпечаток. Индивид включается в мир, где размыты границы между приватным и публичным, информацией и коммуникацией, персональным и массовым, и это трансформирует получаемый им опыт и присваиваемые нормы.

#### Список литературы

1. Войсунский А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестн. МГУ. Серия 14. Психология. 2014. № 2. С. 90–101.
2. Войсунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестн. МГУ. Серия 14. Психология. 2013а. № 1. С. 66–82.
3. Войсунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал ВШЭ. 2013б. Т. 10. № 2. С. 98–121.
4. Соколова Н. Л. «Это ваше шоу!»: массовые креативные практики в трансмедийных проектах // Digit. icons Stud. Russ. Eurasian Cent. Eur. New Media. 2011. № 6. С. 1–33.
5. Фленина Т. А. Семантическое пространство понятия «сетевая идентичность» // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2014. № 171.

6. Cyber-bullying. European Health Information gateway. // World Health Organization. 2014 URL: [https://gateway.euro.who.int/en/indicators/hbsc\\_32-cyber-bullying/visualizations/#id=26336](https://gateway.euro.who.int/en/indicators/hbsc_32-cyber-bullying/visualizations/#id=26336)
7. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture .MIT Press, 2009. 72 p.
8. Online Harassment 2017 // Pew Center Research. 11.07.2017. URL: <http://www.pewinternet.org/2017/07/11/online-harassment-2017/>
9. Palfrey J., Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: Basic Books, 2008. 384 p.
10. Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon & Shuster, 1995. 352 p.

УДК 316.614.6:004.925

**А. И. Ацута**

*Магистрант*

**К. А. Зорин**

*Научный руководитель, кандидат философских наук, доцент  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет*

## **Медиактивность молодежи в условиях киберсоциализации**

Молодежь как наиболее мобильная и восприимчивая ко всему новому часть населения является одним из основных субъектов в развитии информационных и коммуникационных технологий. Система мотивации, выбор медиаресурсов, критический анализ и оценка медиатекстов, а также возможность и способность создания собственного информационного продукта – все это аспекты молодежного медиадискурса [Информационное письмо о проведении Всероссийской конференции «Молодежь и медиа. Цели и ценности», 2011].

История изучения вопросов медиаобразования и медиаграмотности в России имеет более чем двадцатилетнюю историю. При существовании разных подходов ученых и педагогов-практиков в нашей стране до сих нет общепринятых государственных программ медиаобразования. Отечественный исследователь и специалист в области медиа И. А. Фатеева, опираясь на теорию медиадеятельности, понимает под медиаобразованием «организованный и устойчивый процесс коммуникации, порождающий обу-

чение как производство масс-медиа, так и пользование ими» [Фатеева, 2007. С. 13]. Большой вклад в исследование вопроса вносит И.В. Жилавская – заведующая кафедрой ЮНЕСКО по медийно-информационной грамотности и медиаобразованию МПГУ, президент Ассоциации специалистов медиаобразования. В одном из своих докладов она выделяет и характеризует наиболее актуальные на сегодняшний день тенденции в подходах к медиаобразованию молодежи: «информационное образование», повышение медиасознательности, развитие способностей человека быть одновременно и потребителем, и источником информации в процессе восприятия им окружающего мира [Жилавская, 2016].

В связи с этим знаковым в течение последних двух лет является особое внимание системы образования и системы СМИ к развитию деятельности информационно-медийного направления в Российском движении школьников (РДШ) – общественно-государственной детско-юношеской организации, созданной в соответствии с Указом Президента РФ от 29 октября 2015 г. № 536 (<https://rdsh.ru>). В 2016 году на базе МПГУ профессором кафедры социальной педагогики и психологии В. А. Плешаковым разработаны Методические рекомендации по информационно-медийному направлению деятельности РДШ, где он развивает принятую им киберонтологическую концепцию. По мнению В. А. Плешакова, «современный человек – представитель вида HomoSapiens становится ещё и HomoCyberus'ом – «человеком киберсоциализирующимся» [Плешаков, 2016. С. 7]. Развитие культуры киберсоциализации человека является насущной задачей современного воспитания, обучения и образования личности. Роль киберонтологической концепции заключается в регулировании развития личности и жизнедеятельности человека в киберпространстве с учетом современных условий и тенденций воспитания, а также ближних и дальних перспектив эволюции человечества [Плешаков, 2016. С. 13].

Актуальные исследования в этой области были проведены в течение последних трех лет в России Фондом развития интернета (<http://www.fid.su>) и фондом «Общественное мнение» (<http://fom.ru>). Обобщая результаты данных исследований, мы приходим к следующим важным для понимания ситуации выводам: технологии стремительно меняют культуру коммуникации, растет цифровое неравенство между пользователями сети – родителями и детьми; вопросы безопасности и пользы интернета для молодого поколения остаются сегодня остро актуальными; интернет-СМИ, в частности социальные сети, занимают лидирующие позиции в выборе юных медиапотребителей, при этом процесс овладения информационными компетенциями часто происходит стихийно и бесконтрольно со стороны родителей и школы, иллюзия цифровой компетентности у подростков снижает

мотивацию развития умений и навыков работы с информацией [Солдатова, 2013. С. 136–141].

В рамках исследования, посвященного поиску актуальной медиаобразовательной модели, в 2016 году в одной из новых школ г. Красноярска – МАОУ «Средняя школа №152» (общее количество обучающихся на 01.11.2016 г. – 1701 чел.) был проведен массовый опрос для изучения медийной активности молодежи. Опрос проводился в период с 7 по 21 ноября 2016 года. Его респондентами стали 550 обучающихся в возрасте от 12 до 18 лет (все обучающиеся 6–11 классов). Для анкетирования были предложены следующие группы вопросов: выбор тех или иных информационных устройств для ежедневного использования, в том числе выхода в интернет, цели использования медиатехнологий, особенности медиапотребления и медиавторчества, столкновение с агрессивным поведением в сети, отношение к современному уровню развития медиа. На вопросы анкеты респонденты отвечали анонимно.

По результатам анкетирования основными информационными устройствами для ежедневного использования, в том числе выхода в интернет, для молодежи являются смартфон, компьютер, планшет и телевизор (рис. 1 и 2).



Рис. 1. Ежедневное использование

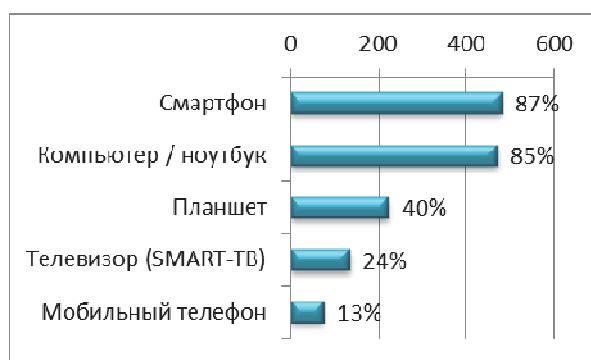


Рис. 2. Использование для выхода в интернет

Самая высокая медиаактивность в течение суток наблюдается во временном интервале 16.00–20.00 ч. и 20.00–00.00 ч., в ночное время суток активность значительно снижена (рис. 3). При этом смартфон как универсальное мультимедийное средство коммуникации используют круглосуточно более, чем 60 % опрошенных (рис. 4).

Опрос показал, что респонденты используют информационные устройства в совершенно различных жизненных ситуациях, но абсолютное большинство в ситуации, описанной фразой «Дома, когда находусь один»

(89 %). Наиболее популярными каналами распространения информации для молодежи на сегодняшний день являются видеохостинг Youtube, социальные сети, информационные порталы и сайты, а наименее востребованными – радио и печать (рис. 5).

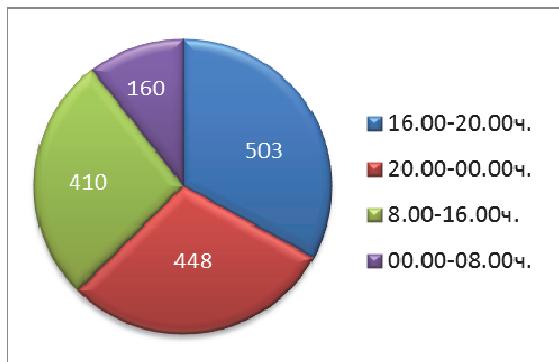


Рис. 3

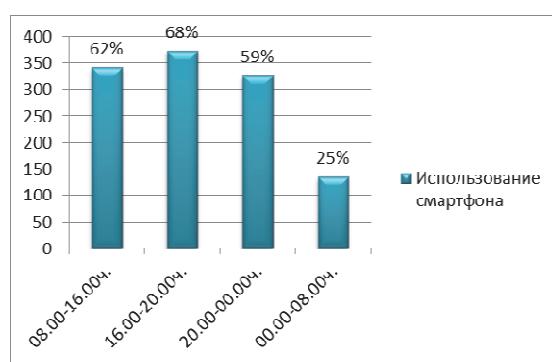


Рис. 4

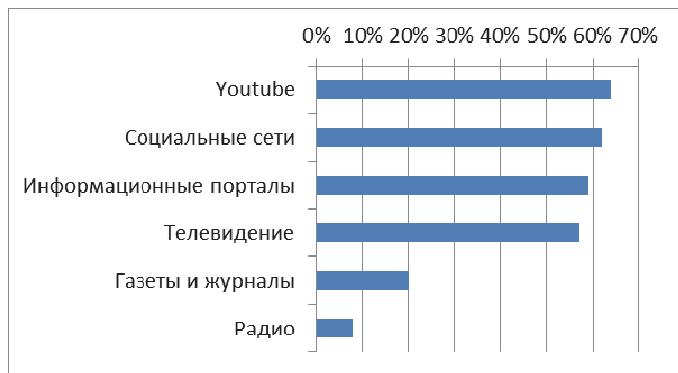


Рис. 5. Популярность медиаресурсов



Рис. 6. Информационные потребности

Подрастающее поколение имеет довольно четкое представление о цели использования разных видов медиа для удовлетворения своих личностных потребностей, но прежде всего использует информационные ресурсы для того, чтобы получить новые знания о том, как устроен мир, общество, человек. Основными темами, входящими в круг ежедневных информационных потребностей молодежи, являются: 1) юмор, развлечения и игры; 2) хобби; 3) образование; 4) спорт; 5) компьютеры, гаджеты, цифровые технологии (рис. 6). Самыми непопулярными сферами информационных интересов оказались направления: «Экология, природа» (15 %), «Занятость, рынок труда» (13 %), «Светская хроника» (7 %), «Религия» (6 %).

Результаты исследования по двум ключевым вопросам, посвященным медиапотреблению (рис. 7) и медиатворчеству (рис. 8) в сети Интернет, подтверждают, что большинство современных подростков (более 90 %) активно используют все доступные сервисы для общения, удовлетворения потребностей в информации и развлечениях, то есть являются активными медиапотребителями. Лидирующие виды деятельности для них – общение в социальных сетях, скачивание и прослушивание музыки, поиск информации, просмотр фотографий, скачивание и просмотр видео. Уровень активности представителей молодого поколения в качестве авторов и создателей различного информационного контента в медиапространстве не достигает и 50 %. Таким образом, только менее половины пользователей принимают активное участие в создании и распространении информации в сети, выбирая в качестве лидирующих следующие виды деятельности: репосты и ретвиты, размещение фотографий, комментарии к чужим записям, ведение микроблога, модерация группы в социальной сети.

