

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ К. В. Анисимов

«_____» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ XXIX ВСЕМИРНОЙ
ЗИМНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ**

Руководитель	_____	доктор филол.наук, проф.	В.И. Тармаева
Выпускник	_____		Д.Е. Полещук
Нормоконтролер	_____	ст. преподаватель	В.В. Комлева

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Традиционные и новые медиа. Современное представление	11
1.1 Традиционные медиа: основные характеристики	11
1.2 Новые медиа: основные характеристики.....	14
1.3 Сравнительный анализ новых и традиционных медиа	19
Выводы по главе 1.....	23
2 Освещение зимней универсиады-2019 традиционными и новыми медиа.....	24
2.1 Традиционные медиа в освещении Зимней универсиады-2019. Роль традиционных медиа и изображение ими Универсиады	24
2.1.1 Газета «Наш красноярский край»	25
2.1.2 Телеканал «Енисей»	28
2.2 Новые медиа в освещении Зимней универсиады-2019. Роль новых медиа и изображение ими Универсиады	33
2.2.1 Официальный сайт Зимней универсиады-2019.....	33
2.2.2 Официальное сообщество Зимней Универсиады-2019 в социальной сети «Вконтакте»	37
2.2.3 Новостной городской онлайн-портал интернет-газета Newslab.ru	40
Выводы по главе 2	43
Заключение	46
Список использованных источников	49

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире почти ни одно событие, особо примечательное или нет, хорошее или, наоборот, трагичное, не остается без внимания человека, который чаще всего имеет при себе телефон или смартфон с возможностью съемки. Интернет буквально наполнен видео самого разного плана. Зачастую, для многих средств массовой информации такое видео может стать хорошим информационным поводом. При этом не исключена эксклюзивность такого материала, ведь в наше время многие СМИ предлагают сотрудничество своему зрителю, слушателю или читателю: с помощью телефона, социальных сетей или мессенджеров любой человек может связаться с редакцией по тому или иному поводу.

Но в связи с развитием в наше время интернета, социальных сетей и многих других платформ, становятся шире и возможности, которые они предоставляют, к размещению почти любой информации. Это становится возможным в том числе благодаря росту количества пользователей интернета, а также росту аудитории социальных платформ: по данным аналитического агентства We Are Social только в России за год (с 2017 по январь 2018) рост пользователей интернета составил 5 миллионов человек — прирост 4%, а рост аудитории соцсетей – 9 миллионов человек с приростом в 15% [WebCанаре, 2018].

В связи с этим можно сделать некоторые выводы. Во-первых, так как в связи с развитием с технических возможностей почти каждый может разместить в интернете любую информацию, что делает его источником информации, то перед СМИ встает важная задача, они должны работать более качественно и профессионально по сравнению с их прямыми конкурентами - рядовыми интернет-пользователями и блогерами - чтобы привлечь аудиторию. Во-вторых, в связи с развитием социальных платформ (социальных сетей, мессенджеров, сайтов, хостингов и т.д.) и увеличением их аудиторий и числа пользователей сети интернет, перед СМИ встает задача уметь работать и на

интернет-аудиторию (если это традиционные медиа) или (если это СМИ относится к новым медиа, например, новостной интернет-сайт) развивать свои интернет-ресурсы и пользоваться самыми актуальными и популярными решениями в плане освещения событий, размещения информации и обратной связи с аудиторией, чтобы быть конкурентоспособными и привлекать свою аудиторию.

Очень важно со стороны СМИ учитывать активно развивающуюся аудиторию интернета и работать на нее, используя при этом несколько платформ для размещения информации, а не только собственные интернет-ресурсы. Ведь согласно статистике Яндекс.Радар только за май 2019 количество посетителей таких социальных сетей (первые четыре места в списке по типу «социальные сети») как «ВКонтакте» составило 111 миллионов, «Одноклассники.ru» - свыше 71 миллиона, Instagram - свыше 55 миллионов и «Facebook» - почти 40 миллионов [Яндекс Радар, 2019]. Тогда же как количество посетителей новостных интернет-ресурсов заметно меньше (для сравнения по типу «новости» взяты также первые четыре места в списке), например, количество посетителей сайта информационного агентства «РИА Новости» составляет 27,5 миллиона, интернет-газеты «Lenta.ru» — свыше 25 миллионов, газеты «Комсомольская правда» — свыше 24 миллионов, а интернет-газеты «Газета.ru» — 24,5 миллиона. Принимая во внимание эти данные, СМИ необходимо использовать по возможности все существующие социальные платформы, так как статистика показывает, что именно они имеют явное преимущество в количестве посетителей даже перед самыми посещаемыми новостными ресурсами [Яндекс Радар, 2019].

Итак, принимая во внимание все вышенаписанное можно однозначно сказать, что, если даже самое простое явление или событие может без особых трудностей оказаться на всеобщем обозрении в онлайн-пространстве, то подход СМИ к освещению событий разного масштаба, чтобы противостоять своим конкурентам в лице интернет-сообществ, блогов, мессенджеров и активных интернет-пользователей, должен быть максимально профессиональным,

особенно это касается мероприятий большого масштаба (уровня города, региона, страны и выше).

Таким мероприятием можно назвать состоявшуюся в марте этого года XXIX Всемирную зимнюю универсиаду (далее в тексте также могут использоваться альтернативные названия – Зимняя универсиада-2019 или Универсиада). Универсиада – мероприятие международного масштаба, от успешного проведения которой можно составить мнение о подходе к организации таких мероприятий в России, и в городе Красноярске, в частности, (как о столице Зимней универсиады-2019). В будущем положительное мнение может играть важную роль в привлечении повышенного внимания как к стране, так и к городу как от своих граждан, заинтересованных в их развитии, так и со стороны разных международных организаций (например, заинтересованных в проведении других мероприятий), туристов и другого рода групп лиц. А как известно, мнение о чем-либо общество может составить основываясь на имеющейся информации, большой поток которой обычно транслирует множество средств массовой информации, которые представлены как традиционными, так и новыми медиа.

Итак, прежде всего, мы рассмотрим нашу тему информационное сопровождение Зимней универсиады-2019 в двух ключах: во-первых, нам интересно выделить роль новых медиа в процессе освещения ими Универсиады, а, во-вторых, нам интересно выявить особенности рисующей образ (или изображающей) Универсиады информации, предоставляемой традиционными и новыми медиа.

Таким образом, мы подходим к актуальности нашего исследования. Актуальность темы «Информационное сопровождение XXIX Всемирной Зимней Универсиады» обусловлена множеством факторов.

Значимый фактор актуальности нашего исследования заключается в следующем: стратегия и процессы освещения происходящих в России массовых масштабных мероприятий новыми медиа должны развиваться и претерпевать постоянные изменения, учитывая появляющиеся с течением

времени новые ресурсы и инструменты, но для успешной реализации чего нам необходимо понять какова роль новых медиа, чтобы направленные на реализацию информационного сопровождения ресурсы были потрачены с максимальной эффективностью; опираться в этом можно, принимая во внимание примеры подобных прошедших событий (а, как известно, в последние годы на территории России прошло несколько таких мероприятий, среди которых Летняя Универсиада-2013 в Казани, Зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи, Чемпионат мира по футболу 2018). Одному из таких, самому недавнему, событию посвящено это исследование, а именно Зимней Универсиаде-2019 в Красноярске, которое, впрочем, не заканчивает ряд таких событий (например, на право проведения в 2023 году XXXII Всемирной летней универсиады был выдвинут Екатеринбург, а Казань была заявлена на проведение в 2023 году III Европейских игр).

Анализ материалов на тему Зимней универсиады-2019 проводится в связи с ее актуальностью, с масштабом данного мероприятия, благодаря чему для ее освещения привлекалось большое количество СМИ, а также в связи с количеством материала, посвященного данной теме, так как на протяжении нескольких дней (соревнования длились в течении 11 дней со 2 по 12 марта) возникали десятки информационных поводов, с которыми работали многие СМИ.

Также один из факторов – это развитие технических возможностей для работы с информацией в том числе в сети интернет, что является основополагающей для существования новых медиа, а также способов взаимодействия с аудиторией, которая согласно приведенной статистике у вышеперечисленных интернет-ресурсов исчисляется десятками миллионов, и которая, конечно, тоже составляет свое мнение об Универсиаде.

Итак, актуальность темы обуславливается большим количеством факторов: развитие возможностей и инструментов для работы с информацией и с аудиторией в сети интернет (в том числе с мнением этой аудитории), что является основополагающей для существования новых медиа, постоянный рост

аудитории интернета, необходимость развития стратегии и улучшения процессов освещения мероприятий в соответствии с запросами аудитории и требованиями настоящего дня.

Материалов на тему информационного сопровождения XXIX Всемирной Зимней Универсиады мною найдено не было. Существуют исследования, которые так или иначе касаются именно Зимней универсиады-2019, например, с экономической значимой [Босая и др., 2006] или общественной [Васильева и др., 2012] для города проведения (Красноярска) стороны. Наиболее близкий к теме данного исследования был найден и изучен материал Е. Груздевой «Формирование имиджа Красноярска в свете Универсиады-2019 в региональных СМИ» [Груздева, 2018]. Что касается новых медиа и понятия «медиа» в целом, то работ, посвященных этой теме, достаточно большое количество. В данном исследовании мы опираемся на материалы, которые повествуют о новых медиа более конкретно. Чтобы раскрыть степень разработанности этой темы, источники были разделены для наглядности на несколько основных групп. К первой относятся источники, в которых авторы в целом дают определение понятию «новые медиа», это такие авторы как О. Рогалева, О. Стинс, С. Носовец. Ко второй группе можно отнести тех авторов, работы которых посвящены именно функционированию новых медиа в сети интернет, более подробному разбору их особенностей и специфике, это Н. Сюдюков, С. Носовец, Д. Павлик. К третьей группе относятся те, в чьих работах можно найти и первое и второе, это материалы коллективов авторов совместно с А. Качкаевой. Несмотря на высокую степень разработанности разных направлений данной темы в исследованиях, в таком сочетании с выбранной темой степень разработанности темы исследования представляется невысокой.

Объектом исследования является Зимняя универсиада-2019. Предметом исследования – специфика освещения Зимней универсиады-2019 в традиционных и новых медиа. В качестве примера были выбраны газета, телеканал, а также официальные сайт и сообществе в «Вконтакте» Зимней

универсиады-2019 и Интернет-газета «Newslab». В качестве анализируемых источников были выбраны несколько разных платформ. В качестве новых медиа были выбраны сайт и сообщество в «ВКонтакте», которые являлись официальными ресурсами Зимней универсиады-2019, благодаря чему публикаций в которых было большое количество и, что может говорить о возможности присутствия определенной стратегии освещения мероприятия, а также самый популярный универсальный новостной интернет-портал города Красноярск («столицы» Универсиады) Интернет-газета «Newslab». Также в качестве анализируемого контента традиционных медиа стали материалы газеты «Наш Красноярский край» и материалы телеканала «Енисей». Данные СМИ были выбраны не случайно: так как Универсиада-2019 проходила в городе Красноярск, то и выбор пал на местные СМИ, имевшие доступ к информации и находившиеся в непосредственной близости к данным событиям.

