



Научная статья  
УДК 316.774

## **КРОССПЛАТФОРМЕННОЕ УЧЕБНОЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАИМИДЖА СТУДЕНТА–ЖУРНАЛИСТА**

**Олеся Владимировна Богуславская<sup>1✉</sup>, Дарья Александровна Устюжанина<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, Россия

<sup>1</sup> oboguslavskaya@sfu-kras.ru

<sup>2</sup> daustyuzhanina@sfu-kras.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0299-198X>

**Аннотация.** В статье приведен анализ опыта организации кроссплатформенного учебного СМИ в рамках образовательной программы по направлению «Журналистика» в Сибирском федеральном университете. Целью работы является описание учебного медиа как проекта, способного решать образовательные и имиджевые задачи. Данное исследование вносит вклад в изучение проблем имажологии, а также в методику профессионального медиаобразования. Теоретическими основаниями исследования выступают модель кроссмедиа, разработанная Дж. Эрдалом, понятие продуктивной коммуникации А. А. Киселевой, структурные уровни медиаимиджа, описанные Д. П. Гаврой; методологической базой работы является кейс-метод. В рамках исследования кроссплатформенность определена как распространение медиаконтента с использованием различных каналов и форматов; выделены две ее составляющих — кроссмедийная коммуникация как адаптация контента к каналам дистрибуции и кроссмедийное производство как процесс организации работы редакции. Выделены этапы запуска учебного СМИ: от разработки концепции до формирования контент-плана, описан переход издания в стадию устойчивого функционирования и показано, что в процессе работы реализуются стратегии адаптации контента, привлечения и вовлечения аудитории; определены образовательные задачи постоянно действующего учебного медиа, в числе которых приоритетной является сокращение разрыва между теоретическими знаниями и практическими навыками студентов. В завершение установлено, что деятельность студентов в рамках учебного СМИ находит в себе все ступени реализации профессионального медиаимиджа: субъективную, объективную и моделируемую. В ней также реализуются номинативная, адресно-рациональная, коммуникативно-интерактивная, эмоциональная функции медиаимиджа. Сделан вывод о том, что практика учебного СМИ становится средством социализации начинающего специалиста в профессиональной среде.

**Ключевые слова:** кроссмедиа, кроссплатформенность, медиаимидж, проектное обучение, продуктивная коммуникация.

**Благодарности:** Работа выполнена при финансовой поддержке Красноярского краевого фонда науки (ККФН) в рамках научного проекта № 2020021006022.

**Для цитирования:** Богуславская О. В., Устюжанина Д. А. Кроссплатформенное учебное СМИ в контексте профессионального медиаимиджа студента–журналиста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 13–21.

Original article

### **CROSS-PLATFORM STUDENT MEDIA IN THE CONTEXT OF JOURNALISM STUDENTS' PROFESSIONAL MEDIA IMAGE**

**Olesya V. Boguslavskaya<sup>1✉</sup>, Darya A. Ustyuzhanina<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

<sup>1</sup> oboguslavskaya@sfu-kras.ru

<sup>2</sup> daustyuzhanina@sfu-kras.ru, ORCID 0000-0003-0299-198X

**Abstract.** This article analyses the experience of cross-platform student media development and functioning within the framework of journalism educational program in the Siberian Federal University. The purpose of the work is to describe the students' media as a project that could answer to issues of effective professional education and professional image constructing. This research contributes to

the study of the problems of imagology, as well as to the methodology of professional media education. The theoretical foundations of the study are the crossmedia model developed by J. Erdal, the concept of productive communication by A. A. Kiseleva, the structural levels of media image described by D. P. Gavra; the methodological basis of the work is case method. Within the framework of the study, cross-platform media are defined as the distribution of media content using various channels and various formats; it includes two components: cross-media communication as content adaptation to distribution channels and cross-media production as a process of organizing the editorial work. The authors highlight the stages of launching students' media: from concept development to the making up of content plan. They also describe the transition of the publication to the stage of sustainable operation and demonstrate that strategies for adapting content, attracting and engaging the audience are being implemented in the process. Also, the educational tasks of the students' media are determined, among which the main is to reduce the gap between theoretical knowledge and practical skills. In conclusion, it has been established that the students' activity within such type of media include all stages of the implementation of a professional media image: subjective, objective and modeled. It also implements the nominative, address-rational, communicative-interactive, emotional functions of the media image. It is concluded that the practice of educational media may be interpreted as a way of socialization of a young specialist in a professional environment.

**Keywords:** cross-media, cross-platform media, media image, project-based education, productive communication.

**Acknowledgments:** The paper prepared with financial support of Krasnoyarsk regional science foundation as a research project № 020021006022

**For citation:** Boguslavskaya O. V., Ustyuzhanina D. A. Cross-platform student media in the context of journalism students' professional media image. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 1(47): 13–21. (In Russ.).

