

МЕДИАСРЕДА

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ЧелГУ**

2018

№ 2

ВЫХОДИТ 2 РАЗА В ГОД

ISSN 2070-0717

Редакционная коллегия альманаха:

Главный редактор – М. В. Загидуллина, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ.

Заместитель главного редактора – С. И. Симакова, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ.

Ответственный секретарь – В. В. Федоров, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ.

Члены редколлегии: Е. Ю. Панова, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ; А. А. Морозова, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ; А. А. Селютин, кандидат филологических наук, зав. кафедрой теоретического и прикладного языкознания ЧелГУ.

Учредитель: факультет журналистики
Челябинского государственного университета

Компьютерная верстка:

А. Р. Медведева

Подписано в печать 23.11.2018.

Выход в свет 26.11.2018.

Формат 60 × 84 1/8. Бумага офсетная.

Гарнитура Times. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 27,2. Уч.-изд. л. 15,4.

Тираж 100 экз. Заказ № 514.

Бесплатно

Адрес редакции: Россия, 454084, г. Челябинск,
пр. Победы, 162-в

Адрес издателя: Россия, 454001, г. Челябинск,
ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано с оригинал-макета заказчика
454021, Челябинск,
ул. Молодогвардейцев, 57б.

**МЕДИАКУЛЬТУРА. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ
И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Горячева Е. С. <i>Жанрообразующие признаки дневника как документального жанра</i>161
Елисеева Л. А. <i>Организация журналистского спецкурса на базе учреждений культуры (на примере работы проекта «Школа журналистики» Союза журналистов Новосибирской области и Новосибирской областной юношеской библиотеки)</i>165
Кузовенкова А. И., Киуру К. В. <i>Сторителлинг как технология создания медиаконтента</i>169
Морозова А. А. <i>Преимущества медиаобразовательных проектов в социальных сетях</i>175
Панова Е. Ю. <i>Проблема риторизации современного медиадискурса</i>180
Пастухова В. В. <i>Свойства и функции визуальных коммуникаций</i>184
Соломеина В. Г., Сумская А. С. <i>Россия в англоязычных сторителлингах</i>188
Федоров В. В. <i>Метафорическая модель «война» как когнитивная основа предвыборного нарратива регионального журналистского дискурса</i>197
Шимолин В. И. <i>Детерминизм жанров фотожурналистики: теория, проверенная практикой</i>201
Яшина А. А. <i>Обзор отечественных исследований в аспекте медиаобразовательного потенциала СМИ</i>209
Яшина А. А., Антропова В. В. <i>Медиаобразовательный потенциал визуального компонента материалов интернет-СМИ</i>214

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
(проект № 16-18-02032)*

В данной статье автор рассматривает особенности учебных средств массовой информации в социальных сетях. В качестве материала исследования выступили 20 учебных СМИ Челябинска и области, практически все из которых имеют свое сообщество ВКонтакте. Автор выявляет значительное число преимуществ таких проектов и делает вывод о необходимости последующего развития учебных редакций на ресурсах социальных сетей.

Ключевые слова: медиаобразовательный проект, учебное средство массовой информации, социальная сеть, преимущества.

Сегодня не осталось практически ни одной отрасли, которую бы не изменило появление Интернета, а также на которую не повлияло бы глобальное распространение социальных сетей. Многофункциональность и техническая доступность в создании контента непосредственно самими пользователями обусловили локализацию в социальных сетях значительного количества населения. Так на период 2018 года в России проникновение социальных медиа оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн жителей страны [4].

Также исследователи отмечают тот факт, что треть всего времени, проводимого в Интернете, приходится на социальные сети, при этом социальные сети – главный источник информации для потребителей.

История существования медиаобразовательных проектов насчитывает почти полвека: они функционировали еще в советские времена. Но с течением времени меняется не только их содержание, но и формы подачи. Социальные сети внесли значительный вклад в работу учебных редакций, предоставив им широкие возможности для развития.

Обратимся к определению медиаобразовательного проекта.

По мнению И. А. Фатеевой, «медиаобразовательными проектами могут называться только такие проекты, которые специально созданы в учебных целях <...>, а также учреждены учебными заведениями» [5].