Целью исследования является выявление особенностей рисующей образ (или изображающей) Универсиады информации, предоставляемой традиционными и новыми медиа, и выделение их (новых медиа) роли в процессе освещения ими Универсиады как перспективного инструмента для распространения информации. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты исследования традиционных и новых медиа;
- описать понятие «традиционные медиа» и «новые медиа», дать им характеристику;
- проанализировать сущностные характеристики новых медиа и выделить их ключевые отличия от традиционных средств массовой информации;
- проанализировать материалы на тему Зимней универсиады-2019, опубликованные традиционными медиа (на примере газеты «Наш Красноярский край» и телеканала «Енисей»);

- определить специфику традиционных медиа в освещении Зимней универсиады-2019;

- проанализировать материалы на тему Зимней универсиады-2019, опубликованные новыми медиа (на примере официальных сайта Зимней универсиады-2019 <https://krsk2019.ru/>, сообщества «Вконтакте» «Зимняя универсиада-2019» и Интернет-газеты «Newslab»);

- определить специфику новых медиа в освещении Зимней универсиады-2019.

Для выполнения перечисленных задач потребуются как теоретические, так и эмпирические методы. В данном исследовании при описании и определении ключевых понятий потребуется метод систематизации в упорядочивании полученной информации. К методам сравнения и сопоставления мы прибегнем при рассмотрении ключевых понятий и процессов, и используемым эти методы для выделения отличительных характеристик. Также мы воспользуемся методом анализа при рассмотрении необходимых материалов (публикаций).

Говоря о специфике освещения новыми медиа данного в исследовании мероприятия следует использовать сравнительный анализ. Опираясь на предыдущие задачи, сравнительный анализ позволит определить различия в освещении Зимней универсиады-2019 между двумя типами медиа.

Эмпирическая основа данного исследования состоит из разного рода затрагивающих тему Зимней универсиады-2019 материалов. Среди них публикации газеты «НКК» (в трех выпусках), видеоматериалы (новости, репортажи) телеканала «Енисей» (около 72 единиц), а также публикации официальных сайта Зимней универсиады-2019 (около 220 единиц), сообщества «Вконтакте» (около 400 единиц) и Интернет-газеты «Newslab» (около 60 единиц). К рассмотрению были взяты материалы, опубликованные в период проведения Универсиады-2019 (с 2 по 12 марта, в случае с газетой – с 1 по 15 марта).

Гипотеза исследования – роль новых медиа заключается в информировании разнопланового, в том числе, развлекательного характера, а также в установлении обратной связи со своей аудиторией и расширении охвата аудитории, как источника информации, так и самого мероприятия, а сами новые медиа вместе с традиционными изображают Универсиаду в положительном эмоционально-позитивном ключе.

Научная новизна работы состоит в попытке оценить вклад традиционных и новых медиа в процессы освещения Зимней универсиады-2019. В работе обобщены и систематизированы разрозненные материалы по характеристике и специфике деятельности новых и традиционных медиа, на основании которых проведен анализ освещения Универсиады ими.

Работа состоит из введения, двух частей (глав), заключения и списка использованных источников. В первой главе будут рассмотрены основные характеристики традиционных и новых медиа. Вторая глава посвящена характеристике информационного сопровождения Зимней универсиады-2019 традиционными и новыми медиа на примере нескольких источников, а также определению роли новых медиа.

Апробация работы. Некоторые положения, а также промежуточные результаты исследования докладывались на конференции «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в направлении «Журналистика, массовая коммуникация и общество» (Красноярск, 2019 г.).

1 Традиционные и новые медиа. Современное представление

1.1 Традиционные медиа: основные характеристики

Дать определение, характеристику, проследить процессы трансформации и развития традиционных медиа и, что в наше время весьма актуально, новых медиа предлагают многие исследователи. Такие исследователи как О. Рогалева, О. Стинс в своих работах дают определение, и объясняют развитие явления «новых медиа». Другие исследователи рассматривают новые медиа как технологию в прямой связи с интернетом. Исследователи, посвящающие свои работы традиционным медиа, в наше время приходят не просто к работе с определением, а к рассмотрению традиционных медиа в контексте современного времени, например, сопоставляя их с новыми медиа, что можно встретить в работах Алексеевой, Пургина. И такие исследования продолжают, появляются авторы, готовые дать новую трактовку понятиям традиционных и новых медиа, или сравнить их в контексте какого-либо события или точки времени, или рассмотреть возможности новых медиа с новой точки зрения, ведь технологии, а вместе с ними и новые медиа, продолжают развиваться, а значит новые исследования в этой области продолжают быть актуальными.

Под традиционными медиа (иногда их также называют «классическими» или «старыми») обычно понимают формы, все средства коммуникации, которые появились до возникновения и расцвета эпохи сетевых технологий и коммуникации, до появления всемирной сети Интернет и связанных с ней технологических инструментов. А такие традиционные медиа как печать, радио и телевидение являются средствами массовой информации. И мы можем выделить их основные функции: информационная (ежедневное информирование аудитории), контрольно-надзорная (отслеживание тем, общественной жизни и других сфер, аналитика и введение читателя в курс повестки дня), социализационная (не слепая передача информации, но ее интерпретация в том числе в соответствии с общественными ценностями).

С течением времени происходило развитие традиционных медиа, когда расширялись возможности и появлялись новые технологии, как и новые медиа, но вместе с этим традиционные медиа претерпевают изменения, так как монополию на распространение информации они потеряли, и, как считает Ю. Пургин, борьба за информационное первенство переместилась в онлайн. Он также говорит о том, что время «газетчиков», «радийщиков» и «телевизионщиков» уходит в прошлое [Пургин, 2014]. Тот этап, когда люди могли получить информацию только из ограниченного числа газет, журналов, радиостанций и телеканалов пройден, теперь у людей имеется неограниченный доступ к огромному числу каналов распространения информации, более того, человек сам может стать подобным каналом и транслировать созданную им или найденную еще где-либо информацию.

Однако вряд ли можно точно сказать, что эпоха традиционных медиа безвозвратно уходит в прошлое, ведь телевидение, книги, пресса и радио никуда не исчезли. О. Стинс и Д. Ван Фухт считают, что новые и старые медиа могут сосуществовать и взаимодействовать друг с другом [Стинс и др., 2008]. И так и происходит: традиционные медиа предпринимаются определенные меры, преобразования в развитии или смене используемых технологий, стратегий, инструментов, чтобы быть полноценным конкурентом новых медиа, медиа, где Интернет выступает коммуникативной средой.

Понимая и принимая современные запросы аудитории многие традиционные СМИ трансформируются в новые, кроссплатформенные медиа, как отмечает исследователь Калмыков, «СМИ сами все более активно используют сеть для расширения своей аудитории» [Калмыков и др., 2018]. Журналисты становятся в таком случае универсальными. И такое явление можно назвать частой практикой, ведь у многих традиционных СМИ существует собственный сайт (а зачастую и аккаунты, страницы во многих социальных сетях и других интернет-платформах), где можно найти не только транслируемые по обычным каналам коммуникации материалы, но и эксклюзивные, созданные специально для существования онлайн. К подобной

практике пришлось прибегнуть не просто из прихоти, а в связи с запросами аудитории, ведь для современного человека время – ценный ресурс, и если раньше, например, чтение газеты или журнала было целым ритуалом, то сейчас на это просто нет времени, куда удобнее пробежаться глазами несколько раз по экрану своего смартфона, планшета или другого устройства, где открыта страничка с новостью, или даже целая сводка новостей, состоящая всего из пары предложений. Удобство, мобильность, визуальная составляющая встают на первый план при выборе между телефоном и газетой в руке.

И как отмечает исследователь С. Ерофеев, «пионерами» среди классических распространителей информации (имеются в виду газеты, радио и телевидение) в освоении интернета были газеты, потому что «для передачи и получения текстовой информации требуется минимальная техническая пропускная способность компьютерных сетей» [Ерофеев, 2011]. Однако как уже было написано выше, современные традиционные СМИ научились работать с подобными запросами современного человека, и если им важно сохранить и увеличивать свою аудиторию, то они пойдут навстречу своему читателю, зрителю и слушателю. В некоторых случаях подобное может доходить до того, что редакция и вовсе станет существовать только в интернете.

Причина таких серьезных изменений, в том числе, кроется в снижающейся у традиционных медиа и растущей у новых с каждым годом популярности. По данным ВЦИОМ популярность телевидения как источника информации у россиян снижается. Так, на 2017 год она составляла 52%, хотя в 2015 году приходилось 62%, тогда как популярность у Интернета для поиска новостных материалов растет: с 2015 года она выросла на 10 %, и на 2017 год она составляла 32% (причем среди молодежи – у 18-24-летних респондентов - эта цифра заметно больше - 65%, а у 25-34-летних - 50%). Радио и газеты в том же качестве имели популярность всего у 3% и 4% соответственно [Новости Интерфакс, 2017].

Хотя и популярность новых медиа согласно статистике растет, исследователь А. Алексеева считает, что традиционные СМИ не исчезают под напором новых, она говорит о том, что новые электронные медиа не способны вытеснить традиционные профессиональные, и следует их считать не исключительным источником информации, а, скорее, альтернативным и дополнительным [Алексеева, 2006].

Для успешного существования в рамках нашего времени, по мнению Ю. Пургина, традиционным СМИ следует придерживаться модели определенной коммуникативной основы, для которой характерны соучастие, вовлечение и взаимодействие, при этом однако следует сохранять свою главную компетенцию, которой у рядовых интернет-пользователей, пользователей новых медиа нет, а именно – качественные материалы, созданные компетентными в области журналистики людьми, профессионалами своего дела, чья работа, по мнению исследователя Калмыкова обязательно может быть подвергнута системному анализу [Калмыков, 2012]. Считает, что создавать качественный продукт могут только профессионально подготовленные специалисты, и исследователь Дугин [Дугин и др., 2014].

Исследователь также дает рекомендации к созданию определенного рода структур – «медиадомов», благодаря которым вышеописанная коммуникативная модель сможет эффективно поддерживаться, а первостепенной задачей такой структуры станет поддержка определенных принципов, среди которых: наблюдение за медиапотреблением своей аудитории и понимание ее будущих потребностей, постоянное развитие отделов редакции и создание новых, разработка и продвижение качественных профессиональных журналистских работ, поддержка конвергенции и максимально широкое ее использование как способ эффективных решений в процессе работы [Пургин, 2014].

