

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«TED Talks» как медиа постиндустриального времени (на  
примере видео социальной тематики)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 521 группы  
направления 42.03.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

Ларионовой Марии Денисовны

Научный руководитель  
д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

К.М. Захаров

Заведующий кафедрой  
д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

В.В. Прозоров

Саратов 2022 год

## Введение

Процессы, происходящие в среде массовой информации XXI века – это невероятно актуальная тема, ведь цифровая эпоха привнесла множество изменений в область коммуникации между людьми, многие из них ещё находятся в активной стадии, и итоги не ясны.

Данная работа – попытка осмыслить происходящие процессы, определив место медиа в постиндустриальную эпоху.

Для того, чтобы понять его, мы должны определить черты, присущие медиа данного времени на примере конкретного успешного медиа-проекта «TED Talks».

Чтобы их определить, мы изучаем теоретические основы концепции «постиндустриальное/информационное/сетевое общество», выделяем общие черты в исследованиях разных учёных и исследователей, от них переходим к формулировке существующих, необходимых и желаемых черт медиа-продуктов данной эпохи при данном устройстве общества.

После этого мы переходим к рассмотрению конкретного успешного медиа-проекта «TED Talks», говорим о его истории, схеме работы компании, затем узнаём о чертах, присущих конкретным продуктам проекта со слов куратора. Изучаем эти продукты воочию, выделяем черты на практике.

Затем сопоставляем эти черты с выделенными нами чертами медиа постиндустриального общества и подводим итоги исследования.

В заключении мы говорим о том, каковы итоги и дальнейшие перспективы развития темы.

Структура работы:

Содержание;

Введение;

Глава 1. Теоретические основы постиндустриальной журналистики;

1.1. Постиндустриальное общество;

1.2. Постиндустриальное медиа, основные черты;

Глава 2: «TED Talks» как постиндустриальное медиа;

2.1. История «TED Talks»;

2.2. Откуда «TED» получает деньги;

2.3. Принципы выступлений «TED»;

2.4. «TED Talks» как постиндустриальное медиа на примерах видео социальной тематики;

Заключение;

Список использованных источников;

Приложение А;

Приложение Б.

«TED» является успешным современным мультиформатным медиа-проектом. В первую очередь, «TED» известны своими 18-минутными бесплатными видео-выступлениями «TED Talks» и «TEDx», доступными на платформах [ted.com](http://ted.com) и [youtube.com](http://youtube.com) аудитории со всего мира. «TED» бьют рекорды по просмотрам, на их конференции оффлайн съезжаются слушатели со всего мира, в числе их спикеров крупнейшие учёные, предприниматели, специалисты и просто люди, горящие идеей сделать мир лучше. Мы стараемся понять, как именно проект добился такого успеха, какова структура их работы, какие методы они используют.

## Основное содержание работы

Первая глава работы посвящена теоретическим основам постиндустриального общества. В первом разделе первой главы мы говорим о концепции постиндустриального общества – высокотехнологичного общества, в котором главной ценностью является информация. В 1962 году термин наиболее широко раскрыл социолог Д. Белл в работе «Грядущее постиндустриальное общество»<sup>1</sup>. Кроме Белла концепция принадлежит Г. Кану, З. Бжезинскому, А. Турену.

Белл в своей книге утверждал, что этапы развития общества делятся на доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное. Если в доиндустриальном экономика преимущественно является добывающей (армия и церковь являются важнейшими частями общества), в индустриальном – экономика производства (предприятия и предприниматели на вершине), то в постиндустриальном на первое место выходит экономика знаний (учёные и университеты).

До Белла теорию деления общества на 5 этапов развития создал У. Ростоу в 1960-м году. Он делил стадии развития на 1) традиционное общество 2) период создания предпосылок для взлёта 3) взлёт 4) движение к зрелости 5) эпоху высокого массового потребления<sup>2</sup>. Чуть позже Ростоу добавил 6-ю стадию – поиска качества жизни (когда на первый план выходит духовное развитие человека).

Далее мы переходим к концепции Кастельса, который называет нужную нам стадию развития общества сетевой или информационной (переходный этап от капитализма к информационному обществу). Согласно Кастельсу,

---

<sup>1</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – Москва: Академия, 1999. – С. 157.

<sup>2</sup> Ростоу В.В. Стадии экономического роста / Пер. с англ. В.П. Марченко. – Нью-Йорк: Издательство Фредерик А. Прегер, 1961. – С. 15-27.