Понятие «медиаобразовательный проект» в целом логичнее рассматривать шире, чем понятие «учебное средство массовой информации», но отметим, что исходя из стилистических соображений, мы будем в значении термина «медиаобразовательный проект» использовать словосочетание «учебное СМИ» и считать в нашем случае их синонимами.

Раньше это были проекты, в которых на основе знакомства с теорией журналистики (чаще одного конкретного вида СМИ) и его широкой практикой участвующие в проекте субъекты осваивают технологию производства учебного продукта и систематически выпускают учебную газету, теле- или радиопрограмму.

Сегодня наиболее типичными разновидностями медиаобразовательного проекта являются учебная газета, учебная теле- и группа в социальных сетях. Сообщество в социальной сети часто становится конвергентным, когда, к примеру, редакция учебной

газеты не только выкладывает туда выпуски своего издания в pdf-формате, но и активно использует другие средства мультимедиа (видео, полноценные интернет-материалы с изображениями, аудиозаписи и т.д.).

Конвергентная журналистика – это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта: он-лайн газета, радио в Интернете, веб-телевидение» [1]. То есть социальная сеть в данном случае выступает как соединительная площадка для различных видов СМИ – в каких-то случаях слияние всех трех традиционных направлений средств массовой информации на одном сайте, в другом случае как аналог вида СМИ, но только расположенного в Интернете.

Также ряд исследователей имеют мнение, что журналисты должны расширять спектр своей профессиональной деятельности: сегодня он готовит содержание для Интернета, завтра – пишет телетексты, послезавтра – материал для основного СМИ. То есть речь идет о многофункциональности. Это стало касаться и учебных средств массовой информации. Так, В. А. Горновая отмечает, что медиаобразовательные проекты (школьные, студенческие, молодежные) всё чаще заимствуют у профессиональных СМИ приемы организации работы и оформления контента [3].

В рамках учебных СМИ трактовать термин «конвергенция» можно исходя из всех его возможных аспектов, поскольку существуют как просто школьные или студенческие он-лайн газеты, он-лайн радиостанции и ТВ-каналы, так и целые медиахолдинги, сочетающие в себе различные виды мультимедиа.

В качестве материала исследования мы рассмотрели 20 медиаобразовательных проектов, функционирующих на территории Челябинска и области. Исследование выявило, что только один из проектов не имеет ресурса в социальной сети ВКонтакте (и не имеет своего ресурса в социальных сетях вообще). 15 проектов из 20 имеют сообщества ВКонтакте, где вне зависимости от своей основной специфики деятельности (по виду СМИ) также создают материал в различных видах мультимедиа.

Вне зависимости от этого, *особенности и преимущества* любых видов учебных средств массовой информации, реализующихся в социальной сети, будут иметь общие черты, которые мы обозначим и прокомментируем ниже.

1. Отсутствие ограничения доступа к учебным СМИ из любой точки пространственно-временной реальности.

Любое средство массовой информации, выходящее в свет не посредством Интернета, ограничено рамками определенной локации. Газеты имеют конкретный тираж и территорию распространения. Радио и телевидение ограничены в зоне вещания посредством частоты распространения волн либо поставщиками услуг (например, кабельное телевидение).

Если говорить о традиционных учебных СМИ, то они имеют еще более жесткие ограничения с точки зрения доступности к ним аудитории. Обычное школьное или студенческое радио, так же как и телевидение, вещает исключительно на учебное помещение, к которому оно относится.

Учебная газета, как правило, распространяется исключительно в своем учебном заведении или в районе города, где оно находится. Интернет с этой точки зрения имеет широкие возможности – продукт медиаобразовательной деятельности теоретически становится доступным для любого человека из практически любой точки пространства. Возможность создания специальных отдельных ресурсов в Интернете для учебных средств массовой информации является по различным причинам практически недоступным (отсутствие материальных средств, необходимых технических навыков и т.д.), в то время как социальные сети имеют неограниченные возможности в их использовании и территории распространения.

2. Неограниченное во времени и объеме количество публикуемых/выходящих в эфир материалов.

Учебные теле- и радиопрограммы, традиционным образом транслирующиеся посредством проводного вещания выходят в эфир только на переменах между уроками или учебными парами. Таким образом, их время в эфире ограничено несколькими 10-15 минутными отрезками за весь день.