1.2 Новые медиа: основные характеристики

В современном обществе новые медиа вошли в жизнь почти каждого человека: сбор, обмен информацией и даже ее создание стали частью ежедневного «ритуала» наряду с обычным для каждого приемом пищи. Для многих стало обыденностью использовать традиционные медиа вместе с новыми, а для кого-то первые и вовсе ушли с лидерской позиции, и их использование становится все чаще случайным, чем намеренным. По крайней мере, приведенные выше во введении и параграфе 1.1 статистические данные свидетельствуют, как о росте числа пользователей сети интернет, так и об увеличении популярности новых медиа как источника информации. Принимая эти тенденции во внимание, средства массовой информации и пресс-центры организаций теперь создают материал для размещения его на разных платформах (например, публикуя информацию как в журнале, так и в интернет-портале, и даже на странице социальных сетей) хотя, так как множество из них появились благодаря интернету, многие работают только как новые медиа, не распространяя информацию по традиционным коммуникативным каналам.

Как правило под новыми медиа подразумевают все, что относится к интернет-технологиям. С самого начала этот термин появился именно для того, чтобы прессу, радио и телевидение, то есть традиционные СМИ отличить от сети Интернет. С развитием интернет-технологий развивается и понятие «новые медиа», и тогда оно служило для обозначения альтернативных традиционным СМИ электронных интерактивных ресурсов (изданий). В некотором понимании для многих «новые медиа» становятся синонимом слова «интернет».

В другом представлении новые медиа можно представить как традиционные медиа, но содержание которых может быть реализовано в цифровом виде в сети интернет, и в этой связи синонимами для понятия «новые медиа» становятся такие термины как «сетевые медиа» или «онлайн-медиа».

Современные исследователи за понятием «новые медиа» часто закрепляют самое широкое значение. Так, О. Стинс и Д. Ван Фухт «новым медиа» дают достаточно широкое значение и считают ими цифровые, такие как

Интернет, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильная телефония и виртуальный мир. Исследователи (О. Стинс и Д. Ван Фухт) считают, что это определение этого понятия никогда не будет окончательным из-за постоянного развития открытых ресурсов. Одной из главных особенностей новых медиа Стинс и Ван Фухт считают то, что содержание производят сами пользователи, тогда как производителями для традиционных медиа были журналисты, профессиональные писатели, издательства и вещательные компании. А среди самых популярных каналов коммуникации тогда, на 2008 год, исследователи называют следующие формы: блоги, «wikis», информационные линзы, подкасты, электронная почта и др. [Стинс и др., 2008].

А. Деникин говорит о «новых медиа» как о программных продуктах с возможностью «обратной связи», с алгоритмами взаимодействия с пользователями, с трансформируемыми структурами и интерфейсами. Также он считает, что главная особенность новых медиа в том, что это уже не столько средства передач информации, сколько индивидуальные, трансформирующиеся под интересы пользователя платформы, которые участвуют в процессах генерации и циркуляции информации совместно с пользователем. А среди основных характеристик называет разнонаправленность, отсутствие разделения между сферами производства и потребления и интерактивность [Деникин, 2014].

Другие исследователи О. Рогалева и Т. Шкайдерова приравнивают понятие «новые медиа» к конвергентным и мультимедийным СМИ. Они согласны и с другими исследователями, что описывать систему новых медиа следует следующими важными взаимосвязанными процессами: конвергенцией, интерактивностью, дигитализацией, а также принадлежностью всего к сетевому пространству. Рогалева и Шкайдерова перечисляют множество вариантов медиаформатов, относящихся к новым медиа, среди которых интернет-представительства онлайн-СМИ; интернет-СМИ; блогосфера, социальные сети, виртуальные сообщества и т.д.. Также авторы пишут, что именно в таком

широком значении определяются и рассматриваются новые медиа в современной науке [Рогалева и др., 2015].

Некоторые исследователи считают, что деятельность пользователей новых медиа в какой-то мере следует относить к журналистике. Например, А. Алексеева в своем исследовании говорит о том, что новые электронные медиа частично подпадают под определение «партисипационной журналистики» или «журналистики участия», автор считает, что такого рода медиа играют важную роль в развитии современного общества, так как пользователи активно осваивают информационные и коммуникационные технологии (а что не так важно для общества, как коммуникация, ведь это фактор общественной связности, способный организовать социокультурное пространство, как определяют ее авторы работы «Философия коммуникации» [Клягин и др., 2013]) и способны их трансформировать, опираясь на свои потребности и ценности. Также А. Алексеева перечисляет главные характеристики сети интернет – главного коммуникационного поля новых медиа – среди которых виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность и мозаичность. В понимании исследователя новые электронные медиа являются дополнительным к традиционным профессиональным масс-медиа источником информации [Алексеева, 2006].

Под понятие журналистики деятельность пользователей новых медиа (не смотря на непрофессионализм) ставит и исследователь Браславец. Она перечисляет важные характеристики этой деятельности, как, например, любительский и массовый характер, высокая скорость публикации, наличие связей между пользователями одной сети и публичной обратной связи [Браславец, 2010].

Также свое понимание новых медиа предлагают исследователи Л. Кукаева, А. Кузовлев, Р. Чигирев, А. Волков. Они предлагают такую трактовку, где «электронные интерактивные медиа» представляются совокупностью инструментов, непрерывно функционирующих в глобальной сети Интернет, для разностороннего представления информационных данных в сетях

коммуникационной природы. Главной особенностью таких медиа они считают интерактивность, а сам процесс появления подобного рода медиа авторы считают причиной трансформации глобальной медиасистемы [Кукаева, 2013].

С. Носовец в своей исследовательской работе ставит главной задачей определение понятия «новые медиа». Автор считает, что это явление глобальное и фундаментальное и имеет ряд характерных свойств (критериев). Одним из образующих критериев стал интернет – как коммуникативно-технологическая среда для существования новых медиа. Также сюда можно отнести интерактивность с появляющимися новыми формами, конвергенцию, гипермедийность (способность новых медиа объединять все традиционные виды медиа и использовать все существующие формы мультимедиа и их комбинации), доступность и мгновенность. Подводя итог, исследователи дают подробное определение новых медиа, и считают ими высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту [Носовец, 2016].

В работе исследователя Д. Павлика мы можем найти определение «журналистике новых медиа», понятию, сопряженному с исследуемым нами понятием «новые медиа». Под журналистикой новых медиа автор понимает вид журналистики, опирающийся на конвергенцию цифровых технологий и телекоммуникаций, среди которых можно назвать Интернет и Всемирную Паутину. Он исследует феномен того, как новые медиа меняют журналистику и приходит к тому, что происходит это в четырех направлениях. Во-первых, новые медиа трансформируют сам процесс журналистской работы. Далее происходит процесс реструктуризации журналистских организаций и институций. Следующим направлением является то, что новые медиа появлению и развитию новых медийных форм. И последнее, новые медиа приводят к обновлению отношений между журналистами, журналистскими организациями и связанными с ними социальными группами, среди которых читательская аудитория, источники, регулирующие государственные органы, инвесторы и конкуренты. И, как считает исследователь, ряд всех этих

изменений приводит к новой журналистике с большей вовлеченностью в медиа-процесс граждан, ньюсмейкеров и с участием читателей в общении с журналистами [Pavlik, 2009].

В учебнике «Мультимедийная журналистика» в определении новых медиа важную роль отдают пользователю этих технологий. Авторы говорят о том, что смысл «новых медиа» заключен не просто в новых технологиях и новом контенте, а в совершенно ином подходе к пониманию медиа. Они считают «новые медиа» активными и одушевленными, потому что благодаря цифровой среде Интернета пользователь не только получает искомый медийный продукт, но и сам принимает непосредственное участие в процессе его создания, он взаимодействует с медиа и решает, что, где и каким образом искать и выбирать, как работать с этой информацией и интерпретировать ее [Качкаева и др., 2017].

Рассмотрев множество точек зрения касательно определения понятия «новые медиа», в исследовании мы будем отталкиваться от позиции широкого значения, включающей в себя множество различных форматов и принимающей за коммуникативную среду интернет, а за главные характеристики новых медиа, чаще всего встречающимися у исследователей – цифровой формат, интерактивность, мультимедийность (или гипермедийность), конвергентность (что, кстати, по мнению исследователя Калмыкова затрагивает разные слои развития медиасферы и является глобальным процессом, происходящим сегодня в медиасреде [Носовец, 2014]) и доступность.

1.3 Сравнительный анализ новых и традиционных медиа

После обзорного представления традиционных и новых медиа можно провести сравнительную характеристику этих двух коммуникативных моделей. Выделение основных отличительных черт поможет в дальнейшем при проведении анализа материалов, где потребуется проявить внимание к таким характеристикам. Для начала можно привести в пример, как различают новые и

традиционные медиа исследователи Стинс и Ван Фухт, они предлагают сосредоточиться на следующих характеристиках: «новые медиа быстрее, чем старые; новые медиа открытые, старые – закрытые; новые медиа имеют пользователей, старые – публику; новые медиа кратки, старые – многословны; новые медиа доставляют «картинку», старые – текст; новые медиа активны, старые – пассивны; новые медиа обеспечивают пользователю возможность генерировать содержание, старые медиа дают эту возможность производителю» [Стинс и др., 2008].

Итак, первая и самая очевидная характеристика – это среда существования и функционирования. Как известно, для традиционных медиа носителем, средой являются либо осязаемые предметы (как, например, книга, газета, журнал, кассета и т.д.), либо радио и телекоммуникации (с помощью чего распространяется сигнал). Для новых медиа коммуникативно-технологичной средой является интернет, не зря некоторые исследователи называют их и «онлайн-медиа». Исследователь Калмыков также отмечает, что интернет для новых медиа это не только «информационно-коммуникативный канал», но и в целом, «среда жизнедеятельности (экологическая ниша)» [Калмыков, 2012]. Именно в интернете происходят все процессы взаимодействия с информацией, ее сбор, обработка, реализация, отображение и хранение. Однако такая среда требует определенных методов работы с ней, как считает исследователь Б. Шагдарова, и для ее осмысления журналисту новых медиа требуются наличие новых профессиональных компетенций и новых знаний [Шагдарова и др., 2018]. Наличие такой среды имеет прямую зависимость с тем, как реализуется следующая характеристика.