### Введение

Профессиональное журналистское образование на протяжении многих лет подвергается критике со стороны, в первую очередь, медиасообщества: за его филологоцентричность, оторванность от реальной российской и международной практики, трансляцию устаревших и не применимых в реальной деятельности знаний. О том, что эта дискуссия не утрачивает актуальности и по сей день, свидетельствует и обмен мнениями между представителями ведущих вузов на страницах журнала «Журналист» (Варганова Е. Л., [https://jrnlst.ru/vartanova\\_jurfac](https://jrnlst.ru/vartanova_jurfac); Скворцов Я. Л., <https://jrnlst.ru/skvortsov>; Пуля В. Ю., <https://jrnlst.ru/perfect-faculty>; Лозовский Б. Н., <https://jrnlst.ru/lozovskiy>) в сентябре 2019 года. Одна из сквозных идей, высказанная здесь, – мысль о необходимости адаптировать высшее образование к требованиям современных медиареалий – цифровой журналистике, не упуская одновременно и задачу формирования фундаментальных академических знаний и навыков.

Кроме того, свежее практически ориентированное исследование студентки отделения филологии и журналистики ИФиЯК СФУ Е. Ю. Юдановой на тему «Телевизионный журналист на рынке труда: профессиональная реализация выпускников СФУ» также актуализирует проблему профессиональной адаптации студента-журналиста в профессиональной медиасреде (Юданова 2020). Базовой идеей проведенной работы стала мысль о том, что большая доля современных выпускников не продолжает работу по выбранной специальности, несмотря на то, что для высшей школы, как правило, важным показателем качественного образования становится подготовка конкурентоспособного работника на рынке труда и «его дальнейшее трудоустройство по выбранной специальности». Основу исследования составило анкетирование выпускников по специальности подготовки «Журналистика», выбравших телевизионную специализацию. Так, по результатам опроса обнаружилось, что «сегодня в профессии остались задействованы чуть меньше половины выпускников – 45 %, в родственных с журналистикой областях – 31 %, решили сменить род деятельности – 16 %, не работающих вообще – 8 %» (Юданова 2020). Безусловно, полученные цифры не являются катастрофическими показателями, однако, тем не менее, обнаруживают некоторые проблемные поля. Дальнейшее интервьюирование респондентов показало, что одной из главных проблем профессиональной реализации студентов стала нехватка реальной, приближенной к настоящей деятельности, практики на медиаплатформе (в данном случае – на телевидении). Такую практику выпускники получают уже непосредственно на телеканалах Красноярска, «понимают, что знания, полученные в университете, не приносят пользы». Е. Ю. Юданова замечает, что такое «бедственное положение существует уже несколько лет: об этом говорили и выпускники 2013 года, и 2016, и 2019» (Юданова 2020). При этом, как отмечает студентка, большинство из респондентов убеждено, что профильное образование получать необходимо, поскольку сегодня в профессии и так хватает дилетантизма. При этом становится очевидным, что основную ключевую проблему отсутствия практики в рамках образовательного процесса это никоим образом не нивелирует. Именно такой контекст постановки проблемы особенно остро актуализирует проблему становления профессионального медиаимиджа студента-журналиста относительно локального медиасообщества. Причем речь в данном случае идет как о субъективно-объективных имиджевых моделях, так и синхронно моделируемых.

Проблемное поле продолжают аналогичные принципы, устанавливаемые для вузов государством через федеральные образовательные стандарты. Так, согласно принятому в 2017 году ФГОС по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, выпускник должен быть готов к авторской, редакторской,

организаторской, маркетинговой деятельности (Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика : Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524. Москва, 2017, [http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302\\_B\\_3\\_30062017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302_B_3_30062017.pdf)), владеть такими универсальными компетенциями, как работа в команде, разработка и реализация проектов, коммуникация. Среди общепрофессиональных компетенций приведены способность создавать востребованные обществом медиатексты и медиапродукты, способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и ИКТ. Связь образовательной программы с профессиональными стандартами (Об утверждении профессионального стандарта «Корреспондент средств массовой информации», <https://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/11.003.pdf>) задает важнейшее требование к учебному процессу: чтобы будущий журналист овладел необходимыми трудовыми функциями хотя бы на начальном уровне, его образование должно быть прежде всего практикоориентированным. Профильный институт должен создавать такие условия, чтобы студенты получали опыт профессиональной деятельности, решали профессиональные задачи, погружались в среду, близкую к редакционной, уже во время учебы.

Однако ФГОС и образовательная программа определяют содержание обучения, но не определяют технологии достижения результатов. Этот вопрос остается на усмотрение преподавательского состава, и неверный выбор форм и методов обучения способен превратить описанные результаты в декларации. На взгляд авторов статьи, проектирование и запуск учебного кроссплатформенного медиа перспективны стать одним из способов организации практической деятельности студентов–журналистов, который обеспечивает освоение необходимых в контексте ФГОС и профстандартов компетенций, переводя теоретические знания в область их практического трудового применения. Одновременно с этим решается задача формирования позитивного публичного образа студента–журналиста в контексте локальной медиасреды.

Цель настоящей статьи – реконструкция опыта организации учебного кросс–платформенного медиа силами студентов–журналистов Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета (СФУ) в контексте становления профессионального медиаимиджа.