То же самое касается и газеты, выпускаемой обычным типографским способом. Поскольку её объем ограничен как количеством полос, так и периодичностью выхода, то количество материалов, размещенных в одном выпуске издания строго регламентировано.

В социальных сетях количество размещенных на сайте или выходящих онлайн материалов не может быть ограничено, поскольку данный ресурс позволяет осуществлять вещание в режиме реального времени вплоть до круглосуточного, это касается и текстовых, мультимедийных журналистских продуктов.

3. Вероятность обратной связи посредством комментариев, личных сообщений, опросов и голосований.

Получение обратной связи – это необходимое правило не только для профессиональных СМИ, но и для медиаобразовательных проектов. Сегодня остается в прошлом связь с редакциями в виде электронных писем, поскольку большинство средств массовой информации имеют собственные сообщества в социальных сетях, где можно оставлять отзывы, комментарии и писать сотрудникам редакции. Группы и публичные страницы СМИ позволяют комментировать в режиме реального времени, даже вовремя чтения, просмотра или прослушивания. И также в режиме реального времени можно получить ответ от редакции или автора опубликованного материала. Это важно и для учебных средств массовой информации.

При помощи связи с аудиторией в социальных сетях можно решить следующие задачи:

- выявление интереса аудитории к учебному СМИ;
- привлечение к медиаобразовательному проекту оценки экспертов (журналистов и преподавателей);
- обнаружение сильных и слабых сторон данного учебного СМИ;
- выявление при помощи голосования, опросов лучших материалов номера, недели, эфира и т.д. Определенным показателем интереса аудитории к СМИ также будет количество лайков и число подписчиков.
- также аудитория может способствовать распространению материалов при помощи репостов.

Решение этих задач помогут медиаобразовательному проекту функционировать более качественно и не просто осуществлять обучение «сотрудников» редакции, но и соответствовать запросам аудитории.

4. Материальное и техническое решения проблем выпуска учебного СМИ.

Медиаобразовательные проекты, как правило, сталкиваются с проблемой слабой технической базы и отсутствия материальной поддержки со стороны учебного заведения, при котором они существуют. Установление плазменных экранов в холлах учебных заведений и динамиков, а также обеспечение локальной кабельной сети для трансляции теле- и радиопередач требует значительных разовых материальных затрат. Регулярный выпуск учебной газеты даже небольшим тиражом не может существовать без постоянных типографских расходов. Интернет-СМИ подразумевает создание отдельной площадки в виде сайта. Социальные сети предоставляют широкий функционал, технически доступный каждому без необходимости материальных затрат:

- 1) аудио: аудиозаписи, подкасты;
- 2) видео: видеозаписи, видеотрансляции, истории;
- 3) текстовые публикации: документ, записи на стене, заметка, статья / лонгрид;

4) изображения и анимированные изображения: добавление изображения (гиф, фото, рисунок, иллюстрация и т.д.), граффити;

5) постер;

6) карта;

7) опрос.

5. Возможность работы преподавателя с учащимися в режиме онлайн и возможность работы в учебном СМИ «сотрудников» редакции онлайн.

Выпуск учебного СМИ – это факультативные занятия учащихся, обычно не связанные с их основной учебной деятельностью (кроме факультетов журналистики). Поэтому время подготовки и выпуска материалов для учебной теле-, радиопрограммы, печатных или интернет-СМИ ограничено несколькими занятиями в неделю и количеством времени прибытия в студии записи/съемки, ограниченность использования необходимой техники. Медиаобразовательные проекты, размещенные в социальной сети, помогают решить сразу две проблемы. Во-первых, преподаватель может заниматься с учащимися и просматривать материалы в любое удобное время в режиме онлайн. Во-вторых, студенты и школьники могут точно также выходить в эфир или выкладывать текстовые материалы в приемлемое для них время. Например, вечером, когда у СМИ будет максимальная целевая аудитория.

6. Доступность создания архива любого объема для учебных журналистских материалов и возможность обращения к нему в любое время.

Для любой редакции создание архива является важной составляющей рабочего процесса. Архив представляет собой историю СМИ, его наработки, говорит о престиже редакции. Периодически появляется необходимость общения при подготовке нового материала к своим прежним работам либо текстам/программам коллег. Социальные сети представляют широкие возможности для хранения информации. Во-первых, к ней может обратиться любой желающий – «сотрудник» учебной редакции или аудитория. Во-вторых, информация не потеряется как, например, может быть случайно удалена из электронного архива в компьютере или в бумажном варианте.