Интерактивность или взаимодействие с аудиторией – важная составляющая любого современного СМИ. Исследователь И. В. Кирия дает понятию «интерактивное медиа» следующее определение: «...это медиа, которое читатель создает как бы самостоятельно на основе бесчисленного предложенного количества вариантов» [Качкаева и др., 2010]. И если вспомнить, как раньше вступали в контакт со своей аудиторией традиционные

СМИ, то количество способ взаимодействия с аудиторией у новых медиа может удивить. Общение с помощью почтовых писем (хотя сейчас чаще всего это электронная почта) и звонков в редакцию – вот, что могли раньше предоставить в качестве общения традиционные СМИ, и не всегда это происходило в прямом эфире. Новые медиа на сегодняшний день могут предоставить прямую связь между производителем и потребителем – сообщения, комментарии и звонки в мессенджерах и соцсетях, форма для обратной связи на сайтах и т.д. Интерактивность в новых медиа вышла на новый уровень. И следующая характеристика этому поспособствовала.

Новые медиа просто быстрее и доступнее традиционных. В современном мире достаточно иметь с собой под рукой смартфон с подключенным пакетом интернета и получить доступ к любой информации не представляется сложным. Традиционные медиа мгновенностью похвастаться не могли: если это печатные издания, то обычно они имели за собой такую характеристику как периодичность, что уже говорит о некоем препятствии к получению информации, ведь доступ к ней человек получал только вместе с носителем в определенное время, но никак не постоянно; то же касается и радио и телевидения – так как они имели определенный график для выпуска информации (иначе говоря установленную сетку вещания), то зритель или слушатель зависел от времени вещания, он не мог просто включить транслирующее сигнал устройство и увидеть там то, что он вдруг внезапно захочет увидеть, независимо от установленной программы вещания.

Здесь же можно сразу сказать о такой характеристике как мультимедийность (гипермедийность). Тут следует отметить, что медиа стали мультимедийными (в самом простом понимании) достаточно давно - еще с появлением речи - так считает, например, один из авторов книги «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» И. Кирия, и он приводит в пример то, что в чистом виде речь человека существует только в форме аудиозаписи, тогда как почти всегда, в быту, она сопровождается разными выразительными

средствами – например, изобразительными (выражения лица) [Качкаева и др., 2010]. Но у нас речь идет, конечно, о другом уровне мультимедийности. Да, традиционные медиа могли совмещать в себе сразу несколько форматов излагаемого материала, но то, как это возможно делать в новых медиа имеет отличия. Количество форматов, возможностей и инструментов для создания мультимедийных материалов изобилует в среде новых медиа, все со всем можно смешивать, изменять и переделывать, не заботясь о каких-либо технических сложностях.

Вместе с таким понятием как мультимедийность имеет смысл сказать и о такой характеристике как краткость. В современном мире, когда времени зачастую не хватает на уделение внимания традиционным медиа, полностью реализуют себя новые медиа. Чтение утренней газеты раньше представляло из себя целый ритуал, и ведь потому, что на это требуется достаточное количество времени. Как, например, и просмотр телевизора, ведь требуется выделить определенное количество времени, чтобы посвятить его просмотру какой-нибудь передачи. В этом смысле, чтобы реализовать свою потребность в информации, не теряя при этом времени, человек может просто использовать свой гаджет, например, при пути на работу. И он может сам устанавливать размер этой информации, захочет ли он читать весь материал или остановится на какой-нибудь краткой новостной сводке, опять же, в отличие от традиционных медиа, тут человек может выбирать сам.

Немаловажным фактором, благодаря которому новые медиа «завоевали» весь мир, является возможность самостоятельного создания информации. Если раньше монополией на производство информации обладали только традиционные СМИ, то на сегодняшний момент благодаря развитию технологий и существованию новых медиа любой может что-то создать (пользуясь любым из множества форматов) и разместить в онлайн-ресурсах. Так, благодаря новым медиа аудитория потребителей (во время расцвета традиционных медиа) стала еще и производителями. И зачастую, теперь уже не

человек, рядовой пользователь интернета обращается к СМИ за информацией, а СМИ обращаются за информацией к нему.

Все эти характеристики мы сможем в дальнейшем отследить при анализе выбранных нами источников информации.

Выводы по главе 1

Ознакомившись с исследовательскими работами разных авторов, мы пришли к пониманию того, что такое традиционные и новые медиа в современной их трактовке, и она определяет традиционные медиа как средства коммуникации (например, книги, журналы, газеты, радио, телевидение), расцвет которых приходился до развития эпохи онлайн- и интернет-технологий, и которые на данный момент пытаются строить стратегии своего развития, пользуясь технологиями новых медиа; новые медиа, в свою очередь, понимаются как всевозможное разнообразие способов коммуникации и технологий, средой существования которых является интернет и, на технология которой они основаны (в пример можно привести сайты, социальные сети, электронную почту, блоги и т.д.).

Определив понятие и характеристики традиционных и новых медиа, а также приняв во внимание точки зрения современных исследователей мы смогли подвергнуть сравнению традиционные и новые медиа на основании чаще всего встречающихся у исследователей характеристик, чтобы взять к сравнению именно достоверные, отраженные в исследованиях и примерах особенности.

Из данного сравнения мы поняли, что в ряде характеристик традиционные медиа уступают новым медиа первенство. Такую тенденцию исследователи отмечают давно: «...сегодня в мире падает потребление печатных СМИ, радио и телевидения широкой направленности и растет доля потребления интернет-СМИ, мобильных сервисов...» [Качкаева и др., 2010]. В основном это происходит, потому что в условиях современных реалий именно

новые медиа существуют как часть развитого технологически общества, а традиционные медиа пытаются влиться в эту систему, они стараются адаптироваться к новым условиям и новым потребностям аудитории, и так считает и исследователь И. Кирия: «...вынуждают их стать другими, адаптироваться к новой аудитории, ее новым потребностям и использовать все новые и новые инструменты» [Качкаева и др., 2010].

Такого рода сравнительная характеристика в дальнейшем поможет, уже основываясь на примерах конкретных медиа, выявить роль новых медиа в освещении Универсиады, и благодаря этой характеристике мы сможем понять, отличается ли роль новых медиа и роль традиционных.

2 Освещение зимней универсиады-2019 традиционными и новыми медиа

2.1 Традиционные медиа в освещении Зимней универсиады-2019. Роль традиционных медиа и изображение ими Универсиады

Отталкиваясь от принятого в исследовании понятий «традиционные медиа» и «новые медиа», можно приступить к анализу материала (контента), опубликованного следующими медиа: определенные нами в качестве традиционных медиа здесь выступают газета «Наш Красноярский край» и телеканал «Енисей», а в качестве «новых медиа» здесь выступают официальный сайт Дирекции Зимней универсиады-2019, официальное сообщество Зимней универсиады-2019 «Зимняя универсиада-2019» в социальной сети «ВКонтакте», а также интернет-газета «Newslab». Нам следует уделить внимание анализу публикаций, так как на основе характеристик и особенностей данных материалов мы поймем стратегию, применяющуюся данными источниками информации к освещению Зимней универсиады-2019.

Для выявления роли традиционных медиа как инструмента распространения информации и в дальнейшем сравнения их с новыми медиа в таком же аспекте, а также для понимания специфики освещения Универсиады

(ее «изображения») использовались методы анализа текстов СМИ. Исследование мы разделили на три уровня: компонентный для выявления использованных официальными источниками технических возможностей, в том числе возможности взаимодействия с аудиторией; второй – слова и фразы-маркеры, третий уровень – сравнительный – для определения всех особенностей из двух источников («традиционных медиа»). В первой ситуации мы разбирали материалы не на компоненты текста, как такового (например, название, введение или лид и т.д.), а на «технические» компоненты через которые был реализован материал. Во втором случае посредством семантического анализа были выделены и проанализирована только существенная информация (слова-маркеры), характеризующая языковую специфику представленных текстов, а также определяющая характер описываемой, представляющей Универсиаду-2019 информации. Что касается третьего уровня, то с помощью сравнения мы определили все особенности использования традиционных медиа как инструмента распространения информации от двух источников в совокупности, после чего встает задача на основании полученной информации определить роль традиционных медиа в освещении информации.

2.1.1 Газета «Наш красноярский край»

Газета «Наш красноярский край» - это краевая государственная газета, которая издаётся с 1 июля 2008 года. Учредителями газеты являются губернатор и Законодательное собрание Красноярского края. Газета выходит дважды в неделю: по пятницам издается версия газеты с новостными материалами и телепрограммой с тиражом в 42000 экз, а по средам – версия газеты с нормативными актами в количестве 2200 экз. Газета охватывает город Красноярск и Красноярский край (включая Эвенкийский и Таймырский муниципальные районы) – около 700 населенных пунктов [Сетевое издание «Наш Красноярский край», 2017].

«Значительную часть аудитории составляют лидеры общественного мнения - политики, чиновники, депутаты, бизнесмены, руководители предприятий, а также специалисты и служащие, техническая и творческая интеллигенция. «Наш Красноярский край» – лидер среди краевых СМИ по подписке физических лиц» [Сетевое издание «Наш Красноярский край», 2017].

Для анализа материалов было взято три номера газеты, выпуск которых приходился на период проведения Универсиады (с небольшим периодом в несколько дней после нее, так как газета еженедельная). Всего материалов, косвенно или напрямую, касающихся Зимней универсиады-2019 было обнаружено в количестве 11 единиц (5 материалов в одном выпуске, и по три – в двух других).

Материалы, посвященные темы Универсиада-2019 были опубликованы в следующих рубриках: «Объектив», «Неделя губернатора», «Социальная ответственность», «Фестиваль», «В центре внимания», «Главная тема», «Взгляд», «Наш спецпроект», «Универсиада-2019», «Дневник Универсиады», «Болеем за наших» (предполагается, что три последние рубрики - эксклюзивные рубрики на тему Зимней универсиады-2019). Материалы (или смысловые части, на которые материалы были поделены) были написаны в следующих жанрах (или с их элементами): новость, заметка, репортаж, анкета, комментарий, интервью, анонс, обозрение, статья, очерк. В одном из номеров использовался формат комикса. Также использовалось большое количество визуального сопровождения в виде фотографий или картинок, а также особого дизайна страницы и символов Универсиады (присутствовали на каждом материале, посвященном Универсиаде).

Касательно языковых особенностей можно отметить, что в материалах использовалась сопутствующая соответствующим жанрам и литературным нормам стилистика.

Некоторые материалы были наполнены сильной эмоциональной окраской: «Знай наших!» (заголовок одной из смысловых частей материала), что, конечно, можно объяснить масштабом события и отношением газеты

красноярского края к победившей российской сборной как к соотечественникам, успевшими стать близким людям, за победу которых болела вся Россия.

Вспомогательными элементами, подчеркивающими окраску текста, его эмоциональность и тематическую направленность являлись множество литературных приемов. Среди которых эпитет был одним из самых популярных: «яркими сполохами фейерверков», «радушные объятия», «небывалые по размаху», «весеннее солнце», «яркое, завораживающее событие», «неповторимую комбинацию», «амбициозных целей», «он был мрачноват», «съежившиеся люди в темной одежде» и др.