вертикальные связи управления всё больше теряют своё влияние, и всё больше развиваются при этом горизонтальные социальные сети<sup>3</sup>.

Социолог Л.Г. Свитич к основным условиям становления информационного общества относит:

- степень развитости цивилизации, её информационной зрелости;
- увеличивающуюся центробежность и самостоятельность входящих в нее структур;
- плюрализацию социума при понимании общности цивилизационных судеб и **неизбежности интеграции в единое человечество с переходом в «единое вселенство»<sup>4</sup>**.

Таким образом, у разных учёных мы видим сходное видение постиндустриального общества и переходим к определению места медиа в данную эпоху.

Во втором разделе мы стараемся понять, каковы процессы, происходящие сегодня со СМИ. Для этого мы обращаемся к новейшей концепции учёного А. Мирошниченко<sup>5</sup>. Мирошниченко утверждает, что газеты вымирают, а интернет порождает феномен среды массовой информации.

Внутри такой среды на каком-то уровне отпадает необходимость во многих прежних функциях СМИ, ведь теперь за счёт мобильности и скорости интернета их осуществляет любой человек.

Мирошниченко говорит о том, что внутри среды массовой информации источник информации – любой желающий пользователь.

---

<sup>3</sup> Приложение А, пункт 2.

<sup>4</sup> Свитич Л.Г. Социология журналистики. URL: <https://studfile.net/preview/6006737/page:2/> (дата обращения 20.03.2022). – С.14.

<sup>5</sup> Мирошниченко А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.

Учёный выводит такой термин как «вирусный редактор» – распределённый «живой организм» интернета, своего рода **искусственный интеллект, нейронная сеть, в которой узлами являются пользователи интернета**<sup>6</sup>. Вирусный редактор работает на откликах и интересе пользователей. Желание отклика – мотив этой системы, интерес пользователей – движущая сила, микроредактура при репостах – фильтр интересности. Информация в такой модели распространяется быстро и свободно по определённым правилам. Информация должна быть правдивой (другую «редактор» и не примет по чисто математическим причинам, отсеив её через пару репостов), нужной и важной пользователям, ведь именно такую информацию они будут дальше распространять.

Таким образом, новая модель коммуникации между людьми – сильно отличается от прежних большей свободой и прозрачностью.

В такой среде медиа-проектам необходимо подстраиваться под новые условия (даже не пытаться лгать, распространять только нужную «организму» информацию по его правилам и т.д.), иначе они очень быстро окажутся на «дне» информационной иерархии.

Кроме того, вирусный редактор является своеобразным «улучшателем» человека, ведь он работает на индивидуальности, а не стадном инстинкте, и чтобы получить отклик пользователи стараются представлять перед интернет-общественностью в наилучшем свете. Таким образом, происходящие сейчас в массовой коммуникации процессы быстро и динамично способствуют ликвидации разрыва технического и этического развития человечества, и медиа также могут способствовать этому.

---

<sup>6</sup> Мирошниченко А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе. [Электронный ресурс] // Частный корреспондент [Электронный ресурс] URL: [http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo\\_interneta\\_21588](http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588) (дата обращения 20.03.2022).

Мы выводим черты, которые помогут медиа постиндустриальной эпохи быть на «плаву»:

- **агрегатор** (управляет потоками идей и новостей, объединяет «узлы», точки информации, в «соцветия»);
- **мобильно** (лёгкость перемещения, корреспонденты в разных точках, быстрота доставки информации);
- **глобально** (благодаря интернету среда воздействия новой журналистики это потенциально весь мир). Соответственно, она должна ориентироваться именно на весь мир, на ценности, общие для всех, общего «вселенства», о котором пишет Л.Г. Свитич, этого «вирусного редактора», сетевого организма;
- **искренне** (как только в уравнении появляется ложь, всё перестаёт работать, сетевой «микроорганизм» перестаёт передавать «ток», ведь, по всей видимости, являясь нами в масштабе он работает на правде, эмпатии и эмоциональности, человечности, как минимум, пытается). Со временем человечество становится всё более гуманным, таково и свойство сетевого организма;
- **социально ответственно** (нет места объективно вредным социальным идеям, никакого психологического насилия, оскорблений человеческого достоинства и т.п.) – **Social Responsibility** по Свитич<sup>7</sup>;
- **гуманистично** (несёт высокие идеалы, добро к людям, добро к окружающей среде);
- **интерактивно**;
- **гибкое и как можно более быстрое взаимодействие с аудиторией и средой** (искренний и полноценный ответ, быстрые реакции на события);
- **имеет большой охват**;

---

<sup>7</sup> Свитич Л.Г. Социология журналистики. URL: <https://studfile.net/preview/6006737/page:2/> (дата обращения 20.03.2022). – С.17.