Кроссплатформенность в системе характеристик современных медиа

Один из признаков современного медиапотребления – множественность каналов и устройств, с помощью которых аудитория получает необходимую ей информацию. Для средств массовой информации это означает, что размывается единая точка доступа к их продукции. При этом, аудитория и медиапотребление в разных средах неодинаковы: посетитель сайта может прочитать объемный и оформленный эстетически привлекательно текст, но пользователь соцсети нуждается в видео хронометраже не более одной минуты. Как следствие, перед СМИ встает задача диверсификации каналов дистрибуции и адаптации контента к специфике каждого. Отсюда возникает термин «кроссмедийность» или «кроссплатформенность». В научной литературе можно найти ряд его определений: «коммуникация или производство, в которые вовлечены две и более платформы для распространения контента» (Erdal 2011: 214) «медиапроизводство на нескольких платформах» (Гамбарато, Лапина-Кратасюк, Мороз 2013: 25), «множественность каналов» (Женченко 2016: 119), «интегрированный, интерактивный опыт, возникающий на основе использования более, чем одного медиа, вовлекающий множество пользователей и включающий в себя множественные стили» (Jeco, Jakopes, Lesinger 2019: 283), «дистрибуция интеллектуальной собственности, сервиса, истории или опыта через различные медиаплатформы с использованием различных медиаформатов» (Ibrus, Scolari 2012: 7). Последняя дефиниция представляется авторам наиболее релевантной для целей работы, поскольку в отличие от остальных она включает в себя не только указание на использование некоторого спектра платформ для доставки контента, но и актуализирует его адаптацию через разные форматы.

Кроссплатформенность рассматривается как ступенчатый, многоуровневый процесс, который предполагает несколько стадий конвергенции каналов и контента. В частности, медиаэксперт Гэри Хейс, один из пионеров в области кросс–медийного производства, выделяет четыре (Hayes G. Cross–media // Personalizemedia. 2016, <http://www.personalizemedia.com/articles/cross–media/>):

- crossmedia 1.0 – размещение одного и того же или незначительно адаптированного контента СМИ на разных платформах, особенности аудитории или техническая специфика каждой площадки не принимается во внимание;

- crossmedia 2.0 – дифференциация контента и площадок на основные и вспомогательные. Так, например, на сайте СМИ может быть опубликован фильм–расследование, а в каналах социальной сети небольшие отрывки–тизеры или части, не вошедшие в окончательную версию.

- crossmedia 3.0 – контент, размещенный на одной платформе, служит «мостом» к другой платформе, мотивируя пользователя перейти дальше и погружая его в медиатекст. Хейс приводит пример рекламы Mitsubishi во время американского Суперкубка 2004 года, когда 30–секундный ролик заканчивался на самом остром моменте, и чтобы увидеть финал, зритель должен был перейти на сайт SeeWhatHappens.com.

– crossmedia 4.0 – нелинейное распределение элементов нарратива между разными платформами, что вовлекает аудиторию в опыт сотрудничества и сотворчества, включает в игровую стихию, имитирующую реальную жизнь.

Оригинальная модель кроссмедиа разработана И. Дж. Эрдалом, который рассматривает создание и адаптацию для разных платформ как элемент конвергентных преобразований в массмедиа (Erdal 2011: 219–221). Эта модель включает в себя два вектора: кроссмедийную коммуникацию и кроссмедийное производство. Первое определяется способами трансформации сообщения в результате кроссплатформенной адаптации: приращение (минимальное изменение контента, например, добавление гиперссылок в статью для печатного издания при публикации на сайте СМИ); рекомбинация (изменение формата публикации, хронометража, аудио– или видеоряда; например, замена звуковой дорожки в видеосюжете на субтитры) и изменение (полное изменение формы контента, например, публикация текста на основе телевизионного сюжета). С точки зрения производства, Эрдал выделяет четыре формы кроссмедийных практик: а) single-reporter multiplatform journalism, когда один журналист создает и публикует один и тот же материал в рамках по меньшей мере двух платформ; б) hard-drive journalism, когда журналист переупаковывает произведение другого сотрудника редакции, адаптируя его к аудитории и техническим требованиям площадки; в) intra-platform coordination, когда группа журналистов работает над освещением события на разных площадках, используя материалы друг друга и перенаправляя аудиторию между ресурсами; г) intra-platform production, когда редакционная команда совместно планирует и создает контент, предназначенный для дифференцированных площадок и аудиторий. На взгляд авторов, использование модели Эрдала продуктивно не только для анализа деятельности СМИ, но и для внедрения кроссмедийных практик в их работу, поскольку позволяет удерживать как фокус контента, так и фокус медиамеджента, а также дает возможность определить «глубину» кроссплатформенности издания.

#### **Проект учебного медиа в СФУ**

Создание кроссплатформенного учебного СМИ позволяет, по сути, представлять творческий процесс не только как отвлеченную деятельность по производству журналистских материалов для уже обозначенной целевой аудитории, но и как более прагматически обусловленный процесс, учитывающий актуальные специфичные условия медиасреды, в рамках которых ведется продуцирование контента. Кроме этого, кроссплатформенный спектр инструментов обнаруживает для студентов первую, начальную, ступень маркетингового функционала существования СМИ, позволяющую взглянуть на свой продукт с точки зрения работы в условиях медиарынка, живущего по законам борьбы и конкуренции за свою регулярную аудиторию, приобретение новой и возврат старой. В этом смысле следует говорить о трех магистральных стратегиях.