Не остались в стороне и метафоры: «оставила теплый его кусочек (огня международных студенческих состязаний) в своем сердце», «медальная копилка региона», «людьми с открытыми сердцами», «предстоит биться за медали», «Красноярск превратился в концертную площадку» (подзаголовок), «выросла этнодеревня», «наводили последний лоск», «обезоруживающей улыбки» и др.

Также применялись и олицетворения: «взвывается огонь», «с приходом зимы» и др. И сравнения: «фигуристки из Эмиратов, яркой звездочки красноярской универсиады», «по сравнению с городом сегодняшним – небо и земля», «Универсиада – это тысячи новых встреч и знакомств».

Не обошлось и без характерной специфической лексики на тему спорта и Универсиады. Так, например, «студенческие игры», «медали», «награды», «соревнования», «гонка», «чемпионы», «сборная», «поединок», «рекорд» - подобные выражения, а также многочисленные упоминания видов спорта, дисциплин и других терминов встречались в текстах регулярно.

Что касается изображения самой Зимней универсиады-2019 в публикациях газеты, то можно сказать, что, в целом, образ Универсиады постоянно поддерживался в позитивном ключе. В анализируемых материалах не было обнаружено упоминания Универсиады сопровождавшееся какими-либо

негативными эмоциями или событиями. Из характерных примеров, изображающих Универсиаду можно привести некоторые выражения.

Одни из них помогают изображать Универсиаду в положительном ключе через множество сопровождающих событие организованных мероприятий: «Нам есть чем удивить», «...каждый попадал в радушные объятия людей в ярко-голубой форме...» (речь идет о волонтерах Универсиады, которых во многом считают лицами Зимних игр), «...на две недели столица края превратилась в одну большую праздничную площадку...», «...уникальность Деревни Универсиады, где были созданы комфортные условия...», «...всплеск культурной жизни в сердце Сибири..!», «...прошли долгий путь длиной в семь лет и завершили его достойно...».

Другие выражения напрямую описывают сами Зимние игры, как событие, как масштабное мероприятие: «Всемирный праздник», «Феерическое, бесподобное, фантастическое!», «такого никогда еще не было», «войдут в историю мирового спорта яркой страницей», «Зимняя универсиада дала возможность всем жителям края продемонстрировать свои умения», «Завершившаяся универсиада вместе с небольшой грустинкой оставила нам уверенность: мы можем почти все», «сверкающее 11-дневное шоу», «событием знаковым, историческим, поворотным», «Универсиада была для всего края еще и проверкой на прочность», «Универсиада – это тысячи новых встреч и знакомств, это взаимопроникновение культур и жизнь на одной волне», «здесь не хуже, чем на Олимпийских играх».

В целом, газета характеризует Зимнюю универсиаду-2019 как большой яркий «праздник» для всех и каждого, как событие, над которым была проделана огромная работа и, благодаря чему оно может удивлять и поражать всех его участников, как событие, прощание с которым для многих было неожиданно скорым и эмоциональным.

2.1.2 Телеканал «Енисей»

Краевой телеканал «Енисей» - телеканал, вещающий в Красноярском крае. Свое собственное вещание телеканал осуществляет с 1 января 2013 года. «Это развивающаяся и динамичная компания, программы которой смотрят около 3-х миллионов жителей Красноярского края в 578 населенных пунктах. Техническое проникновение сигнала - свыше 95% потенциальной аудитории. Творческая команда создает проекты «Утро на Енисее», «Новости», «Интервью», итоговый выпуск «Итоги» и тематические программы» [Официальный сайт Телеканала Енисей, 2018].

За период проведения соревнований Зимней универсиады-2019 в эфир вышло свыше 75 видеосюжетов (на сайте телеканала, откуда мы и брали необходимые материалы, эти видеосюжеты мы брали в категории «новости»), представленных полностью или частично в жанрах, новости, репортажа, опроса, интервью, хроники, зарисовки.

Что характерно для телевидения, язык повествования был простым и понятным, не смотря на присутствие в нем специфичной лексики и терминов из области спорта и Универсиады-2019.

Проанализировав материал мы пришли к тому, что среди всех «новостей» (видеосюжетов) можно выделить несколько особых, часто встречаемых «типов» сюжетов, к описанию которых приступаем ниже.

«Спортивный сюжет»: один из самых многочисленных «типов» сюжета, место действия которого – соревнования с полным временным охватом (до них, во время и итоги); характерные особенности – наличие определенных эпизодов – описание места соревнований, интервью со зрителями (как правило эмоциональное), жюри (чаще всего как оценка обстановки), спортсменами (эмоционально-оценочные впечатления после гонки), планы с болельщиками и спортивные планы (с ходом соревнований или показом трассы) и, обычно, итоги в виде результатов соревнования (могут встречаться как в начале, так и в конце сюжета, как итог). В качестве примера можно привести сюжет «Российские биатлонистки заняли шесть первых мест в гонке на Универсиаде» (Енисей. Новости. 04.03.19), «Российские биатлонисты завоевали 5 медалей из

6 в индивидуальной гонке» (Енисей. Новости. 06.03.19), «Российские спортсменки заняли весь пьедестал в лыжном масс-старте» (Енисей. Новости. 11.03.19), «Квалификационные заезды по сноуборду собрали полные трибуны» (Енисей. Новости. 02.03.19), «Японец выиграл золото в лыдном масс-старте на Универсиаде» (Енисей. Новости. 12.03.19).

«Событийный (не спортивный) сюжет»: видеосюжет, посвященный событиям, не касающихся спортивных соревнований, но затрагивающий события и мероприятия, происходящие в городе и связанных с Универсиадой-2019; в сюжете присутствуют комментарии корреспондента с места событий или ведущего, нарезки лайфов, на кадрах которых можно увидеть естественные кадры поведения героев в нем и кадры происходящего в окружении этих героев, интервью с гостями мероприятия, делящимися своими впечатлениями. В пример можно привести сюжеты «В Красноярске открылся фестиваль «Мир Сибири»: показываем, как это было» (Енисей. Новости. 04.03.19), «Красноярцы и гости Студенческих игр массово пошли в парк» (Енисей. Новости. 02.03.19), «В парке Универсиады ажиотаж: тысячи горожан и гостей Красноярска идут смотреть этнодеревню» (Енисей. Новости. 05.03.19) и др.

«Сюжет-экскурс»: видеосюжеты, в которых главным объектом внимания становится история, реальное состояние и, возможно, перспективы развития каких-либо важных, значимых объектов для Универсиады-2019; помимо рассказа о самом объекте в сюжете могут присутствовать комментарии жителей города, или тех, кто пользуется объектом (например, спортсменов, а также мнения экспертов. В качестве примера могут выступить следующие видеосюжеты «Как устроена Деревня Универсиады: видеоэкскурсия по уникальному комплексу» (Енисей. Новости. 04.03.19), «Ледовые дворцы, новые скверы и иллюминация: как Красноярск изменился к Универсиаде» (Енисей. Новости. 02.03.19), «Наследие Универсиады: что станет со спортивными объектами Игр» (Енисей. Новости. 11.03.19) и др.

Помимо выпуска сюжетов, так как телеканал «Енисей» получил статус регионального вещателя Универсиады, он совершал прямые трансляции

соревнований, а также самых главных мероприятий Универсиады-2019 – церемонии открытия и закрытия игр.

Что касается изображения самой Зимней универсиады-2019 в новостных материалах телеканала, то можно привести несколько характерных примеров, на основе которых можно увидеть целую картину.

Так, например, описываются множество преобразований, произошедших благодаря Универсиаде: «город преображается с каждым днём», «Не только красота, но и удобство», «В Бобровом логу 15 трасс, 10 из них международного уровня, их специально готовили к Универсиаде последние 3 года», «Над уникальным проектом светозвукового представления работали ведущие специалисты мирового уровня. Главная задача...сам Красноярск превратить в самый стильный и самый яркий среди других городов страны», «Универсиада преобразила Красноярск» и т.д.

Конечно, очень много для создания положительного изображения Универсиады можно подчерпнуть из высказываний об объектах Универсиады: «Лыжницы, уже покорившие спуск Бобрового лога, говорят — снег здесь идеальный», «для идеальных трасс Академии биатлона, наступил, по истине исторический момент», «Участники XXIX Всемирных студенческих игр в один голос говорят — качество красноярских трасс их очень впечатлило», «полные трибуны болельщиков», «наш талисман разлетелся по всему миру и еще долго напоминал о сибирском гостеприимстве», «в парке Универсиады ажиотаж» и др.

Есть и множество высказываний, которые напрямую так или иначе описывали с положительной точки зрения: «это историческое не только для города, но и для всего мира время», «Очень высокий уровень», «...это самое сложное мероприятие и самое амбициозное», «Эмоции буквально бьют через край», «на трибунах вообще невероятно азартная и какая-то особенно праздничная атмосфера», «Международные эксперты называют Универсиаду прекрасным трамплином для развития спорта в крае», «Универсиада подходит к концу, но для всех нас это только начало», «зимняя Универсиада-2019 станет

историей, которая заложила основу для проведения у нас многочисленных спортивных форумов международного уровня» и др. Хотя без странного казусного события не обошлось, но потом со всем разобрались: «Сразу после матча между Канадой и Великобританией, болельщик без малейшего стеснения выхватил клюшку прямо из рук хоккеиста».

Изображение Универсиады-2019 телеканалом «Енисей» выглядит достаточно одинаковым в плане применения описательных элементов: очень много эмоциональности, воодушевляющих эпитетов и тому подобного. Можно отметить, что Универсиада изображена как весьма важное значительное мероприятие, благодаря которому произошли значительные преобразования, с положительной окраской, так как среди анализируемых материалов не было обнаружено негативной характеристики,

Итак, на основании проведенного контент-анализа публикаций газеты «Наш Красноярский край» и телеканала «Енисей» мы можем сделать определенные выводы. С точки зрения того, что время реализации полученного на событии информационного материала таково, что предлагает аудитории определенные временные рамки ожидания (в случае газеты этот максимальный срок может достигать недели, в случае телеканала – одного дня), хотя при этом мы получаем определенного рода аналитический полнотелый, с приобретенной линией и логикой повествования, а также обличенный в художественно-публицистическую форму, мы можем сказать, что роль традиционных медиа (на примере газеты и телеканала) в освещении (информационном сопровождении) Зимней универсиады-2019 заключается в том, чтобы информировать аудиторию посредством предоставления ей аналитического структурированного (часто носящего подробный обзорный характер) художественно-публицистического материала. То есть аудитория традиционных медиа может получить полноценный информационный продукт, благодаря чему не нужно обращаться к другим источникам информации. Изображение же Зимней универсиады-2019 в этих двух традиционных медиа выглядит одинаково положительно и достаточно эмоционально окрашено.