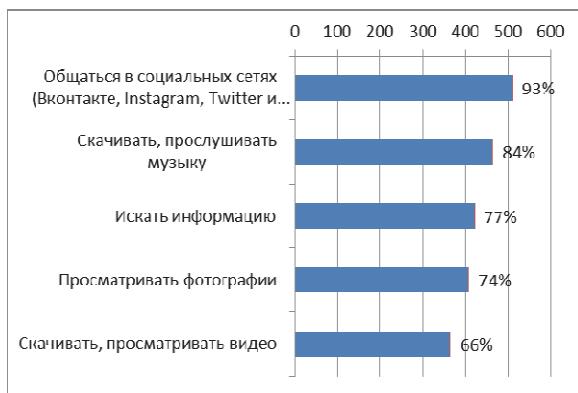


Рис. 7. Медиапотребление



Рис. 8. Медиатворчество

С агрессивным поведением в сети Интернет сталкивалось около 50 % опрошенных. Наиболее частым видом агрессии в молодежной среде на сегодняшний день является троллинг. Однако такие ее виды, как кибербуллинг и киберхарассмент, тоже оказались знакомыми аудитории (рис. 9). Результаты исследования отношения школьников к современному уровню развития медиа говорят об их высокой эмоциональной включенности в информационные потоки, возрастающем интересе к медиасфере и готовности развивать свои навыки активного медиапользования (рис. 10).

На основе полученных результатов можно обозначить ключевые черты медиактивности молодежи в условиях киберсоциализации:

- круглосуточное, ежедневное использование современных мультимедийных устройств (смартфон, планшет, компьютер) для удовлетворения

широкого круга информационных интересов и в целом для познания мира и общества;

- приоритет мультимедийных каналов распространения информации в сети Интернет (видеохостинги, социальные сети) по сравнению с традиционными видами медиа;
- высокая мотивация к медиадеятельности и эмоциональная включенность в информационные потоки;
- существенный разрыв между медиапотреблением и медиавторчеством как основными видами медиадеятельности, при котором представители молодежи чаще выступают в позиции объекта медиавоздействия, нежели в позиции субъекта – автора, создателя медиаконтента.

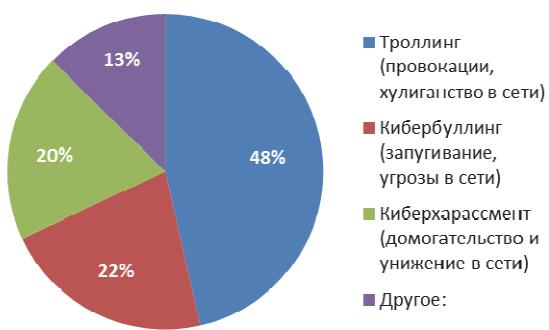


Рис. 9

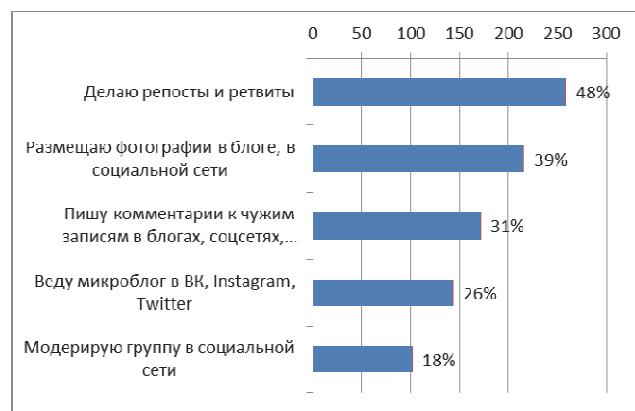


Рис. 10

Данные выводы согласуются с прогнозами ученых о будущем медиаобразования. Глава ведущей научной школы РФ «Медиаобразование и медиакомпетентность» профессор А.В. Федоров одним из первых отмечал, что «в контексте медиаобразования наиболее актуальным является вопрос о роли адресата медиа, о его включении в процесс диалога, о том, какую позицию он займёт, будет ли активным или пассивным участником самого хода познания медиакультуры» [Федоров, 2007. С. 12]. Дальнейшее развитие медиаобразования связано с освоением гражданского подхода, ориентированного не просто на повышение медиакомпетентности учащихся, а на повышение медиактивности населения, – считает профессор НИУ ВШЭ, ведущий медиааналитик современности И. М. Дзялошинский [Дзялошинский, 2008. С. 19]. «Жить в медиатизированном мире и быть вне медиасфера невозможно. И как человек в детстве обучается умению говорить, читать и писать, так он вынужден обучаться языку медиа для проявления своей личности через медиактивность» [Жилавская, 2009. С. 110].

Проблема медийной компетентности молодежи в условиях киберсоциализации усугубляется стремительным развитием цифровых технологий и коммуникационных систем. На молодое поколение сегодня направлено разнообразное медиавоздействие, как положительное, так и отрицательное. Для формирования актуальной российской модели медиаобразования значимым представляется дальнейшее изучение и анализ медиаповедения, которое формируется у подрастающего поколения под влиянием различных видов медиа.

#### Список литературы

1. Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информац. общ-во. 2003. № 3. С. 5–10.
2. Годик Ю.О. «Цифровое поколение» и новые медиа // Медиаскоп. 2011. Вып. №2. Режим доступа: [mediascope.ru/node/838](http://mediascope.ru/node/838).
3. Дзялошинский И.М. Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? // Медиаобразование: от теории – к практике. Томск, 2008. Режим доступа: [www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-03/06-mediaobraz-kak-shkola.doc](http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-03/06-mediaobraz-kak-shkola.doc).
4. Жилавская И. В. Медиаобразование как фактор, способствующий самоактуализации личности в информационном обществе // Доклад на 24-м заседании семинара «Методологические проблемы наук об информации» М.: ИНИОН РАН, 28 января 2016 г. 18 с.
5. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. 322 с.
6. Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Медиаскоп, 2014. Вып. 4. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1655>.
7. Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Медиаскоп, 2016. Вып. 1. Режим доступа: [http://www.mediascope.ru/files/zorin\\_29-02-2016.pdf](http://www.mediascope.ru/files/zorin_29-02-2016.pdf).
8. Информационное письмо о проведении Всероссийской конференции «Молодежь и медиа. Цели и ценности». Ассоциация специалистов медиаобразования М., 2011. Режим доступа: <http://mim.org.ru/forum-mediaeducation/molodezh-i-media-2011>.
9. Плешаков В. А. Методические рекомендации по информационно-медийному направлению деятельности Российского движения школьников. М.: МПГУ. 2016. 47 с.
10. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И Рассказова, Е. Ю. Зотова. М.: Фонд Развития Интернет, 2013. 144 с.

11. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. Челябинск: ЧГУ. 2007. 270 с.
12. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании / А. В. Федоров, А. А. Новикова, В. Л. Колесниченко, И. А. Каруна. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 256 с.

УДК 070:004.4.056

**Д. И. Руковичникова**

*Студентка*

**О. В. Богуславская**

*Научный руководитель, старший преподаватель  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет*

## **Проявление электорального медиатерроризма в условиях цифровой урбанизации**

Активный процесс цифровой урбанизации, характеризующийся дигитализацией, распространением интернета и появлением новых медиа, влечет за собой изменения в коммуникативном пространстве СМИ, которые главным образом представляют переход от вертикальной иерархической модели к гибридной гипертекстуальной форме, модели коллaborации СМИ и аудитории. Технологические и идеальные метаморфозы в системе массовой коммуникации послужили развитию новых тенденций в политической сфере, а именно появлению новых методов проведения электорального медиа-терроризма.

Понятие медиа-терроризм объясняется российскими исследователями следующим образом: «Это новый вид террористической деятельности, представляющий собой целенаправленное воздействие на информационную инфраструктуру для создания условий, влекущих за собой катастрофические последствия для различных сторон жизнедеятельности общества и государства» [Панарин, 2003. С. 257]. Таким образом, медиатерроризм рассматривает информацию как потенциальное оружие. Журналисты выступают не только в роли посредников между информацией и обществом, но и в качестве операторов массовой коммуникации, «фильтров» информационных потоков, образно говоря, «солдат» информационно-психологических войн.

Электоральный медиатерроризм, о котором и пойдет речь далее, характерен тем, что воздействие на информационные каналы осуществляется

с целью победы в политической гонке. К основным объектам медиатеракта относятся конкуренты и их сторонники, лояльные к ним СМИ и избирательный электорат. С развитием новых медиа меняются и способы медиатеррористического воздействия участников избирательного процесса. К ним относится: создание и распространение контента пропагандистского характера в новых медиа (появление групп в социальных сетях, каналов на видеохостинге YouTube, посвященных тому или иному политическому деятелю); управление контентом ангажированных СМИ (умалчивание, подтасовка фактов); выведение из строя компьютерных сетей и интернет-сайтов оппонентов, размещение на них недостоверной и сфабрикованной информации; распространение пропагандистской информации при помощи политических ботов; политика пост-правды.

Медиатерроризм в избирательном процессе – это своего рода политическая коммуникация одностороннего порядка, то есть политический пиар. Такая коммуникация может решать как внутренние задачи – укрепление положительной репутации политического руководства государства или организации, так и внешние – противодействие продвижению политических конкурентов. В последние годы природа политической коммуникации изменилась с активным использованием новых медиа, в частности таких социальных сетей, как Facebook и Twitter. Потребление информации стало более индивидуализированным, рефлексивным посредством стирания грани между производителями информации и аудиторией, между представителями власти и общества соответственно. Сегодня даже небольшие высказывания и реплики политиков в социальных сетях по частному вопросу цитируются в СМИ, становятся поводом для полемики. Это можно увидеть на примере избирательной кампании Дональда Трампа.

В качестве результата повсеместной цифровой урбанизации рассмотрим метод ведения политической борьбы Алексеем Навальным. Журналистика в целом, и прежде всего политическая, попала в ситуацию всеобщей доступности информации, отсутствия монополии на информацию у профессиональных операторов — каждый может создавать информационный контент. Именно этой возможностью воспользовался политический оппозиционер, создав свой сайт, канал на YouTube, группы ВКонтакте. Он воздействует на современную аудиторию, потенциальный избирательный электорат при помощи аудиовизуальных материалов, характеризующихся интерактивностью, мультимедийностью и интертекстуальностью.

Кроме того, существуют материалы негативно настроенные к политике Алексея Навального, облеченные в новую форму, соответствующую духу времени и привычкам аудитории миллениалов. Появление таких видеоматериалов, как «Гитлер 1945 / Навальный 2018», и каналов со строгой политической позицией (Анатолий Шарий) является проявлением электоральной политики.

рального медиа-терроризма в условиях меняющейся коммуникационной системы.