Первая – стратегия адаптации и диверсификации существующего контента под определенный тип выбранной платформы с учетом не только спецификации целевой аудитории, но и базовых технологических возможностей, которыми та, в свою очередь, располагает. Вторая и третья стратегии являются смежными, поскольку обслуживают не основной контент (допустим, головного сайта, как в случае первой стратегии), а фокусируются на производстве сопроводительных, поддерживающих материалов, однако функции которых являются отличными. Так, речь идет о стратегии привлечения – создании сопровождающего контента, направленного на расширение основной, базовой целевой аудитории, и о стратегии вовлечения – производстве медиатекстов, основной функцией которых становится поддержание активности и форм обратной связи уже приобретенной целевой аудитории.

Интересным становится тот факт, что последние две стратегии, имея под собой прежде всего кроссмедийное основание, иногда заимствуют в своей работе инструментарий, предлагаемый функциональным полем трансмедиа: обособленные геймифицированные элементы развития определенной истории, транслируемые на разных платформах и: а) возвращающие медиапотребителя на корневой сайт; б) обеспечивающие навигацию и переходы между представленными в учебном проекте платформами. Таким образом, вся эта совокупность идей, объединенная общей образовательной задачей – запуском и работой учебного онлайн-СМИ – представляет собой нетривиальный (лишенный так называемой теоретической голословности) академический посыл, способный реализоваться в рамках аудиторных студенческих занятий.

Рассматривая работу учебного СМИ с точки зрения педагогических технологий, можно выделить несколько существенных позиций. Прежде всего, методически организация такой деятельности лежит в русле проектного обучения, которое ориентировано «на самостоятельную деятельность учащихся – индивидуальную, парную или групповую», предполагает работу с проблемным содержанием или конструирование новой ситуации, интегрирование знаний и умений из различных областей и заканчивается предъявлением конкретного, практического, отчуждаемого продукта (Полат 1999: 58). Другой педагогический аспект связан с принципом трансдисциплинарности, предполагающем «интеграцию знаний, необходимых в самых разных предметных областях» (Солодова, Ефимов 2014: 21), на котором

основывается деятельность преподавателя вуза. Учебный медиапроект, во-первых, требует актуализации и применения знаний о типах и форматах СМИ, о методике работы над разными жанрами, о целевой аудитории, о специфике медиапотребления на различных платформах. Добавим, что перенос теоретических представлений в практическую плоскость оказывается нетривиальной задачей для студентов: например, путь от «знать, что такое новость» до «уметь написать новость» может занимать целый семестр. Во-вторых, участие в работе студенческого онлайн-издания формирует навыки производства медиатекстов в соответствии с авторской задачей, аудиторией, форматом СМИ, каналом дистрибуции контента. Наконец, проектирование и запуск учебного кроссплатформенного СМИ направлено на становление универсальных компетенций, таких как умение ставить цель, способность работать в команде, планировать собственную деятельность, анализировать ее результаты, брать на себя ответственность и делегировать ее другим, принимать решения. Таким образом, учебное медиа оказывается необходимым элементом в процессе профессионального обучения.

С 2020 года на базе кафедры журналистики и литературоведения СФУ запущен проект кроссплатформенного СМИ, участниками которого являются студенты 2 курса бакалавриата. К моменту подготовки статьи через редакционный цикл прошли три коллектива студентов. При этом почти половину времени своего существования проект, в силу эпидемиологических условий, работал в дистанционном формате. Несмотря на это продолжалось ежедневное обновление сайта и социальных сетей, а занятия проходили онлайн в форме редакционных планерок. Проект привязан к дисциплине «Профессиональный тренинг», целью которой является погружение обучающихся в редакционную деятельность. Можно выделить несколько этапов внедрения учебного медиа.

На первом этапе (февраль 2019) был организован процесс проектирования будущего учебного СМИ. В задачи авторов статьи – преподавателей курса – входило лишь задать рамочные условия будущей деятельности: так, было оговорено, что должно появиться онлайн-издание, контент которого будет размещаться на сайте и как минимум на трех социальных платформах, сайт должен иметь тематическую рубрикацию и ленту новостей, и каждый участник курса должен быть вовлечен в производство. Жанровая палитра учебного СМИ ограничивалась теми формами, которыми студенты второго курса уже владеют: новости, анонсы, интервью, зарисовки, репортажи, отчеты, подборки, подкасты, фотоиллюстрации и т. п. Таким образом актуализировалась связь между несколькими дисциплинами учебного плана.

Аудитория, целевое предназначение, тематика, стилистика, рубрикация, перечень платформ были спроектированы студентами, что позволило постепенно формировать ощущение сопричастности к проекту – неперемное условие активного включения в работу и поддержания достаточного уровня мотивации. Последним шагом разработки стали выбор названия – «Красноярское метро» – и хостинга для размещения ресурса. Сайт <https://krasmetro.media/> находится на платформе Wordpress, поскольку дает возможность понятного и функционального администрирования.