2.2 Новые медиа в освещении Зимней универсиады-2019. Роль новых медиа и изображение ими Универсиады

Для выявления роли и особенностей использования новых медиа как инструмента распространения информации использовались методы анализа текстов СМИ. Исследование мы разделили на три уровня: компонентный для выявления использованных официальными источниками технических возможностей, в том числе возможности взаимодействия с аудиторией; второй – слова и фразы-маркеры, третий уровень – сравнительный – для определения всех особенностей из двух источников («новых медиа») без употребления повторений. В первой ситуации мы разбирали материалы не на компоненты текста, как такового (например, название, введение или лид и т.д.), а на «технические» компоненты через которые был реализован материал. Во втором случае посредством семантического анализа были выделены и проанализирована только существенная информация (слова-маркеры), характеризующая языковую специфику представленных текстов, а также определяющая характер описываемой, представляющей Универсиаду-2019 информации. Что касается третьего уровня, то с помощью сравнения мы определили все особенности использования новых медиа как инструмента распространения информации от двух источников в совокупности.

Мы проанализировали официальный сайт (krsk2019.ru/ru), сообщество в социальной сети «ВКонтакте» (vk.com/krsk2019) и интернет-газету «Newslab» на предмет освещения событий Зимней универсиады-2019.

2.2.1 Официальный сайт Зимней универсиады-2019

Итак, рассмотрим используемые официальным сайтом технические возможности размещенных материалов. Во-первых, рубрикация новостей на большие разделы (такие как «интервью», «последние события», «анонс»,

«спорт», «молодой репортер») и подрубрикация или разделение на подтемы этих разделов (например, «хоккей», «керлинг», «горнолыжный спорт» и т.п. в разделе «спорт»), в том числе использование для рубрикации гипер-ссылок для выведение всех текстов интересующей темы, что способствует понятному и логичному ориентированию аудитории в новостном потоке. Далее можно сказать об использовании визуальных элементов, что делает публикации мультимедийными – фото, а также слайд-шоу галереи изображений. Также здесь реализован интерактив с аудиторией – возможность аудитории «поделиться новостью» - то есть опубликовать ее в своих аккаунтах в социальных сетях и, например, дополнить ее собственным авторским комментарием, мнением.

С точки зрения языковых особенностей, имеется в виду стиль повествования, на сайте не было выявлено отличительных от традиционных медиа характеристик.

Реализация материала с художественной точки зрения выглядит разнообразной. Например, мы можем отметить присутствие заголовков и материалов нескольких типов: первый тип – «заголовок-цитата» – он строится по схеме представления имени героя и цитирования речи героя, например: «Даниил Горячев: «Мы постараемся показать свой максимум», «Алексей Ягудин: «Уверен, мы откроем здесь новые имена», «Майкл Морган: «Из Канады болеть за меня прилетели родители и сестра», Силия Хёнси: «Я была знакома с Йоханнесом Бё еще до того, как он стал знаменитым» и т.д. Такой заголовок также логично подразумевает, что публикации обличена в жанр интервью, поэтому читателю среди множества материалов будет легко ориентироваться, если вдруг он заинтересован узнать что-то о конкретном человеке.

Второй тип заголовков – «заголовок-результат» - он подразумевает подведение итогов какого-либо соревнования, но еще в заголовке можно узнать кратко всю самую важную информацию – в данном случае, кто лидирует в соревновании; заголовок обычно имеет в себе слова – подсказки, например,

«разгромил», «победитель», «золото», «уступили», «победитель» и т.д. («Никита Поршнеv – победитель индивидуальной гонки в биатлон»), в «теле» такого материала обычно описывается ход соревнований с деталями («...примерно с середины гонки в группе лидеров обозначил себя безукоризненно стрелявший француз Феликс Котте-Пюнель. В итоге он поразил все 20 мишеней (единственный из всех спортсменов!), и после заключительной стрельбы показывал лучший результат. Правда, Поршнева он опережал менее чем на секунду...»), комментариями участников состязания («Трасса, конечно, достаточно тяжелая, потому что есть затяжные подъемы, – поделился своими впечатлениями Никита Поршнеv. – Мы приехали сюда заранее, поэтому успели подготовиться, немножко адаптироваться к подходу к рубежу и в целом к трассе. Сегодня я просто сделал свою работу...»), а также результатами соревнований в виде сводного списка победителей в конце материала («Индивидуальная гонка. Мужчины 1. Никита Поршнеv (Saratov State University named after N.G. Chernysheskij) – 52.16,9 (2)) [Официальный сайт XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 года в г. Красноярске, 2019].

Также есть еще один тип заголовков – «заголовок-сводка» - который подразумевает, что в материале мы увидим сводную таблицу с результатами соревнований на определенный момент времени (например, «Медальный зачет по вузам. «...» март»).

Конечно, можно отметить и используемые авторами художественные приемы. Самым часто встречающимся приемом был эпитет: «день выдался богатым», «восторженно следовала», «добродушными медведями», «уникальный горнолыжник», «загадочными терминами», «захватывающую борьбу» и т.д.. Нередко встречались и метафоры: «гвоздь» масленичной программы», «переплелись традиции», «борьба среди женщин разворачивалась» и т.д. Стоит упомянуть также то, что, как и характерно для текстов определенной направленности, во всех публикациях встречаются множество тематических, соответствующих данному событию, спортивных терминов, без чего не обойдется упоминание любого вида спорта, описание

соревнований или хода гонки, описание результатов или описание спортсменов.

В таком случае удивляет способность авторов соединять в материалах два, казалось бы, несвязанных между собою «начала» - художественное и спортивное. Но, прежде всего, именно для доступности и восприятия информации читателями, авторы стараются придать тексту соответствующий вид, ведь без него тексты выглядели бы как «сухие» сводки новостей или просто как таблицы результатов соревнований.

О том, как на официальном сайте изображалась Универсиада могут свидетельствовать несколько примеров из разных публикаций. Приведенные ниже примеры могут создать достаточно определенный образ Зимней универсиады-2019 – образ увлекательного яркого спортивного события: «всемирный праздник студенческого спорта», «глобальных спортивных событий», «репутацию надежного партнера», «стоцентную готовность объекта», «Универсиада – это огромный стимул для развития города», «Студенческие игры в Красноярске были лучшими!», «Спасибо Красноярску за такое грандиозное событие», «Это пример для всех оргкомитетов будущих Студенческих игр», «культурная программа Зимней универсиады-2019 впечатлила не менее, чем организация соревнований Студенческих игр», «Зимняя универсиада-2019 стала объединяющим событием», «Благодаря Студенческим играм в Красноярске мое мнение о России изменилось в лучшую сторону навсегда», «Деревня Универсиады стала вторым домом для участников Студенческих игр», «Зимнюю универсиаду-2019 по уровню проведения могу сравнить с Олимпийскими играми», «Одиннадцать незабываемых дней в Красноярске».

Можно сделать однозначный вывод о том, что официальный сайт не лишен некоторой претенциозности в том, как он описывает Универсиаду. Да, здесь создается такое же положительное изображение, но по сравнению с традиционными медиа, где многое в образе Универсиады завязывалось в том числе на эмоциональности, на впечатлениях от всего происходящего (от

изменений, от соревнований), то здесь читателя чаще ставят перед скорее «фактом», что «универсиада – всемирный праздник», как будто следуя какому-то шаблону, но, что, конечно, можно понять, учитывая что этот источник информации является официальным сайтом Зимней универсиады-2019.

2.2.2 Официальное сообщество Зимней Универсиады-2019 в социальной сети «ВКонтакте»

Ситуация с официальным сообществом Зимней универсиады-2019 в социальной сети «ВКонтакте» несколько иная. Технические возможности данной платформы более разнообразны, а языковое исполнение явно отличается от такового как в традиционных медиа, так и на сайте.

Итак, прежде всего стоит упомянуть, что в отличие от предыдущих медиа, здесь мы в открытом виде можем узнать информацию о численности аудитории данного нового медиа, а также информацию о количестве «просмотров» (то есть прочтения) публикаций и их оценки. Подобную информацию в открытом доступе мы могли получить только о газете «Наш Красноярский край», но только в виде цифры тиража, то есть реальное количество читателей газеты подсчитать все же трудно. В сообществе же все цифры доступно каждому пользователю, так, количество «подписанных» (то есть тех, кто регулярно может отслеживать публикации данного сообщества, так как они автоматически появляются в его информационном потоке) на данное сообщество пользователей превышает отметку в 630 000. Среднее число «просмотров» одной публикации в период проведения Зимней универсиады-2019 составляет около 100 тысяч, а свой отклик («лайк», свидетельствующий о том, что публикация понравилась) ставило примерно 5 процентов от числа «просмотров»).

Касательно технических характеристик данного медиа, можно отметить использование различных инструментов. Здесь широко применяются мультимедийные элементы совместно с текстом - фото, фотогалерея, видео,

инфографика, расписание, таблицы статистических данных и результатов и т.д. – что позволяет представить публикации максимально разнообразными. Наличие гиперссылок позволяет дополнить материалы, не перегружая представленную информацию, ведь если кому-то интересна информация определенной темы, то ему не составляет труда использовать переход по ссылке и получить искомое. Использование хэштегов (например, «#RealWinter», «#Универсиада2019», «#Krasnoyarsk2019», «#FISU», «#UniSports», «#Хоккей@krsk2019 FISU», «#ЦеремонияОткрытия FISU» и пр.) позволяет подвергнуть тексты рубрикации, а также структурировать публикации. Также на этой платформе представлен широкий инструментарий интерактивных возможностей, возможностей взаимодействия с аудиторией: комментарии, лайки, репосты, опросы, конкурсы. Нельзя не сказать о возможности проведения онлайн-трансляций мероприятий и публикации информации (например, результатов) максимально оперативным образом.

Что касается языковых особенностей, то, как и в случае с сайтом, здесь не обошлось без употребления в публикациях спортивной терминологии, однако то, как выглядит текст в сообществе в «Вконтакте» однозначно отличается от текста на сайте. В общих чертах можно сказать, что стиль здесь принципиально другой – он не официальный (мы все-таки не можем полностью исключить «канцелярит» в виде разных терминов), простой, легкий к восприятию, почти разговорный, часто в публикациях к аудитории обращаются на «ты» (например, «смотри», «читай» и т.д.). Публикации могут выглядеть как предложение с картинкой – что характерно, текста очень мало, здесь большая роль отдается визуальной составляющей, а именно фото, видео и картинкам, на которых и может быть схематично изображена вся информация.

