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

Ответственные за выпуск:
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 : PC 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

© Сибирский федеральный университет, 2017

Режим доступа: https://incrussia.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 & Kommunikations wissenschaft, 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

© Ершов Ю. М., 2017

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 утрируя, 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 чем 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 собиралась 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 (листиклы, 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.

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, обусловливает 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 прямоэфирного 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, являющихся 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-

© Макарова Н. Я., 2017