Одной из задач организатора электорального медиатерроризма стало создание определенной информационной реальности, выгодной непосредственно ему. По этой причине популярно такое понятие, как «политика постправды», означающее «обстоятельства, в которых влияние объективных фактов на формирование общественного мнения менее важно, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям» [Колесникова, 2017. С. 41]. Объективные факты и беспристрастная информация уступили место личным оценочным суждениям, с помощью которых политики и прочие новостмеркеры манипулируют общественным мнением и программируют реакцию адресата в нужном им идеологическом ракурсе. Их утверждения выглядят правдиво, но не подтверждаются фактами. Одним из эффективных средств дезинформации является информационный вброс. Его цель – создать отрицательный образ и сформировать у широкой аудитории отрицательное мнение о политических конкурентах. В области международных отношений примерами этого могут служить обвинения в адрес России во вмешательстве в предвыборную кампанию США и попытке ослабить принципы демократии. Трамп находился в постоянном контакте с гражданами США посредством публичных выступлений или коротких сообщений в Twitter. Выступления Трампа перед публикой – это в некотором роде политические PR-кампании, в которых логические аргументы не играют значимой роли. Главная задача – убедить слушателей в том, что позиция Трампа: процветание и безопасность Америки в их интересах. Для этого оратор апеллирует не к разуму, а к эмоциям тех, к кому обращена его речь.

Также стоит отметить феномен политических ботов как метод ведения информационной войны за голоса электората. История групп профессиональных пропагандистов восходит к началу 2000-х годов, когда частью интернет-мифологии стали так называемые веб-бригады. Среди таких организаций можно выделить британскую «Объединенную разведывательную группу исследования угроз» и американские организации «Центр стратегии контртеррористических коммуникаций» и «Операция усиленный голос», целью которых являются дезинформация, дискредитация оппонентов и уничтожение их коммуникаций, в том числе посредством кибератак [Мартянов, 2016. С. 75–78]. В России широко обсуждаются «кремлеботы», в роли которых выступают представители молодежных прокремлевских организаций. В условиях межпартийной борьбы в использовании ботов решающую роль играют пресс-службы политических лидеров, медийные отделы политических партий.

Таким образом, расширение технологических возможностей в медиасистеме порождает новые тактики ведения политической борьбы – электорального медиатерроризма.

### Список литературы

1. Ильин А.Н. Мифотворчество дискурса новостей как социальная реальность // Социология науки и технологий, 2011. Т. 2. № 3. С. 88–95.
2. Колесникова Н. Л. Политика постправды и политические смыслы // Российская школа связей общественностью, 2017. № 10. С. 39–47.
3. Мартынов Д.С. Политический бот как профессия // ПОЛИТЭКС, 2016. Т.12. № 1. С. 74–89.
4. Окара А.Н. «Четвертая власть» между обществом и государством (политические журналисты как часть политического класса современной России) // Полития: анализ, хроника, прогноз (журнал политической философии и социологии политики), 2014. № 3 (74). С. 57–74.
5. Политика. XXI век. Инновационные технологии : монография / под общ. ред. М. Г. Анохина, В. М. Платонова, О. Е. Гришина. М.: РУДН, 2013. 436 с.
6. Цыганов В. Медиатерроризм: терроризм и средства массовой информации. Киев: Ника-Центр, 2004. С. 24. С. 70–76.
7. Шилина М. Российская модель печатных СМИ: медиабизнес vs. общество? // Бизнес. Общество. Власть, 2013. №15. С. 63–75.

УДК 070:004.9(571.1/.5)

**Л. О. Полежаева**

*Студентка*

**О. В. Богуславская**

*Научный руководитель, старший преподаватель*  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет

## **Сибирь как субъект цифрового медиапространства: концептуологический аспект (на примере британских СМИ)**

Отмечая всё возрастающую роль медиа в процессе познания жителями планеты окружающего их мира, британский учёный Роджер Сильверстоун даёт определение нового цивилизационного пространства – медиаполиса как среды обитания современного человека и общества, в которой формируется новое качество жизни – медиажизни [Блохин, Волковский, Воскресенская, 2012. С. 4]. В своей монографии «Mediaand Morality: on the Riseof the

Mediapolis» он обосновал «значимость медиа для нашей ориентации в мире способами, которые невозможно было представить себе до электронной эры» [Сильверстоун, 2006]. Развивая данную концепцию авторский коллектив учёных СПб ГУ в монографии «Современный российский медиаполис» рассмотрел тенденции усиления влияния медиа на повседневную практику человека и общества и пришёл к выводу, что «потребность большого города в медиа неизменна и неутолима в принципе как потребность в воздухе, пишь, общении...» [Блохин, Волковский, Воскресенская, 2012. С. 321]. Важной характеристикой такого медиаполиса как социальной структуры является культурное сознание его жителей. Исследователи заключили, что «картина мира современника информационной эпохи формируется при доминирующем участии медиа» [Там же. С. 263].

В контексте всего сказанного особую актуальность в условиях цифрового медиапространства приобретают исследования медийной картины мира. В настоящей работе была совершена попытка реконструировать образ Сибири в медийной картине мира британцев посредством концептологоческого анализа на материалах The Guardian, The Independent, The Daily Telegraph в количестве 355 статей, вышедших в период с марта 2016 по апрель 2017 года.

Для описания языковой презентации концепта «Сибирь» были синтезированы наработки З. Д. Поповой и И. А. Стернина [Попова, Стернин, 2002], отраженные в монографии «Очерки по когнитивной лингвистике», и методика, предложенная Г.В. Токаревым в работе «Дискурсивные лики концепта» [Токарев, 2003]. Синтезируя и дополняя эти наработки, предлагаем следующий алгоритм:

- определение ключевых слов концепта;
- анализ синонимов и антонимов базового слова-репрезентанта.
- анализ концептуальных связей (привативных оппозиций, эквиполентных оппозиций, дизъюнктивных оппозиций);
- анализ сочетаемости лексем;
- анализ интерпретационного поля: стереотипов, выраженных в паремиях, афоризмах, крылатых выражениях, притчах, а иногда и значительных по объему публицистических текстах.

Будучи в первую очередь географическим понятием, Сибирь в британской языковой картине мира и в британской медиакартине мира соответственно представлена лексемой SIBERIA (Сибирь). Именно она заключена в ядро номинативного поля концепта.

Анализ синонимов и антонимов, а также антонимов базового слова-репрезентанта концепта «Сибирь» показал, что SIBERIA имеет контекстуальный синоним TAIGA (Тайга). Более того, Сибирь как часть Российской Федерации может иметь контекстуальные синонимы и антонимы, выде-

ленные по этому признаку. Другими словами, такие лексемы, как URAL (Урал), FAREAST (Дальний Восток) и т.п. в зависимости от контекста могут быть как синонимичны, так и антонимичны лексеме Siberia. Так, например, в выражении «*the difference between Siberian and Ural culture*» [The Independent] (*различия культурой Сибири и Урала*) Сибирь и Урал антонимичны друг другу, в то время как в выражении «*Siberian, Ural are all Russians*» [The Guardian] (*сибиряки ли, жители Урала ли – все русские*), наоборот синонимичны. В данном случае можно говорить о разности семантической нагрузки лексемы SIBERIA, которая, с одной стороны, обозначает часть России, а с другой стороны, самодостаточную культуру с богатыми традициями и историей. Притом, антонимом Сибири является лексема MOSCOW (Москва), реалии которой резко отличаются от сибирских: «*We eased out of a gloomy Moscow*» [The Independent] (*наконец-то мы избавились от мрачной Москвы*).

Анализ концептуальных связей:

Привативные оппозиции. Концепт «Сибирь» вступает в привативные отношения в роли части с концептом NATURE (природа). Притом, сибирская природа – это нечто необъятное, представленное разнообразием широт, видов как царства растений, так и царства животных: «...*in the Taiga was satisfying because I felt a belonging to nature*» [TheIndependent] (*в тайге было хорошо, потому что я почувствовал себя частью природы*). Кроме этого, SIBERIA является частью более крупного концепта, который также является предметом данного исследования, – концепта RUSSIA: «*The Khanty-Mansi region is Russia's hydro carbon heart land...*» [The Guardian] (*Ханты-Мансийский округ – главный регион России по добыче угля*).

Эквиполентные оппозиции. Образ Сибири отождествляется с чем-то диким-неприрученным, диким-далеким от цивилизации, а концепт SIBERIA вступает в эквиполентные оппозиции с концептами WIDERNES (в значениях *дикая местность, девственная природа, глушь, глубинка, даль*) и SPACE (в значениях *пространство, расстояние*): «*Russian hermitto return to Siberian wilderness after hospitalstint*» [The Guardian] (*Русский отшельник вернулся в глушь Сибири после госпитализации*), «*the remote Russian Tuva region in Siberia*» [The Independent] (*отдаленный регион России – Тува в Сибири*).

Общие черты, а следовательно, привативные связи, концепт «Сибирь» имеет с концептом ARCHEOLOGY, что связано с регулярными археологическими находками в вечной мерзлоте: «*hunters dig for woolly mammoths in Siberia*» [The Guardian] (*охотники до археологических находок нашли мамонта с Сибири*).

Концепт ADVENTURE (приключение) является эквиполентной оппозицией рассматриваемому концепту и раскрывает такие концептуальные

признаки Сибири, как место для путешествия, место, которое необходимо исследовать и открывать для себя: «...*chance to travel across the largest country on Earth on an absorbing, perception-shifting adventure*» [The Guardian] (...шанс отправиться в путешествие по самой большой стране на планете Земля и окунуться с головой в меняющее жизнь приключение). В этой связи наблюдается и эквивалентная связь с концептом EXTREME, который включает в себя не только экстремальные условия жизни, связанные с природой, отдаленностью от цивилизации, но и «крайность, чрезмерность» Сибири: «*extreme Siberian cold snap*» (невероятный сибирский мороз хруст).

Ключевой эквивалентной оппозицией в рамках данных концептуальных взаимоотношений является концепт COLD (холод) и связанные с ним концепты WINTER и SNOW: «*banks of snow and three-metre thick ice*» [The Independent] (сугробы снега и трехметровая толща льда), «*we passed fields and snow, and snowy fields*» [The Guardian] (мы проезжали мимо полей и снега, и мимо заснеженных полей). Это объясняется низкими температурами, которые для сибиряков представляются привычными условиями. В связи с глобальным потеплением в сибирской местности зафиксированы нередкие случаи природных катализмов, что вызвало образование эквивалентной связи с концептом CLIMATECHANGE (изменения климата): «*Starvation has killed 80,000 reindeer in Siberia because of melting seaice*» [TheGuardian] (В результате голода, установившегося из-за таяния льда, 80 000 оленей погибли в Сибири).

Стереотипное мнение о том, что русские – пьющие люди, подтвердилось регулярными новостями о массовых отравлениях суррогатным алкоголем в Сибири, что повлекло за собой актуализацию эквивалентной связи SIBERIA с концептом ALCOHOL (алкоголь): «*At night we sipped vodka and played chess*» [The Guardian] (Всю ночь мы потихоньку пили водку и играли в шахматы), «*Deaths in Irkutsk highlight wide spreadingestion of ‘surrogate’ alcohol in Russia*» [The Independent] (смерти в Иркутске выявили проблему повсеместной распространённости суррогатного алкоголя в России). Более того, утверждось мнение о том, что в качестве алкогольных напитков русские люди пьют не только традиционные напитки, но и жидкости, не пригодные для потребления внутрь.

Явных дизъюнктивных оппозиций в рамках концептологического анализа концепта «Сибирь» выявлено не было.