- имеет тематические сборки информации (также про агрегацию, объединение многих тем на одном ресурсе для удобства пользователей);
- **выступает как объединяющее пространство для онлайн-аудитории в оффлайн-формате** (объединяет людей в реальности, тех, кто общается виртуально);
- мультиформатно (более расширенный термин, нежели мультимедийность, так как мы учитываем и оффлайн-форматы);
- уникально в плане отбора и подачи информации (что помогает ему лидировать относительно локальных блогеров), идейно соответственно времени и среде;
- эмоционально. Формат POV («точка зрения», много рассказов от первого лица героя). Цифровая эпоха даёт широкие возможности видеть события от первого лица, и если СМИ не использует их, оно проигрывает относительно блогеров;
- доверительно (общение с аудиторией как с другом);
- **объединение людей всего мира в вопросах глобальных для человечества.**

Данные черты выделяют СМИ относительно блогеров, которым доступны многие из возможностей, но не все.

То, что может именно СМИ – это быть агрегатором новостей и разных тем, на одном ресурсе (для блогера это неудобно и затратно), объединять людей в оффлайн-формате (для связи онлайн и реальности), способствовать стремительной гуманизации человечества особенно осознанно и влиятельно.

Далее мы начинаем рассматривать именно «TED Talks» как успешное СМИ XXI века, насколько оно соответствует данным чертам и каковы причины его успеха.



В первом разделе второй главы мы говорим об истории медиа-проекта «TED Talks», узнаём, что оно родилось из технологической конференции в городе Монтерей, было создано очень заряженными идейно людьми, и попав в руки сильного куратора Криса Андерсона, развилось в сегодняшний медиа-гигант.

Крису Андерсону и продюсеру Джун Коэн пришла идея размещать «TED Talks» в интернете. Андерсон решил придерживаться тех же принципов, которые сделали «TED Talks» популярным до него: вдохновляющий людей формат, широта выбора контента, искренняя отдача поиску «самых интересных людей планеты» и возможность им выступать эмоционально и со всей своей внутренней страстью.

В это же время Андерсон понял, что перечень тем «TED» может быть гораздо шире. Он ощущал, что космос, психология, дизайн, социальные вопросы и многие другие темы – все связаны в стремительной революции общества XXI века. И важно видеть общую картину, чтобы понимать, что происходит.

Первые видео «TED Talks» были размещены в интернете 27 июня 2006-го года. К сентябрю эти выступления достигли в интернете более миллиона просмотров. «TED Talks» стали настолько популярными, что в 2007 году сайт «TED» перезапустился вокруг них, предоставив глобальной аудитории бесплатный доступ к интереснейшим лекторам, мыслителям, лидерам и преподавателям всего мира.

Сегодня «TED» является огромной медиа-организацией, в которую входят «**TED Conference**», «**TED Global**», «**TED Women**», «**TED Med**», «**TED Talks**», «**TEDx**», «**TED-ED**» и прочие ответвления.

Среди спикеров «TED» такие люди как Билл Клинтон, Джефф Бехос, Илон Маск, Юваль Ной Харрари, Билл Гейтс, Боне, Папа Римский Франциск и многие другие.

К 9.06.2022 видео-выступления «TED» на «YouTube» суммарно набрали **12,027,026,107 просмотров на каналах «TED», «TEDx» и «TED-ED».**

В списке «TED» сотни тем на каждую букву алфавита: от Астрономии до Кулинарии, от Моды до Нейрофизиологии и т.д.

Затем мы говорим о финансовой стороне проекта, выясняем, куда именно идёт бюджет «TED» и переходим к выяснению конкретных черт видео-выступлений, о которых пишет Крис Андерсон в книге «TED TALKS. Слова меняют мир: первое официальное руководство по публичным выступлениям»<sup>8</sup>.