Однако содержательно мы все же можем выделить несколько типов публикаций. Первый – публикации с результатами – пример такого текста: «Первые медали в сноуборде на Зимней универсиаде-2019. Представляем вам победителей соревнований в сноуборд-кроссе». Конечно, такой текст сопровождается картинкой, потому что, как мы можем видеть из текста вовсе

непонятно, кто же победитель, тогда как картинка сразу же дает об этом представление. Другой тип публикации – объявляющий трансляцию соревнования, с прикрепленным к ней видео, а также необходимыми зрителю ссылками. Также здесь присутствует публикация-анонс, которая может проинформировать о будущем событии. Публикация-обзор поможет узнать немного о прошедшем событии, например: «Сегодня прошло Шоу открытия Зимней универсиады-2019. Накануне ярко и красочно прошла официальная церемония открытия Студенческих игр, а сегодня гости и жители Красноярска смогли насладиться повторным шоу». Конечно, нельзя обойтись без публикаций-интерактивов, такими можно назвать публикации, где говорится о проведении конкурса (например, «Осталось всего 4 дня до подведения итогов конкурса «Лучший костюм болельщика» - успевай принять участие. Удивляй всех своим костюмом и попади на финал мужского хоккейного турнира. А ещё победителей ждут классные призы: смарт-часы, планшет, action-камера, медиаплеер, портативный принтер, фитнес-браслет и сувенирная продукция Зимней универсиады-2019!») или, где проходит опрос пользователей. Следует также упомянуть то, что все публикации часто сопровождаются «смайликами», скорее всего происходит это для того, чтобы придать тексту еще более неформальный, дружеский характер, ведь обычно мы пользуемся смайликами в общении с друзьями или близкими нам людьми, а такой подход авторов публикаций сообщества вместе с небольшим текстовым форматом, конечно, располагает аудиторию к прочтению.

Об изображении Универсиады в публикациях здесь довольно трудно сделать какой-то однозначный вывод, так как как таковых больших описательных информационных текстов здесь не представлено и, соответственно, фрагментов, как-либо характеризующих Универсиаду, как в примерах предыдущих медиа, здесь почти нет. Это связано с самим стилем изложения информации в виде одного или нескольких предложений, которые несут в себе только самую суть происходящего и не используют лишних описательных элементов. Хотя, конечно, учитывая общую линию

повествования в публикациях данного сообщества отчетливо прослеживается дух восхищения и радости от происходящих соревнований и их результатов, от фестивалей и гуляний, то есть от всего того, что можно назвать Зимней универсиадой-2019.

2.2.3 Новостной городской онлайн-портал интернет-газета Newslab.ru

Newslab.ru – это одно из самых популярных новостных средств массовой информации в интернете в городе Красноярске и в Красноярском крае в целом. Вот, что можно узнать об этом издании с самого сайта: «Интернет-газета «Newslab» — ведущее онлайн-издание Красноярска и Красноярского края, одно из самых авторитетных электронных СМИ региона. Работает с 2001 года. За это время мы сформировали вокруг себя постоянную аудиторию, которая продолжает расти. Сегодня, по данным Google Analytics, в месяц нас читает около 420 000 жителей Красноярска и Красноярского края, регулярно заходя на сайт не только со своих компьютеров, но и с мобильных устройств. Мы ежедневно публикуем новости и репортажи о жизни города и края. Телевидение, радио и газеты Красноярского края используют тексты Newslab.ru как первоисточники информации в своих новостных выпусках. Вся информация, опубликованная на сайте, попадает в десятки систем мониторинга». На сегодняшний день по последним данным, активность пользователей данного ресурса составляет около 19 миллионов посещений в год, тогда как на 2017 год (данные по посещениям за месяц которого использовались в описании выше) приходилось около 16 миллионов посещений [Интернет-газета «Newslab», 2017].

Если говорить о характеристике данного медиа, то можно отметить, что это своего рода «классическое» новостное интернет-издание, которых на данный момент распространено достаточно большое количество. В городе Красноярске согласно статистике активности пользователей оно является самым популярным. За время проведения Универсиады со 2 по 12 марта данное

интернет-издание опубликовало 62 материала, которые в том числе были объединены в общий «сюжет» (обозначение всех материалов, подходящих под тему за все время публикации) с названием «Всемирная Универсиада в Красноярске». Анализируемые публикации были представлены в виде жанров новости, заметки, репортажа, обзора, интервью и других, сопровождающиеся элементами мультимедиа – фото и видеогалереями. Также здесь представлены интерактивные инструменты в виде возможности поделиться интересующим материалом в различных социальных сетях, а также возможности оставить комментарий по поводу материалов, и даже обсудить его в «форуме» (отведенной для каждого материала странице для комментариев), где комментарии других пользователей даже можно оценить.

В том, как подходит данное интернет-издание к изображению Зимней универсиады-2019 в своих публикациях, есть определенные отличия от анализируемых выше источников информации. Среди всех публикаций, которые, кстати, имели весьма сдержанный нейтральный характер в плане изображения Универсиады, да и в целом к проходящем в этот период событиям, и суть которых заключалась в объективном отображении реальных событий, было обнаружено несколько материалов, носящих негативный характер по отношению к так или иначе затрагивающим Универсиаду событиям. Чего, если вспомнить, в анализируемых выше изданиях выявлено не было. Далее следует привести примеры (выражения из текста или заголовков публикаций), из которых будет понятно, о чем именно идет речь: «...расследование МВД России по факту хищения средств при подготовке к проведению Зимней универсиады-2019...», «Отвлекает от непрезентабельных пейзажей»: красноярцы критикуют подсветку перехода возле Николаевского проспекта», «Красноярцы устроили ажиотаж вокруг бесплатной раздачи билетов на КВН в поддержку Универсиады», «Клюшки универсиадные-универсальные»: красноярцы стали массово распродавать инвентарь иностранцев с соревнований» и др. Как мы отметили подобных информационных поводов, которые могли бы составить не самое

положительное мнение об Универсиаде в представленных выше ресурсах мы не увидели, и это подчеркивает и доказывает нейтральность и объективность данного издания.

Но, публикации, изображающие Универсиаду-2019 в положительном ключе, свидетельствующие о тщательной подготовке в том числе, тоже присутствовали, хотя здесь они лишены той эмоциональности или даже вычурности, которая присутствовала в публикациях выше анализируемых медиа. В качестве примеров можно привести следующее: «подготовка ведётся по четко отлаженным схемам», «Универсиада поможет развитию Красноярского края», «систему оказания медпомощи разрабатывали в течение четырех лет», «Впервые за историю Универсиад», «К Студенческим играм в Красноярске построили, реконструировали и отремонтировали 34 спортивных, транспортных и медицинских объекта» (здесь удивляет количество объектов), «Уровень Олимпиады», «На время соревнований Деревня стала вторым домом для спортсменов из 58 стран мира», «Фундамент для развития спорта»: в Красноярске обсудили наследие Зимней универсиады» и др. Более эмоциональные высказывания, затрагивающие образ Универсиады, как, например, «Настоящий кайф!», «Особый сибирский дух», в публикациях можно было встретить только, если это были чьи-то впечатления.

В целом изображение Зимней универсиады-2019 в интернет-газете «Newslab» выглядит достаточно нейтральным, не склоняющимся в сторону особо позитивной или негативной характеристики.

В результате проведенного анализа публикаций официальных сайта и сообщества в социальной сети «ВКонтакте» Зимней универсиады-2019 и интернет-газеты Newslab.ru мы можем говорить о том, что реализация материала через эти платформы выглядит разнообразной. Здесь представлена как и своего рода аналитически структурированная информация (на сайтах), так и информация краткого характера, без использования лишних слов и большого количества деталей (в сообществе).

Также можно отметить, что эти источники информации могут попадать под интерес разных аудиторий, так как сайт Универсиады (более официальный и представительный источник информации) и интернет-газета (источник нейтрального информативного характера), то они рассчитаны, скорее, на более взрослую аудиторию, тогда как сообщество, что и демонстрируется на примере стиливых особенностей сообщений, таких как дружеский характер и «разговорность», рассчитано на молодежную аудиторию.

Если говорить о роли новых медиа в освещении Зимней универсиады-2019 на примере сайтов и сообщества, публикации которых мы проанализировали, то можно сказать, что она заключается, прежде всего, в коммуникативной функции, во взаимодействии с аудиторией, а также в информировании аудитории информационными сообщениями краткого «сиюминутного» вида, рассчитанными на невдумчивое быстрое чтение (однако если есть заинтересованность в деталях, то для удовлетворения этого интереса можно воспользоваться шире представленной информацией с сайтов), в том числе можно проследить роль новых медиа в расширении аудитории как самих источников информации (увеличение подписчиков сообщества или читателей сайта), так и увеличение количества людей, заинтересованных мероприятием, что происходит благодаря использованию и распространению гиперссылок, хэштегов и деятельности самих пользователей по распространению информации в виде нажатия кнопки «поделиться» или сделать репост.

Выводы по главе 2

Основываясь на проведенном контент-анализе публикаций традиционных (на примере газеты «Наш Красноярский край» и телеканала «Енисей») и новых медиа (на примере официального сайта и сообщества в социальной сети «Вконтакте» Зимней универсиады-2019 и интернет-газеты Newslab.ru) мы можем сравнить подходы этих медиа к освещению Зимней универсиады-2019.

Первое, что можно отметить, это сами платформы для размещения на них информации. В случае с традиционными медиа – это известный большей части людей формат газеты и телеканала. Характерным для этих форматов является транслирование информации согласно определенным временным рамкам (установленных графиком выпуска тиража и сеткой вещания), тогда как для новых медиа, где форматами являются сайт и сообщество в социальной сети, проблем с регулярным мгновенным выпуском информации не представляется.

Далее можно остановиться на характере самих публикаций. Если в случае с традиционными медиа – это материалы, несущий определенного рода аналитический характер, с выстроенной логичной линией повествования, имеющие структуру и логику художественно-публицистического произведения для тех, кто хочет узнать что-то максимально подробно, то новые медиа – это пример нового способа общения со своей аудиторией, когда у человека есть возможность выбирать, на каком «языке» он хочет «общаться» с медиа, и если он хочет получить полнотелый детально отработанный текст, то выбирает новостной или официальный сайты в качестве источника информации, если же он хочет получать информацию, как будто переписывается с другом, то тогда его выбор – сообщество Зимней универсиады в социальной сети.

Что также касается взаимодействия аудитории и источников информации, то только новые медиа могут дать возможность такого рода. Интерактивность здесь проявляет себя в полной мере в виде разных инструментов – комментариев, форумов, оценок, лайков, репостов, опросов и т.д.

Мы наблюдаем явные отличия в том, как происходит освещение Универсиады-2019 разного рода медиа. В каких-то она представлена исключительно в положительном позитивном ключе, не лишенном эмоциональной окраски, в каких-то эмоциональные обороты сбавлены и изображение отталкивается больше от каких-либо объективных причин для позитивной или негативной характеристики этого мероприятия и как правила вся информация в этих медиа представлена в нейтральном по отношению к событиям ключе.

В чем, конечно, все эти медиа, как традиционные, так и новые точно схожи, так в своей основной функции, которая заключается в информировании аудитории.