Случаев, в которых лексемы, овнешвляющие исследуемый концепт, являлись бы подлежащим и представляли собой грамматическую основу предложения обнаружено не было. Однако довольно активно ведет себя концепт SIBERIA в объектных словосочетаниях, в которых Сибирь стоит на позиции дополнения. Так, наиболее представленным словосочетанием

по формуле «глагол + Siberia» является *survive in Russia* (выжить в России): *«For decades, her family survived on their homestead, where temperatures fell as low as -40°C»* [The Daily Telegraph] (декатки лет ее семья выживала в собственном доме, когда температура падала до -40 °C). В силу сложных климатических и социальных условий жизнь в Сибири представляется не как «жизнь» в привычном для Европы понимании этого концепта, а как выживанием. Сибиряки, в прямом смысле этого слова, вынуждены бороться за свою жизнь.

Анализ объектных словосочетаний типа «существительное + Siberia» показал, что наиболее часто управление в словосочетании оформляется при помощи предлога IN: *«are more village in Siberia»* [The Guardian] (в далекой сибирской деревушке), *«Starvation has killed reindeer in Siberia»* [The Independent] (олени погибли из-за голода в Сибири). Это характеризует Сибирь как пространство, в котором может что-либо располагаться и что-либо происходить.

В ретроспективных медиатекстах встречаются объектные словосочетания, актуализирующие концептуальный признак «Сибирь – это место ссылки», такие как *to exile to Siberia – сослать в Сибирь*, *to move to Siberian colony – отправить в Сибирскую колонию*, *to set to Siberia – отправить по этапу в Сибирь* и т.п.

В атрибутивных словосочетаниях на позиции определяющего слова прилагательное SIBERIAN может выражать принадлежность к сибирской географии: *Siberian city of Irkutsk – сибирский город Иркутск*, *Siberian town of Tiksi – сибирский город Тикси*; принадлежность к российским реалиям: *Siberian huts – сибирские хаты*, *the Trans-Siberian railway – Транссибирская магистраль*, *the Siberian Times – Сибирские Таймс*; принадлежность к сибирской самобытности: *Siberian mentality and philosophy – сибирская ментальность и философия*, *Siberian character – сибирский характер*, *Siberian independence – сибирская независимость*.

Стереотипные представления о Сибири хорошо отражены в следующем предложении: *«You know the place: bears, vodka, oil, very big, awfully remote, once filled with political prisoners»* [Daily Telegraph] (Как мы знаем это место: медведи, водка, нефть, очень большая, невероятно далекая, когда-то заселенная ссылыми). Начало предложения представляет собой интеракцию с читателем, предполагающую, что журналист перечисляет известные, распространённые в обществе факты. Данные стереотипы находят свое подтверждение в вышеописанном анализе концептуальных связей и лексической сочетаемости концепта «Сибирь». Это говорит о том, что не Сибирь получает определенную окраску в силу существующих стереотипов, а стереотипы продолжают существовать по причине регулярного их подтверждения. Однако, несмотря на кажущуюся критичность назван-

ных стереотипов, в британских СМИ существуют выражения *dare-we-call-it-Siberia* (это то, что мы зовем Сибирью), *dare-we-call-them-Siberian* (Это те, кого мы зовем сибиряками). Они доказывают, что данные стереотипы имеют нейтральные, а в ряде случаев и положительные коннотации. Так, например, Сибирь рассматривается, как *frozen, cold, wild place* (морозное, холодное, дикое место), а сибиряки – как храбрые, отзывчивые и свободолюбивые люди: «*Siberians have always been brave, freedom-loving and enterprising people*» [The Guardian] (Сибиряки всегда славились своей смелостью, свободолюбием и предпринимчивостью). Возможно, даже правильнее будет сказать, что Сибирь удивляет людей не сибиряков своей самобытностью. Она не только по сравнению с их страной, но и по сравнению с Россией другая, особенная, поэтому в медиатекстах британских СМИ, посвященных Сибири, используется более выразительная лексика. Так, например, для описания диковинных сибирских реалий также используется транслитерация, т.е передача русского слова при помощи английских букв: «*I watched out for differences in the izbi (Siberian huts). Our matronly provodnitsa (conductress) made regular appearances, checking tickets, selling pirozhki (stuffed buns) and handing out clean bedding. It was piercingly cold outside, minus 20°C or so. The smell of fried potatoes and solyanka (a greasy thick soup with salty cured meats, sausages, olives, dill and sour cream) led us to the small dining car with its cherry-red faux leather seats...*» [The Guardian] (Я искала отличия русской избы. Наша проводница, женщина почетного возраста, проверяла билеты, продавала пирожки и разносила постельное белье. На улице было пронзительно холодно, минус 20 или что-то вроде того. Запах жареной картошки и солянки привел нас в вагон-ресторан с вишнево-красными кожаными сидениями). Что примечательно, автор подражает и грамматическим особенностям русского языка, используя слово IZBI, и особенностям российского называния погоды – minus 20°C. Более того, только в текстах, актуализирующих концепт «Сибирь», наблюдаем использование названия России путем транслитерации: ROSSIYA (*Another seven days on the Rossiya – еще 7 дней в России*) [The Independent]. Это представляется интересным в рамках сравнения концептов «Сибирь» и «Россия», которое обнаруживает некое противоречие между Россией-RUSSIA и Россией-ROSSIYA, объективированной в концепте «Сибирь». Данное противоречие говорит о существовании в британской медиакартине мира двух точек зрения на Россию: Россия как игрок мировой арены, нарушитель мирового спокойствия (RUSSIA) и истинная Россия, привлекающая своей природой и самобытностью (ROSSIYA, Siberia) – в The Guardian в весенней статье 2016 года о путешествии в Сибирь читаем: «*one that shakes upper conceived ideas about Russia and offers an insightin to the Russian psyche*» [The Guardian]

(путешествие, которое ломает предвзятое отношение к России и позволяет взглянуть в русскую душу).

Кроме этого, в рамках британских медиа разрабатывается два антонимичных метафоричных образа Сибири: SIBERIA is FAIRYTAIL (сказка), SIBERIA is HELLONEARTH (ад на земле). Это связано с двоякой природой концепта «Сибирь». С одной стороны, было отмечено, что в британской медиакартине мира Сибирь рассматривается как место с богатой природой, способное вдохновлять, заряжать человека энергией. С другой стороны, Сибирь – это место для ссылок неугодных государству людей.

В рамках первой метафоры, говорящей о том, что Сибирь – это сказка, можно отметить следующие концептуальные признаки и тенденции: во-первых, в Сибири есть то, что для европейских жителей представляется диковинным – просторы и снег: *«snow-covered track deep inside the endless Siberian taiga»* [The Daily Telegraph] ( занесенная снегом дорожка в бескрайней сибирской тайге), *«The landscape is too engrossing, too hypnotic»* [The Guardian] (Пейзаж здесь всепоглощающий, завораживающий), *«wild landscapes, an epic 5,772-mile journey across Russia»* [The Independent] (дикий пейзаж, героическое путешествие через всю Россию длиной 5772 мили). Стоит отметить выразительность лексики, описывающей сибирскую землю: использование имен прилагательных, обладающих яркой эмоциональностью, способствует созданию образа Сибири необыкновенной, диковинной.

В рамках метафоры «Сибирь – это ад на земле» стоит говорить, скорее, об исторических фактах, нежели о современной действительности: *«An excellent study of Siberian exile under the tsars tells of punishments, executions and visitors feeding prisoners like zoo animals... In the 1890s, when Russia exiled about 10,000 men and women a year to Siberia, the Siberian authorities killed, or drove to suicide, dozens of recalcitrant political prisoners»* [The Guardian] (Исследования, посвященные ссылкам в Сибирь во времена царского правления, говорят нам о распространенных наказаниях, экзекуциях и посетителях, которые кормили заключенных, словно животных в зоопарке... в 1890-х, когда Россия ссылала в Сибирь порядка 10 000 мужчин и женщин в год, сибирские власти убивали или доводили до самоубийства непокорных политических заключенных). В современной прессе историческая ретроспектива используется в просветительских целях, а также для переосмыслиния известных фактов и в некоторой степени обеляющих образ Сибири как места для ссылок: *«When 70,000 prisoners were released in 1917, there was a wave of robbery, rape and murder; And finally: in 1890, for every million people in Tsarist Russia, there were 970 prisoners. Today, for every million people in Russia, there are 4,500. The House of the Dead no longer seems so bad»* [The Guardian] (Когда 70 000 заключенных были выпущены

наволю в 1917, волна воровства, насилия иубийств нахлынула на страну. И наконец, в 1890 на каждый миллион человек приходилось 970 заключенных. Сегодня на каждый миллион приходится 4500. Дом смерти уже не кажется таким плохим?).

Также в рамках британской медийной картины мира существует устойчивое выражение *Trans-Sibbers* (*Транссибера*), образованное типичным для английского языка суффиксальным способом, а именно присоединением суффикса *-er*. Существительное с таким окончанием обозначает лицо, производящее действие, выраженное глаголом, от которого оно образовано и в данном случае относится к путешественникам, едущим по Транссибирской магистрали: «*it is three enights to Irkutsk in Siberia, where, like most Trans-Sibbers, we'd break the trip for two nights before travelling for another three days to reach Vladivostok*» [The Guardian] (после трех ночей в пути до Иркутска мы, как и большинство транссибиров, сделали перерыв на 2 ночи перед еще одним трехдневным путешествием уже до Владивостока).

Для построение полевой структуры концепта «Сибирь» был проведен контент-анализ основных концептуальных признаков Сибири.

Основным концептуальным признаком Сибири является ее холодный климат. В 71 % текстов Сибирь описывается через мотивы зимы, мерзлоты, заснеженности. В более чем половине всех медиатекстов о Сибири (59 %) рассказывается о сибирской природе, притом в 47 % из них природа является главным объектом, в то время как 12 % обращаются к описанию природы косвенно, в рамках какой-либо другой темы. В 22 % исследуемых текстах актуализируется концептуальный признак Сибирь – место для ссылки, тюрьма. В каждом третьем тексте Сибирь определена как REMOTE (19), тем самым актуализируется признак географической удаленности Сибири. В связи с этим Сибирь представляется как место для путешествия, однако не традиционного, а приключенческого, экстремального. Отдельный интерес представляют слова, которые не удалось категорировать. Однако по частоте использования они не уступают другим. Так как Сибирь является частью России, в текстах 111 раз использовано слово RUSSIA. Будучи природой в ее первозданном виде, сибирская местность чувствительна к климатическим изменениям: CLIMATECHANGE – 11. Несмотря на очарование сибирских далей, в медийной картине мира жизнь в Сибири, как в месте, далеком от цивилизации, представляется как выживание: SURVIVE – 21. Отдельным концептом, который складывается в британской медийной картине мира можно назвать TRANS-SIBERIAN RAILWAY (23).

К ядру концепта следует относить лексему SIBERIA (247), которая является основным и единственным репрезентантом исследуемого концепта.