Мы узнаём о том, что главное в любом выступлении «TED» это яркая идея. Следом за ней важны чёткая сквозная линия, простое и наглядное объяснение сложного материала, уязвимость (открытость) спикера перед аудиторией, контролируемый пиар, визуальный контакт, чувство юмора спикера, использование личных историй, возможность удивить слушателей и преподнести им откровение, обходя стороной остро политические моменты в выступлении.

Определив черты выступлений «TED» мы ищем их в конкретных видео-выступлениях социальной тематики. Одно за другим мы убеждаемся в том, что в «TED» используются те приёмы, о которых говорит Крис Андерсон.

Затем мы сопоставляем эти черты с чертами постиндустриального медиа, выведенного нами во втором разделе первой главы, убеждаемся в том, что «TED Talks» соответствует огромному количеству критериев успешного постиндустриального медиа-проекта, при этом находясь в соответствии с правилами существования «вирусного редактора».

---

<sup>8</sup> Андерсон К. TED Talks. Слова меняют мир: первое официальное руководство по публичным выступлениям / Пер. с англ. Т. О. Новиковой – М.: Эксмо, 2019.

Также мы узнаём, что Крис Андерсон сам считает, что сегодняшние шаблоны коммуникации сильно отличаются от прежних, и само обучение людей постиндустриального общества сильно отличается от индустриального (ведь теперь многие знания доступны в любой момент, а машины забрали на себя большую часть рутинной работы). Предприниматель выделяет необходимость в будущем контекстуальных, творческих знаний и знания собственной человеческой природы<sup>9</sup>. Он говорит о том, что нам предстоит много и быстро учиться друг у друга, и о том, что люди становятся людьми всё больше, раскрывая свою человеческую природу. Таким образом, Андерсон подтверждает мою мысль о том, что мы живём во времена компенсации дисбаланса между технической стороной существования и социальной, и СМИ могут способствовать этому процессу, как способствует ему «TED Talks», будучи проектом, придуманным людьми, осознающими происходящие в мире изменения.

---

<sup>9</sup> Андерсон К. TED Talks. Слова меняют мир: первое официальное руководство по публичным выступлениям / Пер. с англ. Т. О. Новиковой – М.: Эксмо, 2019. – С. 257.

## Заключение

Рассмотрев внимательно конкретный успешный медиа-продукт XXI века, мы подтвердили теорию о том, что **одна из основных ролей современных СМИ – это помощь в преодолении разрыва между технологическим и социальным развитием человечества**, удобная агрегация в огромном поле массовой интернет-информации, гуманитарное и гуманистическое образование населения и перенос онлайн-формата в оффлайн и наоборот.

Мы подтвердили, что «TED Talks» обладает множеством черт, необходимых и желаемых для успешного СМИ XXI века, являясь огромным агрегатором максимально интересной и полезной информации от специалистов со всего мира в интересном и гибком формате.

Результат исследования может иметь практическое применение как ориентир или инструкция для современных СМИ, желающих быть успешными в новом цифровом мире и идти в ногу со временем, служить ещё одним подтверждением происходящих в мировой коммуникации процессов.

Исследование может быть продолжено в более широком ключе: рассмотрение большего количества успешных СМИ нового формата и переход в глобальное исследование нового типа коммуникации в новой среде массовой информации, попытка определить место СМИ и их будущее в цифровую эпоху, а, возможно, и особенности культурных процессов, происходящих в постиндустриальную эпоху в целом.

## Список использованных источников

1. Андерсон К. TED Talks. Слова меняют мир: первое официальное руководство по публичным выступлениям. / К. Андерсон. – Пер. с англ. Т.О. Новиковой – М.: Эксмо, 2019. – 288 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – Пер. с англ. – Москва: Академия, 2004. – 788 с.
3. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / М. Кастельс. – Пер. с англ. Н.М. Тылевич (под науч. ред. А.И. Черных) – М.: ГУ ВШЭ, 2016. – 563 с.
4. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. / А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
5. Росту В.В. Стадии экономического роста. / В.В. Росту. – Пер. с англ. В.П. Марченко. – Нью-Йорк: Издательство Фредерик А. Прегер, 1961. – 150 с.
6. Свитич Л.Г. Социология журналистики. URL: <https://studfile.net/preview/6006737/page:2/> (дата обращения 20.03.2022).
7. Мирошниченко А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе. [Электронный ресурс] // Частный корреспондент [Электронный ресурс] URL: [http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo\\_interneta\\_21588](http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588) (дата обращения 20.03.2022).