Второй этап проектирования был нацелен на организацию работы и редакционное планирование. Студенты определили механизмы управления изданием, распределения обязанностей, наполнения контентом сайта и социальных сетей, таким образом, чтобы каждый был включен во все виды деятельности. В результате была разработана модель работы, при которой студенты разбиты на команды, одна из которых берет на себя обязанности редакторов сайта и социальных сетей, а остальные выполняют задачи корреспондентов по рубрикам. Функционал редакционной группы включает планирование выхода текстов, их вычитку, верстку, публикацию на сайте, адаптацию к социальным платформам. Раз в две недели происходит смена редакторов и авторов. Основным инструментом координации команд выступает контент-план.

Предложенная модель показала свою жизнеспособность в течение двух лет. Со временем появилась позиция старших редакторов – студентов третьего курса, уже прошедших тренинг, кто контролирует соблюдение контент-плана и качество публикаций, а также помогает авторам в поиске инфоповодов.

Итогом второго этапа стало также появление внутриредакционных правил – документа, который регламентирует все аспекты работы, включая стандарты верстки текста, обязанности редакторов и корреспондентов, принципы отбора тем для публикаций. На протяжении всего процесса участники дополняют и расширяют его по мере того, как сталкиваются с ситуациями, требующими урегулирования. Таким образом, наряду с осуществлением деятельности происходит ее нормирование и кодификация, причем принятие новых норм происходило на основе консенсуса и по инициативе участников курса.

В настоящий момент учебное медиа находится в состоянии устойчивого функционирования. В начале осеннего семестра второго курса повторяется цикл проектирования, когда уточняется набор рубрик, распределение позиций, требования к количеству и качеству материалов, формируются редакционные команды и устанавливаются принципы планирования.

Поскольку учебное СМИ создавалось как кроссплатформенный проект, то задача диверсификации платформ стояла перед студентами с самого начала, еще на этапе разработки. В качестве дополнительных

площадок размещения, помимо сайта, используются ВКонтакте, Instagram<sup>1</sup> и Telegram как наиболее востребованные у молодых пользователей, рассматривавшихся в качестве целевой аудитории. В течение учебного года для каждого коллектива можно наблюдать сходную картину: отчетливую смену по меньшей мере двух моделей кроссмедиа (в терминах Г. Хейса): от crossmedia 1.0, когда на всех платформах размещался незначительно адаптированный к их специфике контент, преимущественно анонсы и ссылки на публикации сайта, к crossmedia 2.0, когда социальные сети стали рассматриваться, с одной стороны, как вспомогательные площадки для перенаправления трафика на сайт учебного издания, с другой, как особые технологические пространства, аудитория которых по-разному реагирует на одни и те же форматы. В конце периода обучения появляются материалы, близкие к модели crossmedia 3.0 – игровые, интерактивные форматы, вовлекающие аудиторию во взаимодействие с контентом. Если же соотносить кроссмедийные практики «Красноярского метро» с типологией, предложенной И. Дж. Эрдалом, то применялись все формы трансформации сообщения (приращение, рекомбинация, изменение) и производственная модель hard-drive journalism, которая предполагает, что материал одного сотрудника редакции адаптирует к платформам другой сотрудник. Последнее входит в обязанности группы редакторов, которые выбирают из контент-плана темы с наибольшей, на их взгляд, виральностью и делают посты для социальных сетей, используя готовую публикацию и добавляя связанный с ней игровой или интерактивный контент. Так, например, большое внимание аудитории получило «Бинго» по мотивам опроса студентов о преимуществах и недостатках дистанционного обучения.

Однако в первую очередь запуск и работа кроссплатформенного учебного СМИ остается образовательной деятельностью, которую студенты ведут под руководством преподавателей и целью которой является формирование элементов авторской и редакторской компетенций, навыков планирования, работы в команде, коммуникации. На протяжении учебного года в искусственно смоделированной среде студенты решают естественные задачи профессиональной деятельности: поиск информационного повода, героя или эксперта, проверка фактов, подготовка текста в соответствии с целевой установкой и жанровой формой, подбор иллюстраций, устранение языковых и речевых ошибок, оформление материала и другие. Кроме того, участники тренинга действуют в условиях, когда необходимо соотносить свою работу с другой учебной активностью, соблюдать сроки, установленные контент-планом, координировать свои усилия с другими членами команды, распределять ответственность. Решение таких задач становится эффективным при наличии обратной связи от преподавателя и специально организованной рефлексии студента. Способом обратной связи выступает разбор текстов на занятиях, а также периодическое удаление с сайта материалов, не соответствующих требованиям актуальности, жанра, этики, формата издания, содержащих грубые ошибки или копипаст. Каждый случай снятия публикации сопровождается комментариями, а у автора есть возможность восстановить ее, исправив замечания. Пространством для рефлексии являются редакционные планерки, где обсуждаются итоги работы групп за неделю, комментируются опубликованные тексты, вносятся изменения в правила и разрешаются конфликты.