Таблица 1

Частотность употребления лексем,  
актуализирующих основные признаки концепта «Сибирь»

Категория	Подкатегория	Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная, %
Сибирь – сказка			
Природа	NATURE	7	5
	WILDERNESS	23	14
	FOREST	31	20
	TAIGA	24	15
	TUNDRA	8	6
	REINDEER	34	22
	WOLVES	13	8
	BEARS	15	10
Итого:		155	100
Место для путешес- ствий (destination)	EXTREME	14	24
	ADVENTURE	2	3
	JOURNEY	16	27
	TRAVEL	26	46
Итого:		58	100
Сибирь – «ад» на земле			
Сибирь – тюрьма, место для ссылок	PRISON	32	64
	COLONY	6	12
	EXILE	12	24
Итого:		50	100
Не жизнь, а выживание	SURVIVE	21	100
Итого:		21	100
Распространенность алкоголя	ALCOHOL	18	40
	VODKA	14	31
	SURROGAT	7	16
	BOYARISHNYK	6	13
Итого:		46	100
Нейтральные концептуальные признаки			
Транссибирская магистраль	TRANS- SIBERIAN RAILWAY	23	100
Итого:		23	100
Индикатор климатических изменений в мире	CLIMATE CHANGE	11	100
Итого:		11	100

Окончание табл. 1

Категория	Подкатегория	Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная, %
Сибирь – это суровый климат, холод и мороз	COLD	24	11
	FROZEN	21	9
	ICE	89	40
	WINTER	40	18
	SNOW	49	22
Итого:		223	100

Таким образом, можно установить следующее распределение тем в рамках номинативного поля концепта «Сибирь» (табл. 2).

Таблица 2  
Встречаемость когнитивных признаков концепта «Сибирь»

Концептуальный признак	Встречаемость в текстах, %
Сибирь – сказка	
1. Сибирь – это природа	26
2. Сибирь – место для путешествия (destination)	10
Сибирь – это ад на земле	
1. Сибирь – это место для ссылок	9
2. Здесь люди не живут, а выживают	3
3. Распространенность алкоголя	7
Нейтральные признаки концепта «Сибирь»	
1. Сибирь – суровый климат, холод и мороз	39
2. Сибирь – это Транссибирская магистраль	4
3. Сибирь – индикатор климатических изменений в мире	2

Резюме концептуальных признаков концепта «Сибирь» может выглядеть следующим образом:

Сибирь – сказка:

- Сибирь – это природа;
- Сибирь – это пункт назначения;

Сибирь – «ад» на земле:

- Сибирь – это место ссылки, тюрьма;
- В Сибири люди не живут, а выживают;

Нейтральные признаки концепта «Сибирь»:

- Сибирь – это суровый климат, холод, мороз;
- Сибирь – это индикатор климатических изменений;
- Сибирь – это Транссибирская магистраль.

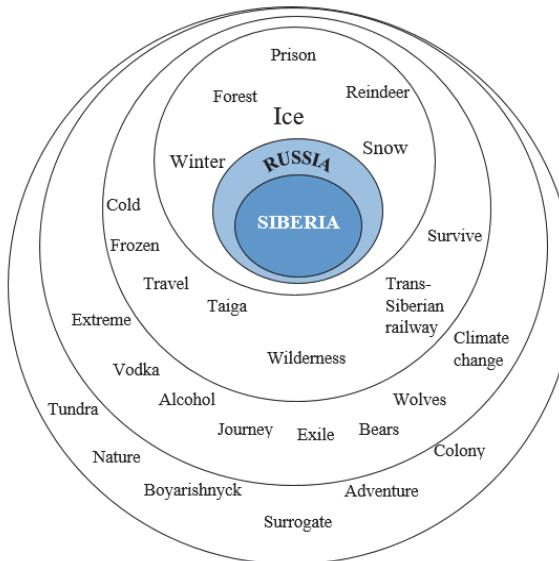


Рис. 1. Полевая структура концепта «Сибирь»



Рис. 2. Полевая структура концепта «Сибирь»

Более того, к признакам описываемого концепта мы склонны относить следующие характеристики, не вошедшие в категориальный аппарат контент-анализа по причине малой частотности употребления, однако являющиеся значительными номинативами дальнейшей периферии поля:

- Сибиряки – добрые отзывчивые люди;
- Сибирь – место археологических открытий;
- Сибирь – это место экстрема.

Можно сделать вывод, что концепт «Сибирь» в медиакартине мира Британии играет роль социокультурного ментального образования, в котором сосредоточены основные знания британцев о Сибири. С одной стороны, эти знания являются базовыми и объективными (география, geopolитика, государственное устройство и т. п.), с другой стороны, они субъективны и свойственны британской нации.

#### Список литературы

1. Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмыслиения Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml#>.
2. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2000. 31 с.
3. Современный российский медиаполис / И. Н. Блохин, Н. Л. Волковский, М. А. Воскресенская и др. СПб., 2012. 324 с.
4. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. С. 58–65.

5. Токарев Г. В. Дискурсивные лики концепта. Тула: Изд-во ТГПУ, 2003. 15 с.

6. Silverstone R. Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Polity, 2006.

УДК 070:366.636(571.51)

**И. В. Долгушина**

*Доцент, руководитель совета медиагруппы «Столица 24»*

*Институт филологии и языковой коммуникации*

*Сибирский федеральный университет*

## **Роль СМИ в формировании межнационального и межконфессионального диалогового пространства в Красноярском крае**

Преодоление барьеров для развития гражданского общества в современной России – это прежде всего позитивное развитие межсекторного социального партнерства для решения актуальных социальных проблем, в том числе межнационального и межконфессионального взаимодействия в социокультурном развитии российских регионов и укреплении единства российской нации.

Суть межсекторного социального партнерства состоит в налаживании конструктивного взаимодействия между тремя силами:

- государственными структурами,
- коммерческими предприятиями,
- некоммерческими организациями.

Решить проблемы межсекторного взаимодействия без участия СМИ практически невозможно. Обратимся к реальным практикам и опыту работы СМИ в Красноярском крае.

Политическая воля, организационные и финансовые ресурсы позволили за последние 15 лет достаточно быстро создать единое информационное телевизионное пространство в Красноярском крае. Уже в 2006 году краевой государственный телеканал «ЕНИСЕЙ-РЕГИОН» осуществлял вещание в почти 600 населенных пунктах края, покрывая 95 % территории края. А учрежденная в 2004 году Ассоциация телевещателей и телепроизводителей «ЕНИСЕЙ ТВ» объединила более 50 городских и районных телекомпаний с потенциальной зрительской аудиторией 1,8 млн человек.

Таким образом решалась проблема создания единого информационного пространства Красноярского края:

- 1) информационная безопасность (оповещение населения о ЧС);
- 2) управляемость территорией (информирование о деятельности органов власти всех уровней);
- 3) региональная идентичность, с одной стороны, принадлежность, с другой – ответственность за свою малую родину.

Высокие слова: социальная ответственность, гражданская позиция – реальная обыденность журналистов, работающих в телекомпаниях небольших городов и районных поселков огромного края, где их все знают, а значит, соврать, склонить, спрятаться просто невозможно. Кстати, следует принять к сведению, что большинство местных, особенно районных телекомпаний успешно работают в условиях полного отсутствия рекламных рынков, причем фактически, без всяких юридических оформлений и бюджетов, становятся центрами гражданских инициатив в своих городках и поселках.

В рамках государственной программы Красноярского края «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов Красноярского края» необходимо было произвести и разместить цикл телепередач, направленных на гармонизацию межнациональных отношений. Был разработан и запущен в производство еженедельный цикл телепередач «Соседи»: 20 выпусков по 20 минут каждый.

Авторы телецикла стратегически определились в следующем: авторство профессиональных журналистов должно быть грамотно закоммуницировано, никакой назидательности и навязывания прописных истин. Не только героями передач «Соседи», но и телеведущими, медиаагентами и нештатными корреспондентами цикла должны были стать представители национальных автономий. И промоутирование этого телепроекта началось еще до его эфирной версии. Каким замечательно активным и ярким получился кастинг телеведущих на краевом медиапортале «Столица 24» (еще одном медиаресурсе Ассоциации телевещателей края)! Более двух тысяч молодых пользователей участвовали в голосовании за выбор трех пар телеведущих из 12-ти и формулировали на форуме свои предложения. В результате победителями, а значит, и ведущими данного цикла стали красноярские парни армянской, азербайджанской и еврейской национальностей, также девушки – казашка, полька и русская. Если говорить о количестве людей, вовлеченных в реализацию этого проекта, то это 2,5 млн потенциальных телезрителей г. Красноярска и Красноярского края и сотни тысяч пользователей медиапортала «Столица 24». Это так называемая пассивная аудитория, и более 4 тысяч непосредственных соавторов и соучастников производства циклового телепродукта в течение 2016 года, включая журналистов из городских и районных телекомпаний нашего края.

Опыт создания телеконтента межнационального взаимодействия оттачивался Ассоциацией телевещателей в течение последних пяти лет на производстве и размещении в эфирах городских и районных ТК еженедельной семейно-познавательной телепередачи «Вкусное воскресенье», кстати, без какого либо использования бюджетных денег. Это еще один уникальный опыт в Красноярском крае, когда НКО (в данном случае Ассоциация телевещателей и АНО «Телешкола») за счет своих скромных технических, кадровых и финансовых ресурсов пятый год делают и размещают в эфире семейно-познавательную еженедельную программу «Вкусное воскресенье» о бесконечном проникновении культур разных народов, проживающих в нашем kraе.

Современные технологии на медиарынке диктуют и новые правила для журналистов. Совсем недавно, 15–20 лет назад, СМИ, по-сути, диктовали своим зрителям и читателям информационную повестку дня. Не столько информировали потребителя контента, сколько навязывали свою позицию и даже манипулировали общественным мнением. Сегодня СМИ априори становятся скорее модераторами информационного общества, и новые медиа в лице сайтов, медиапорталов, информагентств, блогов и групп в соцсетях коммуницируют и ведут диалог со своими читателями и посетителями. Лонгриды на межнациональную тематику привлекают внимание читателей и посетителей медиапортала «Столица 24» и дают возможность голосования и общения.

Сегодня СМИ в Красноярском kraе не только информируют о событиях и проблемах бытия, но и становятся партнерами НКО, власти и бизнеса в реализации социально значимых проектов. Как пример: грантовый проект «Вкус согласия», который в течение двух лет (2015–2017) состоялся во многих городах нашего kraя. А инициаторами и исполнителями его стали телевизионщики kraя. И что особенно интересно и трогательно – идея настолько овладела массами, что праздники-викторины «Вкус согласия» становятся традиционными в Назарове и Шушенском, Лесосибирске и Енисейске. Местные ТВ с национальными общинами организуют их уже без всяких грантовых проектов.

В завершение хочется рассказать еще об одном интересном опыте. При подготовке бакалавров направления «Журналистика» в СФУ выпускники должны снять телевизионные фильмы. В этом году впервые им была задана очень непростая тема – межнациональные отношения в многонациональной России параллельно с темой экологии. Рискнули взять эту тему немногие, но телеочерк «Нерусский россиянин» о студенте-историке СФУ Камране Рустамзаде продемонстрировал высокую социальную зрелость авторов и стал предметом очень яркой и по-взрослому содержательной дискуссии в аудитории при презентации этой телевизионной работы.

Итак, надо отметить, что сегодня на российском медиарынке и особенно региональных телевизионных рынках почти отсутствует функция производства телеконтента по заказу общества и бизнеса. В какой-то степени эту нишу пытаются заполнить власть: ежегодно объявляются конкурсы на производство тематического, социально значимого медиаконтента на основе государственного и муниципального заказа. Формируется постоянный и мотивированный заказ на социально значимый контент, в том числе на информационное сопровождение межнационального и межконфессионального взаимодействия в Красноярском крае.