7. Перспектива выхода учебного СМИ на новый уровень существования.

Считается, что медиаобразовательные проекты – это локальные средства массовой информации, известные в узком кругу учебного заведения, при котором расположена редакция. Используя традиционные каналы передачи массовой информации (проводное теле- и радиовещание; газету, изданную типографским способом), действительно СМИ ограничены в своем распространении. Социальные сети делают доступным медиаобразовательный проект доступный практически любому человеку, вне зависимости от его места нахождения. Поэтому учебное СМИ, имеющее сообщество в социальной сети, может освоить любой из следующих уровней:

городской → региональный → федеральный → международный

Повышение уровня медиаобразовательного проекта будет, безусловно, говорить о его состоятельности как качественного образовательного и учебного проекта.

8. Возможность создания конвергентной (многофункциональной) учебной редакции.

Мы уже говорили о том, что средства массовой информации в сети нельзя рассматривать без соотношения с явлением конвергенции, поскольку новые тенденции и веяния времени оказывают влияние на все отрасли знаний и деятельности.

Будущее журналистики, по мнению многих исследователей, состоит именно в соединении традиционных СМИ в интернет-пространстве. Это очевидно и само по себе, исходя из существующих реалий.

Учебный процесс не может быть в стороне от инноваций, поэтому одной из главных задач образования является ориентация на перспективы. К тому же, создание конвергентной редакции решает во многом проблему материально-технического

обеспечения, поскольку создание нескольких видов СМИ возможно в рамках одного многофункционального ресурса.

9. *Соответствие современным тенденциям в рамках учебного процесса и выпуска медиаобразовательного проекта.*

Следование тенденциям времени является важным ключом к успеху в любой сфере деятельности. Чем ближе к современным технологиям учебные СМИ, тем больший интерес они будут представлять не только для аудитории, но и для самих «сотрудников» редакции в процессе их обучения. К тому же сами учащиеся значительное количество времени проводят в социальных сетях, что является преимуществом как для авторов материалов, так и для аудитории.

10. *Гипертекст как расширение возможностей сотрудничества и возможность обмена информацией и контактами с другими учебными СМИ.*

«Функция ссылки является наиболее важной функцией гипертекста. Она дает возможность использовать связи информационной сети, в виде которой представлен гипертекст как объект. Благодаря этим связям функция осуществляет обращение к ассоциативно связанным фрагментам (узлам) данного узла. Физически это означает целенаправленный просмотр текста, причем в различных направлениях и на различную глубину» [2]. Такие возможности предоставляет и социальная сеть. Например, ВКонтакте, возможно как поставить хештеги, так и сделать прямую ссылку в одном сообществе на другое сообщество или его встречи/мероприятия.

Кроме того, что гипертекст позволяет легко осуществить поиск необходимой информации, расположенной на учебном сайте, он помогает популяризировать медиаобразовательный проект среди других учебных СМИ и обеспечить процесс взаимодействия с ними.

Исходя из выделенных нами преимуществ, присущих медиаобразовательным проектам в социальных сетях, мы видим, что сегодня это одно из приоритетных направлений работы с учебными редакциями. К тому же социальные сети являются современным и перспективным направлением реализации образовательного потенциала. На повестке дня стоит вопрос обучения руководителей медиаобразовательных проектов работе с социальными сетями в целом, с подготовкой контента для данного ресурса, а также основами работы с SMM.

Список литературы

1. Варганова, Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ [Текст] / Е. Л. Варганова. – М.: Аспект-Пресс, 1999.
2. Гипертекст [Электронный ресурс]. – URL: <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/internet/3290/> (дата обращения: 12.10.2018).
3. Горновая, В. А. Особенности использования социальных сетей при реализации медиаобразовательных проектов [Текст] / В. А. Горновая // Знак: проблемное поле медиаобразования, № 1 (15). Челябинск, 2015. – С. 5–8.
4. Сергеева, Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 15.11.2018).
5. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации [Текст] : моногр. / И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007. – 270 с.

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Электронная почта: goxfan@rambler.ru