Дополнительно к производству, адаптации и публикации контента студенты решают задачу редакционной аналитики, мониторинга активности пользователей на сайте и в социальных сетях. Таким образом, у участников курса появляется инструмент, при помощи которого они могут оценивать результат своей работы через интерес аудитории или его отсутствие, и принимать решение о темах или форматах, вызывающих наибольший отклик. Это позволяет, во-первых, задать внешние, отличные от требований преподавателей, критерии качества работы, гораздо более близкие к реальной практической деятельности, а во-вторых, проблематизировать для студентов вопрос об адресате их контента.

Работа кроссплатформенного учебного СМИ обнаруживает разрыв между теоретическими представлениями обучающихся о производственном процессе, о технологиях журналистского творчества и их практическими навыками. Однако регулярная деятельность в условиях непрерывно функционирующей редакции позволяет этот разрыв если не преодолеть полностью, то серьезно сократить. За два семестра студенты второго курса учатся создавать тексты широкого спектра информационных жанров (от новости до репортажа), соотносить цель материала с его формой, планировать наполнение сайта и соцсетей, подбирать визуальное сопровождение, оформлять медиапродукты для разных платформ, готовить вовлекающий аудиторию контент.

#### **Профессиональный медиаимидж как части продуктивной коммуникации студента-журналиста**

Рассматривая специфику работы профессии «журналист» в контексте процесса обучения, стоит отметить ее «производственно»-коммуникативное основание. Под таким основанием в гуманитарных науках принято понимать продуктивную коммуникацию – процесс, при котором «мы создаем материальную среду с помощью символических средств» (Киселева 2016: 14). Кроме того, известно мнение Л. фон Розенштиля, согласно которому любая коммуникация представляется как базовая активность (внутренняя и внешняя) любой организационной группы людей (Розенштиль, Мольт, Рюттингер 2014).

<sup>1</sup> Социальная сеть Instagram запрещена в РФ с 21.03.2022.

Так, каждое профессиональное групповое взаимодействие предполагает по сути: а) включенность коммуникации в производство коллективного продукта; б) коммуникативное самопозиционирование отдельно взятой коммуникативной личности–участника. Здесь становится наглядной инструментальная функция коммуникации, участвующая в регуляции индивидуальной и совместной деятельности (Киселева 2016) и отвечающая за процесс продуктивности реализованных интеракций. Эта функция становится одной из магистральных в контексте становления профессиональных компетенций студентов–журналистов, поскольку именно продуктивность отвечает за «качество производства, передачи смысла и интерпретации» (Киселева 2016), которые трансформируют «коммуникацию вовнутрь» (создание контента) и «коммуникацию вовне» (позиционирование себя как авторов). Традиционно принято выделять функциональные и социальные критерии продуктивности, обеспечивающие, соответственно, реализацию базовых коммуникативных функций, а также – задач по социальному взаимодействию. В частности, А. А. Киселева выделяет функциональные критерии продуктивности коммуникации (Киселева 2016), которые можно отнести не только к процессу создания общего медиапродукта:

- релевантность – способность соотносить технологические возможности производства с содержанием и с самим процессом создания коммуникации;
- эргономичность создаваемой информации – обеспечение четкости воспроизводства содержания, а также отсутствия информационной перегрузки;
- но и к процессу профессиональной идентификации себя как автора во внешнем информационном пространстве:
- референция в профессиональной реальности – самопозиционирование во внешней медиасреде;
- инструментальность – возможность управлять внешней коммуникацией.

Последние два функциональных критерия продуктивности коррелируют также с таким социальным критерием, как генерация авторства и узнавания. Иными словами, продуктивная коммуникация предполагает одновременную референтность в восприятии людей (аудитории) и в реальном событии (созданном медиатексте).

Появившееся в конце XX века в гуманитарных дисциплинах дискурс–аналитическое направление упрочило за таким явлением понятие идентичности и идентифицирования. Так, идентичность – возможность человека соотносить себя с каким–либо объектом интеллектуальной собственности, сущностью, человеком, и в результате такого соотнесения человек идентифицируется с ними (Киселева 2016). На сегодняшний день в медиасреде принято выделять искусственную идентичность – намеренно создаваемый посредством искусственных инфоповодов, специальных нарративов и легенд образ медиаперсоны (область деятельности спичрайтеров, имиджологов, бренд– и медиатехнологов) – и нативную идентичность – профессиональный медиатизированный репутационный след журналиста, реализующийся в реальных продуцируемых медиатекстах. Контекст последнего погружает студента–журналиста в условия существования локальной профессиональной репутационной зоны – зоны его внешней продуктивной коммуникации – медиаимиджа.

Медиаимидж – это структурный содержательный, визуально–эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании (Русакова 2014), что находит отражение в формировании отношения целевой аудитории к предмету (медиатексту) или его автору (продуценту). Кроме того, с точки зрения И. Рожкова, в этом случае формируемый медиаимидж может стать полноценным символическим капиталом, основанным на признании компетенции, респектабельности, надежности своего носителя (автора), и, как следствие, этот капитал будет являться важнейшей составляющей конкурентоспособности для дальнейшей профессиональной деятельности студента–журналиста (цит. по: Васильева 2017: 148). При этом обучающийся является:

- а) объектом коллективного медиаимиджа выпускающей организации и, соответственно, как части корпоративного имиджа (в данном случае кафедры ИФиЯК СФУ);
- б) объектом личного медиаимиджа в рамках локального медиасообщества вуза, города, региона, что актуализирует его прикладную составляющую.