Интересный опыт, добрые дела и акции требуют информационной доставки до зрителя и читателя. А значит, этот контент тоже надо заказывать. И в первую очередь – региональным, муниципальным телекомпаниям, работающим в условиях почти полного отсутствия рекламных рынков, но имеющим самые высокие рейтинги доверия и телесмотрения у своего зрителя.

#### Список литературы

1. Neskryabina O.F. Psychological Education of Media Experts: Grounds for Strategy Selection // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2015. Vol. 3. № 8. p. 460-467.
2. Zorin Kirill A. Information and attitude as products of journalism and PR // World of media. Yearbook of Russian media and journalism studies, 2013. № 3. p. 217–231.
3. Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Медиаскоп, 2016. Вып 1. Режим доступа: [http://www.mediascope.ru/files/zorin\\_29-02-2016.pdf](http://www.mediascope.ru/files/zorin_29-02-2016.pdf).
4. Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Медиаскоп, 2014. № 4. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1655>.

УДК 070.431

**В. И. Тармаева**

*Доктор филологических наук, профессор*  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Сибирский федеральный университет

## О восприятии новостного текста

Не секрет, что при подготовке новостных сведений для восприятия аудиторией массмедиа используют определенную стратегию. Во-первых, новостная информация должна соответствовать определенным требова-

ниям: наличие конфликтов, катастроф, жизнь знаменитостей, нечто необычное, способное произвести сильное эмоциональное впечатление. Вместе с тем новостные сведения должны быть максимально субъективными = адаптированные к восприятию каждого зрителя / слушателя новостей. И к тому же новостная информация, предлагаемая для восприятия, не должна вызывать сомнение аудитории в правдивости ее источников. Таким образом, новостные сведения предполагают обязательное соответствие ожиданиям аудитории.

Новостной текст представляет собой констатацию событий из жизни политиков, звезд, известных людей. Новостной текст по праву можно отнести к повествовательному.

При интерпретации любого текста элементы и единицы (событийные), освоенные из предшествующих сегментов текста, а также уже имеющиеся опытные сведения в памяти интерпретатора, представленные в виде метаязыковых презентаций, выступают как знание, способное влиять на процесс когнитивного понимания при дальнейшей реконструкции метаязыковой презентации воспринимающего текста, т. е. метатекста.

При понимании воспринимаемого текста все реконструирующиеся смыслы метатекста суть интерпретации как процесса когнитивного понимания текста, так и становления когнитивной гармонии как механизма текстовой деятельности (интерпретации) [Тармаева, 2012а].

Понятие когнитивной гармонии было предложено мною в более ранних исследованиях. В предыдущих работах речь шла об интерпретации повествовательного текста. Когнитивная гармония впервые рассматривалась как познание состояния взаимодействия и упорядочения презентаций событий, разворачивающихся в равновесной причинно-следственной темпоральной / фазовой трихотомии, и данных как цельное и безусловное переживание внутреннего Эго наблюдателя, предопределенное дивинацией [Тармаева, 2011]. Под дивинацией понимается прогностическая активность, проявляющаяся в отношении событийного и лексико-грамматического прогнозирования.

Для подтверждения рабочей гипотезы был проведен психолингвистический эксперимент. Респондентам (78) были предложены небольшие новостные тексты (адаптированные) с разными позициями пропуска глагольных форм. Каждый текст предъявлялся несколько раз; варианты текста отличались друг от друга количеством пропущенных глаголов – от 1 до 5. Респондентам было предложено вписать глаголы. Единодушная реакция интерпретаторов должна была подтвердить гипотезу о дивинации, задающей когнитивной гармонии аксио-математический строй, выступающий фактором, препятствующим многозначной интерпретации текста. Респондентам был предложен новостной текст:

«Трагедия произошла днем в воскресенье, 5 марта. На популярном месте отдыха сноубордистов и снегоходчиков на горе Мамай сошла лавина.

Снег накрыл группу французских туристов, вместе с ними был проводник. К этому моменту известно, что один турист *погиб*, остальные *сумели выбраться*.

– В 16.00 к месту схода снежной массы выехали спасатели поисково-спасательного отряда. Информация уточняется, – сообщили в пресс-службе.

Как уточнили в пресс-службе, туристы катались с нарушением всех правил безопасности и в запрещенных местах». (<http://www.baikal-media.ru/news/incidents/337187/>)

В предложенном тексте были пропуски на месте глаголов «*погиб*» и «*сумели выбраться*». Информанты использовали глаголы «*пропал*», «*потерялся*» на месте первого пропуска. На месте второго пропуска ими были использованы глаголы, близкие по значению с глаголом в оригинальном тексте: «*живы и найдены*», «*найдены*», «*нашлись*».

Так, в следующем тексте было пропущено несколько глаголов:

«Астрономы *открыли* экзопланету класса так называемого горячего юпитера, совершающую транзит перед далекой солнцеподобной звездой, находящейся на расстоянии примерно 1800 световых лет от Земли. Эта вновь открытая планета, получившая обозначение EPIC 220504338b, *была обнаружена* при помощи расширенной миссии космического телескопа НАСА «Кеплер» под названием K2.

Планета EPIC 220504338b *была впервые замечена* при наблюдениях в рамках миссии K2, проводившихся в середине 2016 года Для подтверждения планетного статуса этого объекта команда исследователей во главе с Нестором Эспиноза (Nestor Espinoza) из Католического университета Чили *провела дополнительные наблюдения* при помощи инструмента Fibrefed, Extended Range, Échelle Spectrograph (FEROS), находящегося в обсерватории Ла-Силья, Чили.

Недавние спектроскопические наблюдения, проведенные при помощи инструмента FEROS, *позволили команде подтвердить*, что EPIC 220504338b представляет собой плотный «горячий юпитер», совершающий транзит перед солнцеподобной звездой, а также рассчитать основные параметры этой планеты и её родительской звезды.

Согласно результатам этого исследования планета EPIC 220504338b имеет на 10 процентов меньшие размеры по сравнению с Юпитером и на 30 процентов менее массивная, чем крупнейшая планета Солнечной системы. Эта экзопланета обращается вокруг звезды возрастом примерно 6 миллиардов лет с орбитальным периодом 5,8 суток. Плотность вещества

планеты составляет около 2,1 г/см<sup>3</sup> при температуре поверхности 1160 К, что делает её одним из самых плотных известных ученым «горячих юпитеров» массой меньше двух масс Юпитера.

Также исследователи *определенели* основные параметры звезды EPIC 220504338, а именно массу и радиус. Масса звезды оказалась примерно равной массе Солнца, а радиус составил примерно 1,05 радиуса Солнца.

Исследование появилось на сервере предварительных научных публикаций arxiv.org.» (<http://www.astronews.ru/cgi-bin/mng.cgi?page=news&news=9194>)

Вместо глаголов «открыли», «была обнаружена», «была впервые замечена», «провела дополнительные наблюдения», «позволили команде подтвердить», «определили» информанты предложили синонимичные оригинальным глаголам предикаты. В приведенных примерах пропущенные глаголы выделены курсивом.

Всего было предложено 35 текстов. Респондентам был задан вопрос: «Ожидали ли вы такое развитие событий и подобный результат?» Рабочая гипотеза была опосредованно подтверждена единодушной положительной реакцией интерпретаторов в проведенном психолингвистическом эксперименте.

Хотелось бы привести свое истолкование полученных ответов.

При восприятии новостного текста происходит реконструирование метатекста. Любой пересмотр пробрасывания коренится в возможности пробрасывать вперед себя новую проекцию смысла. Рядом друг с другом могут существовать соперничающие проекции, пока не установится сколько-нибудь однозначное единство смысла. Толкование начинается с предварительных понятий, которые со временем заменяются более адекватными понятиями. Вот это непрестанное проицирование, пробрасывание смысла составляет смысловое движение понимания и становления когнитивной гармонии. Становление когнитивной гармонии происходит как реализация предвосхищаемого сознанием предварения-предошущения целого и его последующей экспликации. «Кульминация» когнитивной гармонии – акт дивинации (дивинация – от лат. *divinatio* «предсказываю, предчувствую» – предсказание будущего при помощи различных техник), когда толкователь «целиком переносится» в «автора» текста, тем самым разрешая все непонятное и озадачивающее, что содержит в себе текст. Когнитивное понимание и становление когнитивной гармонии новостного текста всегда предопределено забегающим вперед движением предпонимания (=предсказания, дивинации) [Тармаева, 2012б].

Разворачивание событийного цикла происходит в соответствии с дивинацией. Предикаты событий упорядочены в соответствии с дивинацией: всегда существуют такие два предиката, при появлении которых в тексте

их порядок предопределен. Иными словами, между предикатами существуют системные, до-текстовые отношения логического порядка [Тармаева, 2011]. Например, в ответ на предикат «спросить» установка цикличности дивинации потребует предикат «ответить» или «промолчать»; на предикат «нападать» представляется предсказуемым возникновение предиката противостояния «защищать».

При восприятии новостного текста, как оказалось, действуют те же механизмы текстовой деятельности.

Так, респонденты пояснили, что при чтении новости о бедствии с туристами, они изначально настраивались на драматические события: кто-то погибает или теряется, а кто-то спасается и отыскивается.

Так, в случае с новостью об ученых-астронавтах информанты ожидали новость об открытии и дальнейших событиях, связанных с исследовательской работой астронавтов, выводами и результатами, к которым приходят первооткрыватели.

Таким образом, суммировав сказанное, можно сделать следующие выводы при интерпретации повествовательного текста:

1. Когнитивная гармония как основа смыслоформирования при интерпретации новостного текста представляет активизацию собственных мыслительных процессов, суть которой состоит в контроле информации [Тармаева, 2012а, 2012б].

2. Действование по сценарию когнитивной гармонии в интерпретируемом новостном тексте – это всегда действие в соответствии с дивинацией событий [Тармаева, 2010].

3. Благодаря дивинации когнитивной гармонии присущ аксиоматический строй, что является фактором, препятствующим многозначной интерпретации текста. Дивинация способствует возникновению когнитивной гармонии как механизма герменевтической практики.

#### Список литературы

1. Тармаева, В. И. Когнитивная гармония и асимметричный знак в повествовательном дискурсе // Вестн. Краснояр. гос. пед. ун-та им. В. П. Астафьева. 2010. № 3. С. 207–214.
2. Тармаева В. И. Когнитивная гармония как механизм интерпретации текста: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово: Кемеровский ГУ, 2011. 47 с.
3. Тармаева В. И. Когнитивная гармония как механизм интерпретации текста: дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово: Кемеровский ГУ, 2012а. 372 с.
4. Тармаева В. И. О дивинации при интерпретации повествовательного текста // Сибирский филологический журнал. 2012б. № 4. С. 208–215.