Понятно также и то, что традиционные медиа транслируют информацию на пределе данных им возможностей, но делают они это качественно и нельзя просто исключить их из потока информации, которые создают вместе традиционные и новые медиа. Этот единый поток и создает ту правильную, отражающую действительность полнотелую картину вокруг события, где найдется место любому мнению и любому, может быть, более склонному к какой-либо точке зрения отображению информации. Если убрать из ряда медиа один элемент, то можно сказать, что какая-то часть действительности (не переданная одним медиа, но взятая на вооружение другим) и часть аудитории будет потеряна. Да, кто-то может иметь рядом с собой смартфон, телевизор дома, киоск с газетами рядом с домом, и у него будет доступ ко всем этим источникам информации, и он может выбирать для использования самый удобный или подходящий к ситуации, но есть и те люди, возможность получить информацию которых ограничена и они имеют доступ только к одному из вариантов медиа (например, только к газете, или только к сайту), а значит все платформы для распространения информации о событии важны, но они еще и уникальны. Они уникальны как в реализации своего контента, так и в транслируемых аудитории образах и представлениях о событиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в результате проведенного исследования нами были получены следующие выводы.

Прежде всего, можно выделить несколько принципиальных отличий между традиционными и новыми медиа:

- доступность. Так как для новых медиа коммуникативно-технологичной средой является интернет, это значительно упрощает, по сравнению с традиционными медиа, процесс реализации информации, что способствует повышенной оперативности (что тоже является значительным отличием между медиа), и процесс потребления информации аудиторией;

- интерактивность. На сегодняшний момент, у пользователя новых медиа есть возможность не только получать и воспринимать информацию, но и самостоятельно распоряжаться ею по своему желанию: оценивать, комментировать, «делиться» с друзьями, обсуждать на форумах, «репостить» и др. За счет этого реализуется еще одно принципиальное отличие новых медиа от традиционных в виде мгновенного, в режиме реального времени, установления обратной связи с аудиторией, во взаимодействии с аудиторией;

- мультимедийность (или гипермедийность). Медиа, существующие в сети интернет сочетают в себе все достоинства разного рода медиа – и печатных и аудиовизуальных средств информации – что дает возможность аудитории выбрать наиболее предпочтительный и наиболее удобный способ получения информации – прочесть текст, прослушать аудиодорожку или посмотреть видеоролик – или даже сочетать все эти способы вместе;

- способы реализации информации. Новые медиа учитывают специфику потребления информации посредством электронных устройств и представляют информацию, удобным для пользователей способом. Что, кстати, особенно примечательно на примере сообщества в социальной сети «ВКонтакте», когда со своей аудиторией даже обращаются на «ты».

Участие традиционных и новых медиа в освещении Зимней универсиады-2019 способствует созданию особого разностороннего медийного изображения Универсиады и его трансляцию аудитории этого мероприятия и не только.

Стратегия официальных источников Универсиады к транслированию информации на разных платформах новых медиа, рассчитанных на разные категории аудитории, в виде более официальной (сайта) и более контактной и дружелюбной со своей аудиторией (сообщества), где создается определенный образ Универсиады как знакового яркого долгожданного события, способствует положительному восприятию Универсиады аудиторией, которое подкрепляется как позитивно-эмоциональным изображением Универсиады традиционными медиа, так и нейтральным – коммерческими новыми медиа.

Таким образом, в результате проведенного исследования мы подтверждаем выдвинутую нами гипотезу о том, что роль новых медиа заключается, в первую очередь, в реализации коммуникативной функции – в установлении мгновенной обратной связи со своей аудиторией (особо это выделяется в создании в сообществе атмосферы неофициального общения), а также в информировании разнопланового характера и расширении охвата аудитории, как источника информации, так и самого мероприятия, а создаваемое новыми и традиционными медиа изображение Универсиады существует в положительном эмоционально-позитивном ключе, однако имеет место быть и более серьезной, нейтральной точке зрения по отношению к Универсиаде.

На примере исследуемых нами источников информации мы увидели, что освещение Зимней универсиады-2019 разными медиа имеет отличительные характеристики, которые связаны как с типом медиа (традиционное или новое) и доступных ему инструментов, так и с отношением этого медиа к мероприятию. Так, например, мы увидели разницу позиций в изображении Универсиады официальными источниками информации и коммерческим городским новостным интернет-порталом. И, что также немаловажно, распространение информации об Универсиаде с помощью новых медиа, чем

занимаются в том числе и пользователи этих новых медиа, способствует в том числе расширению географического информационного охвата, а значит, популяризации события.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Алексеева, А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / Алексеева Анастасия Олеговна. – Москва, 2006. – 195 с.

2 Браславец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : автореф. дис. канд. филол. наук. : 10.01.10 / Браславец Лада Александровна. – Воронеж, 2010. – 22 с.

3 Босая, Н. С. Универсиада-2019: новая страница в истории города Красноярска [Электронный ресурс] / Н. С. Босая, Ю. А. Заборцева, Е. В. Неупокоева, Т. А. Мартиросова // Наука, образование и культура. – 2017. – №1(16). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/universiada-2019-novaya-stranitsa-v-istorii-goroda-krasnoyarska>.

4 Васильева, З. А. Использование наследия Универсиады 2019 года для развития Красноярска [Электронный ресурс] / З. А. Васильева, Г. Ф. Каячев, В. И. Колмаков, А. В. Москвина, В. В. Бородкина // Сибирский журнал науки и технологий. – 2012. – №6(46). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-naslediya-universiady-2019-goda-dlya-razvitiya-krasnoyarska>.

5 Груздева, Е. А. Формирование имиджа Красноярска в свете Универсиады-2019 в региональных СМИ [Электронный ресурс] / Е. А. Груздева // Siberia_Lingua. – 2018. – №2. – Режим доступа: http://ifiyak.sfu-kras.ru/sites/default/files/content/NAUKA/SIBERIA%20LINGVA/SL_2018.2_1.pdf.

6 Деникин, А. А. О некоторых особенностях новых медиа [Электронный ресурс] / А. А. Деникин // Художественная культура. – 2014. – №4(13). – Режим доступа: <http://artculturestudies.sias.ru/2014-4/yazyki/3642.html>.

7 Методы продвижения медиа (промоушн-технологии медиа) : учебное пособие / Е. Я. Дугин, Т. А. Горюнова, Л. А. Коханова, Ю. Е. Черешнева. – Москва: Академия медиаиндустрии, 2014. – 209 с.

8 Ерофеев, С. В. Интернет-журналистика на рубеже XX-XXI вв / С. В. Ерофеев. – Москва: Академия медиаиндустрии, 2011. – 82 с.

9 Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва: Академия медиаиндустрии, 2018. – 370 с.

10 Калмыков, А. А. Медиалогия интернета / А. А. Калмыков. – Москва: Академия медиаиндустрии, 2012. – 271 с.

11 Калмыков, А. А. Профессия журналиста в эпоху интернета : учебно-методическое пособие / А. А. Калмыков. – Москва: Академия медиаиндустрии, 2012. – 95 с.

12 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева [и др.]; под ред. А. Г. Качкаевой. – Москва, 2010. – 200 с.

13 Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / А. Г. Качкаева [и др.] ; под общ. ред., А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

14 Философия коммуникации: проблемы и перспективы : монография / С. В. Клягин [и др.] ; под ред. д.ф.н., проф. С. В. Клягина, д.ф.н., проф. О. Д. Шипуновой ; СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 260 с.

15 Кукаева, Л. И. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет [Электронный ресурс] / Л. И. Кукаева, А. М. Кузовлев, Р. Ю. Чигирев, А. В. Волков // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-kak-realizatsiya-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-seti-internet>.

16 Носовец, С. Г. Новые медиа: к определению понятия [Электронный ресурс] / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – №4(10). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya>.

17 Носовец, С. Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика [Электронный ресурс] / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-sotsialnoy-seti-vkontakte-strukturnaya-i-soderzhatelnaya-spetsifika>.

18 Пургин, Ю. П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ [Электронный ресурс] / Ю. П. Пургин // Известия АлтГУ. – 2014. – №2(82). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevaya-revolutsiya-vyzovy-traditsionnym-smi>.

19 Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) [Электронный ресурс] / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова // Вестник ОмГУ. – 2015. – №1(75). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor>.

20 Стинс, О. Новые медиа [Электронный ресурс] / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник ВолГУ. – Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – №7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media>.

21 Сюдюков, Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования [Электронный ресурс] / Н. К. Сюдюков // Управленческое консультирование. – 2014. – №12(72). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-osobennosti-ih-funktsionirovaniya>.

22 Шагдарова, Б. Б. Интернет-журналистика и новые медиа [Электронный ресурс] / Б. Б. Шагдарова, К. К. Вильмова // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2018. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zhurnalistika-i-novye-media>.

23 Главная информация о газете [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Наш Красноярский край» [сайт]. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <https://gnkk.ru/about>.

24 Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] // WebCanare [сайт]. – 2018. – Режим доступа:

<https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy>.

25 Никита Поршнева – победитель индивидуальной гонки в биатлоне [Электронный ресурс] // Официальный сайт XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 года в г. Красноярске [сайт]. – 2019. – Режим доступа: https://krsk2019.ru/ru/news_items/2051?page=25.

26 О нас [Электронный ресурс] // Официальный сайт Телеканала Енисей [сайт]. – 2018. Режим доступа: <https://www.enisey.tv/about/>.

27 О нас [Электронный ресурс] // Интернет-газета Newslab.ru [сайт]. – 2017. – Режим доступа: <https://newslab.ru/about/>.

28 Популярность телевидения как источника информации в РФ снизилась до 52% [Электронный ресурс] // Новости Интерфакс [сайт]. – Москва, 2017. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/560964>.

29 Топ интернет-проектов в России (тип социальные сети) [Электронный ресурс] // Яндекс Радар [сайт]. – 2019. – Режим доступа: https://radar.yandex.ru/top_list?type=social&month=2019-05.

30 Топ интернет-проектов в России (тип новости) [Электронный ресурс] // Яндекс Радар [сайт]. – 2019. – Режим доступа: https://radar.yandex.ru/top_list?type=media&month=2019-05.


31 Pavlik, J. V. New media journalism / J. V. Pavlik // 21st Century communication: a reference handbook. / SAGE Publications, Inc. – Los Angeles, 2009. – Vol. 1, 2. – P. 643-651.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 К. В. Анисимов

« 01 » июля 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ XXIX ВСЕМИРНОЙ
ЗИМНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ**

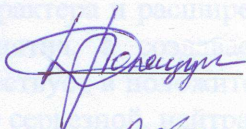
Руководитель



д-р филол. наук, проф.

В.И. Тармаева

Выпускник



Д.Е. Полещук

Нормоконтролер



ст. преподаватель

В.В. Комлева

Красноярск 2019