Оставляя за рамками данной статьи обзор аспекта корпоративности, отметим, что многомерность реализации функции профессионального медиаимиджа у студентов–журналистов не ограничивается обыденным разделением репутационных рисков на категории «коллективный» – «личный». В данном случае, вслед за Д. П. Гаврой, приходится говорить о нескольких ступенях медиаимиджа: субъективной, объективной (Гавра 2013) и, возможно, моделируемой. Традиционно в имиджмейкинге под субъективным медиаимиджем понимается транслируемый имидж (М–имидж или image–message) – то есть такой, который задан самим источником информации. В нашем случае этому соответствует студент–автор и созданные им медиатексты в рамках учебного проекта, находящиеся в зоне репутационной ответственности и имиджевых профессиональных рисков локального медиасообщества. Под объективным имиджем имеется в виду эффект–реакция / отношение, сформированные у принимающей стороны к транслируемому

образу / содержанию (Е–имидж или image–effect) – некий результат, полученный реципиентом в результате воздействия транслируемого имиджа. За этот компонент медиаимиджа в деятельности учебного СМИ отвечает процесс редакционной аналитики, позволяющий с помощью данных статистики генерального сайта и сопровождающих его социальных сетей определить, насколько активно / содержательно / мобильно целевая аудитория / локальное медиасообщество отреагировали на спродуцированный студентом–автором медиапродукт. И, наконец, третья ступень – моделируемая. По своей сути, транслируемый имидж является его компонентом, при этом дополненный внешней имиджмейкерской задачей. Иначе говоря, за моделируемую имидж–ступень отвечает не только сам источник информации, но и субъект, описывающий программное развитие этого источника. В случае учебного СМИ следует говорить о редакционной политике креативных редакторов, регулирующих сопровождающую деятельность социальных медиа, а также обеспечивающих реализацию кросс–платформенной функции.

Таким образом, деятельность студентов журналистов в рамках учебного СМИ находит в себе все ступени реализации профессионального медиаимиджа. Кроме того, вместе с этим студенты осваивают и прочие его функции:

- номинативную – дифференцирующую данный медиапродукт от смежных;
- адресно–рациональную – основанную на постоянном мониторинге аналитических показателей публикаций и ответных на них реакций;
- коммуникативно–интерактивную – имеющую целью привлечь аудиторию и повысить ее активность с точки зрения потребления;
- эмоциональную – стремящуюся вовлечь реципиента в создание / развитие существующего контента.

#### **Заключение. Перспективы**

Участие в создании и функционировании учебного СМИ имеет для студента–журналиста ряд важных последствий, давая ему возможность погружения в практику в среде вуза. В первую очередь, он овладевает профессиональными технологиями производства, «упаковки», распространения медиапродуктов, присваивает профессиональную культуру через столкновение с ситуациями, требующими выработки норм и стандартов. Кроме того, он проходит необходимый в обучении этап профессионального самоопределения, что позволяет ему ответить на вопрос о своем месте в медиадеятельности и о будущей карьерной траектории. Наконец, студент получает и осваивает инструмент реализации профессионального медиаимиджа, поскольку оказывается включенным в корпоративное, локальное и региональное медиaprостранство как один из его субъектов. Обобщая, практика учебного СМИ становится средством социализации начинающего специалиста в профессиональной среде и, возможно, ответом на критику медиасообщества.

Перед кафедрами и преподавателями, в свою очередь, встает задача рациональной организации деятельности учебных СМИ, встраивания их в образовательный процесс таким образом, чтобы, с одной стороны, они были связаны с блоком инструментальных дисциплин, продолжали бы их, закрепляли авторские, редакторские, проектные компетенции, а с другой стороны, не деформировали бы время самостоятельной работы студентов, занимая его полностью.

На взгляд авторов статьи, полученный ими опыт может быть не только повторен, но и масштабирован. Так, в настоящее время в Институте филологии и языковой коммуникации разворачивается работа учебного медиацентра, который объединит телевизионное, радиийное и онлайн–производство и аккумулирует усилия не одной студенческой группы, а целого курса. Описанная в статье технология организации студенческого кроссплатформенного медиа стала основой для его деятельности.

#### **Список источников**

Васильева Е. И. Имидж государства как экономическая категория: роль кампании Тимоти Бэлла в динамике имиджа Республики Беларусь и инвестиционной привлекательности страны // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. 2017. № 2. С. 148–151.

Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 4. С. 29–43.

Гамбарато Р. Р., Лапина–Кратасюк Е. Г., Мороз О. В. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив // Шаги / Steps. 2017. № 2. С. 20–46.

Женченко М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс–медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга // Studia Medioznawcze. 2016. № 4 (67). С. 113–123.

Киселева А. А. Продуктивная коммуникация. Лингвистика результативности. Харьков: Гуманитарный центр, 2016. 204 с.

Полат Е. С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования. Москва: Academia, 1999. 224 с.

Розенштиль фон Л., Мольт В., Рюттингер Б. Организационная психология. Харьков: «Гуманитарный центр», 2014. 464 с.