УДК 070.485(571.51)

Е. А. Груздева

Магистрант

В. И. Тармаева

*Научный руководитель, доктор филологических наук, профессор*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

## **Методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента (на примере рекламы города Красноярска)**

Развитие коммуникационных технологий приводит к изменениям не только способа деятельности организации, но и способа потребления информации. Так, читателю предоставляется возможность получать информацию в различном виде при помощи мультимедийного контента и самому выбирать путь чтения, соединяя данные в осмысленное целое [Голев, Тармаева, 2012; Тармаева, 2012]. К тому же, аудитория может взаимодействовать как между собой, так и с редакцией в различных формах [Волкова, 2008]. А. Никитенко [Никитенко, 2011] выделяет следующие формы реализации интерактивности: комментирование новостей, поиск в архиве, индивидуальное пользовательское пространство, блоги, форумы.

Что касается деятельности компаний, то появление интернета позволило взглянуть по-новому на управление. Теперь компании перестраивают организационную структуру под электронную основу, в том числе и бизнес-модели. Компании вынуждены использовать новые коммуникационные технологии для быстрого реагирования на изменения, происходящие во внешней среде; для эффективного взаимодействия с поставщиками, потребителями и др. с целью достижения результативности и повышения конкурентоспособности [Успенский, 2003].

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена быстрым развитием технологий и инструментов коммуникационного менеджмента, которыми пользуются компании для достижения практических целей.

Хотелось бы отметить, что в рамках исследования мы составим медиапортрет города Красноярска, что также представляет особую актуальность. Внимание к данному городу связано с тем, что Красноярск – место проведения Универсиады-2019, поэтому необходимо изучить его образ,

чтобы в дальнейшем уберечь не только Красноярск, но и Россию от возможных рисков создания негативного мнения о себе. Для каждого человека представлять свою Родину – огромная честь, а для нас, в свою очередь, важно исследовать объект в информационном пространстве на основе методов анализа материалов СМИ, сконцентрировав внимание на недостатках и представив возможные пути решения имеющихся проблем.

Благодаря исследованию изучим мнения и особенности отношения СМИ к объекту, определим всевозможные инструменты коммуникационного менеджмента как направления для создания благоприятного медиапортрета и в целом формирования образа объекта. К тому же выявим речевые ошибки. Это связано с тем, что стратегическая функция издания все больше превалирует над информативной. Следовательно, осложняется изучение СМИ как с лингвистической точки зрения, так и с социологической.

Целью данной работы является создание медиапортрета города Красноярска посредством использования методов анализа текстов СМИ.

Коммуникационный менеджмент – новое научное направление, но в то же время это сложное и важное явление, так как посредством объединенной коммуникации с аудиторией, использования различных способов влияния на сознание людей он способствует достижению эффективности по всем направлениям развития организации. Рекламирование в СМИ чаще всего изучается в определенном аспекте, следовательно, объединение знаний как с точки зрения языковых особенностей рекламного текста (лингвистическое направление), так и тщательное изучение социальных и психологических аспектов влияния языковых средств на аудиторию представляет наибольшую актуальность. Проанализировав региональные СМИ, мы по итогу составим медиапортрет Красноярска, чтобы понять общую картину города, созданную изданиями.

Разумеется, развитие коммуникационных технологий, как и любое другое явление, повлекло за собой не только положительные, но и отрицательные моменты. С одной стороны, развитие коммуникационных технологий приводит к большому количеству информации в открытом доступе, что благоприятно сказывается на деятельности организации. Выгодное положение компании связано с использованием информации в качестве ориентира бизнес-деятельности. Также читатель имеет доступ к большому количеству информации и находится в курсе всех событий. С другой стороны, дезориентация аудитории – следствие огромного потока информации. По словам А. Ильина [Ильин, 2014], читателю тяжело ориентироваться в информационной многомерности, и это приводит к поверхностному потреблению информации (Net-мышление).

Не стоит забывать, что СМИ, в том числе и СМК, не только информируют людей о произошедшем, но и влияют на формирование общества.

венного мнения. Парадокс: СМИ являются «четвертой властью» и в то же время становятся инструментом в руках властей. Как говорил Пьер Бурдье [цит. по Третьяков, 2010]: «СМИ вторгаются в поля культуры и гуманистических наук, разрушая их, а сами все больше подчиняются логике бизнеса». Отсюда подача информации под разным углом в зависимости от политики издания и целей, которые оно преследует: получение наибольшей прибыли, умалчивание проблем для сохранения выгодных связей и т. д. При правильно подобранных словах аудитория теряет способность к анализу реальности, поскольку при изучении языка важно психологическое содержание речевого продукта.

Итак, развитие коммуникационных технологий можно расценивать двойственno. Однако основное направление, волнующее теоретиков, – лжеинформация. Дело в том, что СМИ в погоне за прибылью, формированием благоприятного имиджа создают субъективную картину мира посредством скрытого воздействия на человека, использования стратегических особенностей коммуникационного менеджмента.

Важно, что эмпирической базой исследования являются региональные СМИ частные и муниципальные, а также те, которые ранее изучались в данном направлении и те, которые не подвергались анализу. Так мы сможем проследить динамику изменений или постоянство в создании медиапортрета города Красноярска, зависимость издания от властей и, возможно, открыть для себя гороa с новой стороны.

### Список литература

1. Волкова И. Мультимедиа как форма приобщения детей к чтению // <http://textarchive.ru/c-2773920-pall.html>.
2. Голев Н. Д., Тармаева В. И. Дивинация и когнитивная гармония в понимании текста (к проблеме функционирования текста в условиях асимметрического дуализма текста как знака) // Предвосхищение и язык : материалы всероссийской научной конференции. Оргкомитет: Г. И. Письменский, В. Н. Базылев. 2012. С. 118-135.
3. Ильин А.Н. От информационной дезориентации к поверхностному потреблению информации // <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/486c638a314f8cbe44257e06004ce9dd>.
4. Медиалогия. Красноярский край: рейтинг СМИ за 2 квартал 2017 // <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5450/>.
5. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом // <http://iknigi.net/avtor-vitaliy-tretyakov/76928-kak-stat-znamenitym-zhurnalistom-vitaliy-tretyakov/read/page-1.html>.
6. Успенский И. В. Интернет-маркетинг // <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm>

УДК 070:621.397.13

**А. И. Савостьянов**

*Доктор педагогических наук, профессор*

Российский государственный гуманитарный университет

## **Скрипториотерапия – метод профилактики синдрома профессионального выгорания у тележурналистов**

Скрипториотерапия – метод оздоровления человека посредством письма, рисования, чтения и обдумывания результатов своего творчества. Целительное действие письма явно присутствует в методах ведения больным дневника и в медитативной графике. Поскольку ведение дневника осуществляется по определенным правилам, разработанным в саногенном мышлении, то скрипториотерапия содержит в себе и библиотерапию, потому что перед тем как описывать свою эмоцию или симптом пациент должен изучить, как это следует делать, получить представление о психологической структуре эмоции или психосоматического симптома.

С именем московского невропатолога Г. Д. Неткачева связана важнейшая веха в развитии психотерапии методом дневников. В 1909 году он опубликовал в Петербурге «Новый психологический метод лечения заикания», в котором заикающиеся вели дневники удач и неудач [Цит. по А. Л. Грайсману. 1992. С. 26]. Автор заострял свое внимание на побуждении их к сознательному противодействию страху, на руководстве коллективными усилиями, проводя собеседования учебно-просветительского характера, основанные на самоописании в дневниках. Дневники делились на две половины, в левой описывались симптомы заикания и их причина, в правой – методы преодоления заикания и страха перед ним. В каждой последующей встрече обращалось внимание на то, что левая патогенная половина становилась меньше, а правая – увеличивалась в соответствии с расширением приемов противодействия болезни.

В последующих групповых ежедневных занятиях пациенты должны были коллективно зачитывать тексты дневников, ничего не скрывая и не преувеличивая, не делясь со своими победами и поражениями.

Продолжателем метода ведения дневников был И. И. Тартаковский, который выпустил книгу «Психология заикания и коллективная психотерапия» [Тартаковский, 1934. С. 27]. Он писал, что надо дать заикающемуся ясное представление о происхождении, сущности и причинах болезни, – с этого момента начинается самолечение в коллективе.

Для соединения невротика со своим окружением Тартаковский формулирует *пять принципов психотерапии*: 1) обязательное выполнение коллективного режима; 2) поочередная сменяемость руководителя группы, являющегося ее участником; 3) спаянность, дружба и солидарность при наличии изличившихся; 4) моральная поддержка; 5) ведение дневников и обязательное чтение их вслух.

Классическим методом ведения дневниковой психотерапии (в частности, в наркологии) является метод Шичко.

Скриптотерапия может применяться в сочетании с психологическим консультированием и другими видами психотерапии, физиотерапии и даже медикаментозной терапии. Она облегчает работу психотерапевта с клиентом, так как экономит время и делает общение более информативным.

Скриптотерапия продлевает влияние врача, психолога, педагога за границы их визуального общения. Присаногенном мышлении и психологическом консультировании врач, психолог, педагог предлагают больному вести дневник, создавая для себя установку разговора с психотерапевтом.

Скриптотерапия расширяет, например, действие клинических ролевых игр, когда протагонист получает задание вторично дома описать ситуацию игры и дать ей соответствующую интерпретацию. Подобное возвращение ко времени игры усиливает ее эффект, конечно, при условии правильного осуществления скриптотерапии.

**Терапевтические эффекты и релаксирующий эффект скриптотерапии.** В процессе письма и описания собственного эффекта или конкретной эмоции в эмоциогенной ситуации энергия эмоции переносится на новые программы и структуры поведения, письма и освобождается через действия письма. Письмо как бы «отсасывает» энергию эмоции через более отработанный и менее болезненный канал освобождения энергии. Одно дело, когда мысль больного поглощена эмоцией и создает мучительное состояние, и совсем другое, когда его внимание направлено на интроспекцию и описание эмоции. Здесь происходит две вещи: отделение Я от ситуации и эмоции; освобождение избытка энергии эмоции безопасным путем.

Если взглянуть на процесс скриптотерапии согласно учению Бернштейна о движении, то становится очевидным, что программы процесса письма охватывают все пять уровней движения, начиная с координации движения пальцев и кончая координацией движения мысли. При разработке методики скриптотерапии мы исходили из идеи Б. Г. Ананьева о целостном понимании моторной организации «индивида и как личности, и как субъекта обучения» [Ананьев, 1968. С. 189]. Методологической основой такого подхода является системная концепция Ананьева, рассматривающего человека как субъекта деятельности с четырьмя уровнями активности: 1) целостной деятельности как исторически сложившихся систем, программ

и операций социально-двигательной активности человека; 2) отдельного акта деятельности–действия; 3) макродвижений, из которых складываются действия; 4) микродвижений, из которых строятся макродвижения.

Психологические уровни анализа психомоторики Б. Г. Ананьева соответствуют нейрофизиологическим уровням «построения движения» по теории Н.А. Бернштейна [Бернштейн, 1965. С. 87].

Бернштейн выделял *пять уровней*: 1) палеокинетических реакций; 2) синергии; 3) пространственного поля; 4) предметных действий и смысловых цепей; 5) высший уровень кортикальных функций (письма, речи, симвлических координаций).

Письмо полностью поглощает внимание на действиях, которые сами по себе эмоционально нейтральны. Причем в письме освобождается «тонкая» энергия, трансформируясь в «грубую» энергию хорошо скоординированного движения пальцев. Поэтому скриптотерапия предполагает использование традиционных средств письма – ручки и карандаша. Недопустимо использование пишущей машинки или клавиатуры компьютера.

**Десенсибилизация.** Когда человек в состоянии относительного покоя вторично воспроизводит болезненную ситуацию, то наблюдается эффект десенсибилизации по Вольпе. Он обусловлен тем, что эмоциональная энергия образов, возникающая в поле сознания без подкрепления естественно гасится. Однако при этом следует соблюдать некоторые требования безопасности, которые можно распространять и на процесс написания дневника [Вольпе, 1996. С. 199].

**Расширение сознания.** В процессе описания внутренней структуры эмоции, то сеть тех действий ума, которые вырабатывают эту эмоцию, происходит осознание бессознательного.

Отказ от сравнения себя с другими или с другим, например, устраниет гордость или зависть, и человек, осознавший этот факт, приобретает свободу испытывать ему эту разрушительную эмоцию или нет.

**Получение пациентом объективного знания.** Поскольку правила описания эмоции основаны на современных достижениях социальной психологии личности, то овладение скриптотерапией способствует получению объективных знаний о своей душе, что способствует оздоровлению.

Скриптотерапия – это метод управления психосоматическими отношениями.

В тех случаях, когда эмоция запускает патогенный процесс, например обида или страх неудачи вызывает пищеварительную язвенную реакцию, то ослабление эмоции способствует прекращению патогенного действия психического на самотическое. Обычно этот эффект может быть получен в психотерапии психосоматических заболеваний. В этом смысле скриптотерапия становится средством управления психосоматическими

отношениями, находящимся в руках самого пациента, что чрезвычайно повышает его ценность в смысле экономии средств и времени и повышения возможностей врача, психолога, педагога.

#### Список литературы

1. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. Л.: ЛГУ, 1968. 321 с.
2. Берштейн Н. А. Очерки физиологии движений. М.: Наука, 1965. 278 с.
3. Неткачев Г. Д. Новый психологический метод лечения заикания. 1909. // Цит. по Грайсману А. Л. Психология. М.: МИП «Магистр», 1992. С. 26.
4. Савостьянов А.И. Личностно ориентированный подход в профессиональной подготовке актера: дис. д-ра пед. наук. М.: МПГУ, 1996. 451 с.
5. Савостьянов А. И. Общая и театральная психология : учеб. пособие для вузов. СПб. Изд-во «КАРО». 2009. 362 с.
6. Савостьянов А. И., Мацаренко Т. Н. Психологические тренинги самооздоровления, самосозидания, самоорганизации, самоопределения. М.: Изд-во «Перо», 2016. 150 с.
7. Савостьянов А. И. Саморегуляция эмоциональных состояний в деятельности учителя // Народное образование, 2001. № 8. С. 208–210.
8. Тартаковский И.И. Заикание и коллективная психотерапия. М., 1934. 79 с.

УДК 796.097(571.51)

С. М. Чернов

*Магистрант*

А. В. Гладилин

*Научный руководитель, кандидат филологических наук, доцент*

Институт филологии и языковой коммуникации

Сибирский федеральный университет

#### **Стратегии освещения подготовки к Зимней универсиаде 2019 на красноярском телевидении (на материалах новостных выпусков телеканалов «Енисей», ТВК и СТС-Прима»)**

Зимняя универсиада 2019 года в Красноярске – событие, подготовку к которому Красноярский край начал ещё в 2012 году. Это международное мероприятие станет толчком к развитию региона не только в спортивном,

но и социальном, культурном, а также экономическом аспектах. Наследие студенческих игр позитивно скажется на инфраструктуре Красноярска, сделает жизнь его жителей комфортнее. Помимо этого, универсиада станет отличной площадкой для позиционирования региона не только внутри нашей страны, но и за её пределами. Успешное проведение универсиады обеспечит имиджевый подъём, что поведёт за собой увеличение инвестиций в Красноярский край и рост туристического интереса к региону. Подготовка к Зимней универсиаде-2019 широко освещается в красноярских СМИ, особенно на телевидении. В ряду крупных международных спортивных турниров, которые в последние годы проходят на территории России, Зимняя универсиада-2019 занимает особое место, так как проходит за Уралом, вне европейской части нашей родины. В связи с этим важно понимать, какие стратегии освещения подготовки к ней использованы на красноярском телевидении.

Телевидение остаётся уникальным и оригинальным способом вещания, сочетающим в себе возможности визуального и аудиального вещания. Исходя из целого ряда исследований, телевидение оказывает наибольшее влияние на сознание людей. Все телеканалы по своей природе склонны к манипулятивным действиям. Поэтому получение телевизионной информации «неразрывно влечет с собой создание неких норм поведения и навязывания определённых установок для аудитории» [Ним, 2010. С. 23]. Так или иначе целый ряд исследователей [Дубин, 2006. С. 38; Новикова. 2013. С. 17; Туганова, 2017. С.43] в своих работах отмечают, что телевидение можно рассматривать как специфический инструмент интерпретации реальности, которая осуществляется под воздействием ряда факторов как эстетических, так и индустриальных, социокультурных, идеологических.

Спорт играет важную роль в социально-экономической жизни общества. С этим обстоятельством связаны два взаимно дополняющих друг друга явления в журналистике. С одной стороны, спорт как социально-экономическое явление привлекает журналистов, которые уделяют его освещению значительное внимание в печатных изданиях, в эфире и сетях интернета, с другой – такое широкое освещение служит еще большей популяризации спорта, спортсменов, спортивных мероприятий и физкультуры.

Если очень коротко сформулировать сегодняшнюю ситуацию относительно освещения спортивных событий на региональном телевидении, то путь подражания федеральным телеканалам является неверным. Попытки делать «как Москва», но в меньших масштабах, чаще всего неудачны. Вопрос не только в разнице технологических возможностей, но и в разной специфике вещания. Разница настоль велика, что прямые заимствования неприемлемы. Но, стоит отметить, что тема подготовки к Зимней универсиаде-2019 на красноярском телевидении находит довольно широкое ос-

вещение. Это обусловлено в первую очередь тем, что этот процесс тесно связан с масштабными изменениями в городе (инфраструктурными, экономическими и социально-культурными), которые выходят далеко за рамки чисто спортивной темы.

По данным Союза журналистов красноярского края [Союз журналистов Красноярского края, 2017], на сегодняшний день рынок красноярского телевидения насчитывает 13 каналов. Эмпирическим материалом исследования являются новостные выпуски на крупнейших телеканалах Красноярска – ТК «Енисей», ТВК и «СТС-Прима», затрагивающие различные аспекты данной проблематики. Из всех видов телевизионного продукта именно новости имеют наибольший потенциал в плане влияния на аудиторию. В силу своих особенностей новостной сюжет, эффективно смонтированный, представляет собой видео, которое вовлекает зрителя в сконструированную реальность. Выпуски новостей привлекают аудиторию, потому что люди верят, что освещаемые события действительно происходят в мире в настоящий момент. На самом деле — это сконструированная реальность. В процессе отбора новостных сюжетов критериями объективности выступают интересы владельцев телеканалов, выстраивающих иерархию новостей по собственному усмотрению.

Если говорить о новостях, то можно выделить их институциональный и личностный характер. Средствами массовой информации личностный характер медиатекста создается посредством использования таких приемов подачи информации, как персонификация и персонализация. Также в новостях содержится явная/скрытая оценочность, которая сводится к убеждению адресата и побуждению его к определенным действиям. Оценочность в новостном материале представляет собой синтез оценок всех создателей данного медиатекста: журналиста, участников события и пр.

Контент-анализ новостных выпусков вышеуказанных телеканалов показал, что информационные кампании по освещению подготовки к Зимней универсиаде-2019 на красноярском телевидении обусловлены тремя видами стратегий, которые определяются следующими смысловыми аспектами:

- 1) спортивный аспект подготовки к Зимней универсиаде-2019;
- 2) социальная значимость подготовки города к Зимней универсиаде-2019;
- 3) политические и экономические факторы подготовки к универсиаде.

В соответствии с этими группами аспектов, каждый телеканал выстроил собственную стратегию освещения подготовки к Зимней универсиаде-2019, которая особенно ярко прослеживается в новостных выпусках.

Всего нами было проанализировано 10 информационных поводов, связанных с подготовкой Красноярска к студенческим играм, которые нашли своё отражение в новостных программах ТК «Енисей», ТВК и «СТС-Примы» в период с 2016 по 2017 год. Результаты контент- и риторического анализа новостных сюжетов представлены в таблице.

Таблица

Телеканал/стратегия освещения	ТК «Енисей»	ТВК	«СТС-Прима»
Спортивный аспект	6	2	4
Социальная значимость	3	3	4
Политические и экономические факторы	1	5	2

Результаты анализа новостных выпусков показывают, что вышеуказанные телеканалы успешно комбинируют стратегии освещения подготовки к Зимней универсиаде-2019 в своём эфире. Кроме того, можно сделать вывод, что каждый канал имеет ярко выраженную склонность к освещению определённых тем, которые характерны именно для конкретной телекомпании.

Для того чтобы определить, какие факторы влияют на выбор стратегии по освещению информационного повода, связанного с подготовкой к Зимней универсиаде-2019, мы устроили опрос среди журналистов, работающих на телеканалах «Енисей», ТВК и «СТС-Прима». Таким образом, наиболее популярными факторами оказались:

- 1) учредитель телекомпаний (3);
- 2) информационная повестка дня (3);
- 3) личность журналиста, готовящего новостной материал (2 из 3);
- 4) характер информации, предоставляемой организационным комитетом Универсиады (2 из 3).

Итак, нам удалось выделить основные стратегии освещения подготовки к Зимней универсиаде-2019 на красноярском телевидении, а также обозначить, чем определяется выбор каждого из телеканалов. Этот выбор зависит от целой группы факторов, поэтому в своём вещании телекомпании успешно чередуют стратегии освещения. При этом не отступают от своей основной информационной политики. Благодаря этому жители Красноярска имеют шанс оценить подготовку к Зимней универсиаде-2019 в полном объёме, так как исследуемые каналы предоставляют аудитории разностороннюю информацию о подготовке города к столь значимому мероприятию.

### Список литературы

1. Дубин Б. Массмедиа и коммуникативный мир жителей России: пластическая хирургия социальной реальности // Вестн. общественного мнения. 2006. № 3(83). С. 33–46.
2. Мельникова Е. Н. Социокультурное значение спорта в средствах массовой информации / Е. Н. Мельникова, Ю. В. Ворожко // Омский научн. вестн. 2010. № 5. С. 171–174.
3. Ним Е. Г. О социологах, телеведущих, рыцарях и чучелах: де-конструкция медиадискурса социальных проблем // ЖИСП. 2010. № 1. С. 13–31.
4. Новикова, А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 236 с.
5. Союз журналистов Красноярского края : официальный сайт Союза журналистов Красноярского края. Режим доступа: <http://sjkrsk.ru/>.
6. Туганова Э. А., Мишакин Т. С., Мирвалеева А. И. Информационное обеспечение крупных спортивных мероприятий // Наука и спорт: современные тенденции, 2017. № 1 (Том 14). С. 41–48.
7. Чернышева Л. Г. Средства массовой информации в инновационном развитии в сфере физической культуры и спорта // Царскосельские чтения. 2011. № XV С. 465–469.