Русакова О. Ф. Дискурс, политический дискурс, политическая дискурсология // Многообразие политического дискурса : сборник / Ур. отд–ние Рос. акад. наук, Ин–т философии и права, Ур. гос. с.–х. акад. Екатеринбург, 2004. С. 7–32.

Солодова Е. А., Ефимов П. П. Трансдисциплинарность: современная педагогическая технология интеграции знаний // ИТС. 2014. № 2 (75). С. 20–24.

Юданова Е. Ю. Телевизионный журналист на рынке труда: профессиональная реализация выпускников СФУ : Бакалаврская работа. Красноярск, СФУ, 2020.

Erdal I. J. Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross–Media as a Theoretical and Analytical Concept // *Convergence*. 2011. № 17 (2). Pp. 213–223. <https://doi.org/10.1177/1354856510397109>.

Ibrus I., Scolari C. *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2012. 319 pp.

Zeko A., Jakopec A., Lesinger G. Television vs. Social Media // *Collegium Antropologicum*. 2019. Vol. 43. № 4. Pp. 281–288.

#### References

Vasil'eva, E. I. (2017). Imidzh gosudarstva kak ekonomicheskaya kategoriya: rol' kampanii Timoti Bella v dinamike imidzha Respubliki Belarus' i investicionnoj privlekatel'nosti strany [The image of state as an economical category: the impact of Timothy Bell campaign in the dynamics of the Republic of Belarus image and its invests attractiveness]. *Izvestiya Gomel'skogo gosudarstvennogo universiteta imeni F. Skoriny*, 2, 148–151 (in Russ.).

Gavra, D. P. (2013). Kategoriya imidzha v sovremennoj kommunikativistike [The category of image in the modern communicative studies]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, 4, 29–43 (in Russ.).

Gambarato, R. R., Lapina–Kratasyuk, E. G. & Moroz, O. V. (2017). Panorama rossijskih transmedia: opyt kartirovaniya mul'tiplatfornennyh iniciativ [The prospect of Russian transmedia: an essay of multiplatform initiatives mapping]. *Shagi / Steps*, 2, 20–46 (in Russ.).

Zhenchenko, M. (2016). Evolyuciya terminov «mul'timedia», «kross–media», «transmedia» v razvitii cifrovogo storitellinga [The evolution of terms 'multimedia', 'cross–media', 'transmedia' in development of digital storytelling]. *Studia Medioznawcze*, 4 (67), 113–123 (in Russ.).

Kiseleva, A. A. (2016). *Produktivnaya kommunikaciya. Lingvistika rezul'tativnosti*. [Productive communication. Linguistics of efficiency]. Har'kov: Gumanitarnyj centr, 204 p. (in Russ.).

Polat, E. S. (1999). *Novye pedagogicheskie i informacionnye tekhnologii v sisteme obrazovaniya* [New pedagogical and informational technologies in the educational system]. Moskva, Academia, 224 p. (in Russ.).

Rozenshtil', fon L., Mol't, V., & Ryuttinger, B. (2014). *Organizacionnaya psihologiya* [Organizational psychology]. Har'kov: Gumanitarnyj centr, 464 p. (in Russ.).

Rusakova, O. F. (2004). Diskurs, politicheskii diskurs, politicheskaya diskursologiya [Discourse, political discourse, political discoursesology]. *Mnogoobrazie politicheskogo diskursa : sbornik*. Ekaterinburg, Ur. otd–nie Ros. akad. nauk, In–t filosofii i prava, Ur. gos. s.–h. akad., 7–32. (in Russ.).

Solodova, E. A. & Efimov, P. P. (2014). Transdisciplinarnost': sovremennaya pedagogicheskaya tekhnologiya integracii znanij [Transdisciplinarity: a modern pedagogical technology of knowledge integration]. *ITS*, 2 (75), 20–24 (in Russ.).

Yudanova, E. Y. (2020). *Televizionnyj zhurnalist na rynke truda: professional'naya realizaciya vypusnikov SFU* [Television journalist on labour market: professional realization of Siberian Federal University graduates] : bachelor degree thesis. Krasnoyarsk, SFU (in Russ.).

Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross–Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence*, 17 (2), 213–223, <https://doi.org/10.1177/1354856510397109>.

Ibrus, I. & Scolari, C. (2012). *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 319 p.

Zeko, A., Jakopec, A. & Lesinger, G. (2019). Television vs. Social Media. *Collegium Antropologicum*. Vol. 43 (4), 281–288.

#### Информация об авторах

**О. В. Богуславская** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и литературоведения.

**Д. А. Устюжанна** – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и литературоведения.

#### Information about the authors

**Olesya V. Boguslavskaya** – Ph.D. of Philological Sciences, associated professor, department of journalism and literary studies.

**Darya A. Ustyuzhanina** – Ph.D. of Philosophical Sciences, associated professor, department of journalism and literary studies.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 09.08.2022; одобрена после рецензирования 18.09.2022; принята к публикации 20.01.2023.

The article was submitted 09.08.2022; approved after reviewing 18.09.2022; accepted for publication 20.01.2023.