

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНЧЕСКОГО РАЗРЫВА

В. Ф. Олешко¹⁾, Е. В. Олешко²⁾

*¹⁾Уральский федеральный университет,
пр. Ленина, 51, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru,*

*²⁾Уральский федеральный университет,
пр. Ленина, 51, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
pps2424@mail.ru*

В статье актуализирована тема преодоления при посредстве массмедиа цифрового поколенческого разрыва. Авторы доказывают, что эффективной данного рода деятельность является лишь в том случае, когда журналисты находят креативные решения данной проблемы. Целью проведенного исследования было обобщение региональных медийных практик привлечения внимания прежде всего молодежной аудитории. По результатам делается вывод о перспективности исследований цифрового потенциала массмедиа, способствующего сохранению их приоритета в конкуренции с текстами авторов социальных сетей.

Ключевые слова: массмедиа; цифровой разрыв; креативный потенциал; визуализация; мем.

MASS MEDIA ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF OVERCOMING DIGITAL GENERATION GAP

V. F. Oleshko^a, E. V. Oleshko^b

*^aUral federal University,
51, Lenin Av., 620000, Ekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru),*

*^bUral federal University,
51, Lenin Av., 620000, Ekaterinburg, Russia
Corresponding author: E. V. Oleshko (pps2424@mail.ru)*

The article focuses on the topic of overcoming digital generation gap through mass media. The authors prove that this type of activity is effective only when

journalists find creative solutions to the problem. The purpose of the research was to generalize regional media practices of attracting attention to texts of the youth audience first of all. Based on the results, it is concluded that the research of the digital potential of mass media is promising, which primarily contributes to maintaining their priority in competition with the texts of social network authors.

Key words: mass media; digital gap; creative potential; visualization; meme.

Проблематика формирования цифрового капитала в рамках развития инновационных технологий в различных сферах деятельности граждан является сегодня одной из самых актуальных для ученых. В том числе появились первые системные работы по этой тематике и российских медиаисследователей [1]. В качестве одного из ключевых при этом выделяется вопрос о формах работы по устранению цифрового поколенческого разрыва [2]. Ведь представители разных семей, проживающие на разных территориях, нередко оказываются в принципиально различных условиях использования возможностей современных ИТ-технологий. В России комплекс данного рода задач, требующих безотлагательного решения, наглядно высветил в особенности период преодоления коронавирусной пандемии весной 2020 г. Ведь именно тогда выяснилось, к примеру, что многие субъекты, представляющие не только среднюю, но и высшую школы были зачастую не совсем готовы к карантину, «прежде всего, из-за отсутствия онлайн-моделей обучения и достаточного количества площадок, способных выдержать массовый переход на дистанционное обучение» [3]. В этих условиях решение задачи формирования и развития цифровых навыков, а следовательно, и интеллектуального потенциала, нередко брали на себя не только ведущие университеты страны, но и массмедиа. Причем многие из них, как мы выяснили в ходе проведенного исследования, за короткое время реформатировали системно транслируемый контент, значительно расширив число текстов просветительского и «культуртрегерского» содержания, а также реализовав большое число медиаобразовательных курсов (<https://vse-kursy.com/onlain/media>).

Вместе с тем данный опыт свидетельствовал о том, что понастоящему эффективной в плане решения задачи преодоления цифрового поколенческого разрыва была работа лишь в том случае, если журналисты находили эксклюзивные решения, пытались уйти от «ин-

формационных шумов» и использовали в своей деятельности креативные технологии, что, как свидетельствуют новейшие исследования, особенно важно при решении проблемы медиапотребления «цифровым поколением» в целом [4] и молодежью как аудиторной группой в частности [5]. В рамках анализа контента СМИ Уральского федерального округа за период с марта по июнь 2020 г. мы выделили и описали несколько подобно города решений редакционных коллективов. Большинство из них, как свидетельствует значительный прирост аудитории, способствовало и формированию цифрового капитала регионального медиапространства.

В наиболее трудном положении весной 2020 г. оказалась печатная пресса. Поскольку выпуск и потребление изданий «бумажного» формата по известным причинам значительно сократился, представители многих из них вспомнили, казалось бы, достаточно архаичные методы и приемы работы с массовой аудиторией, но наполнили их новым содержанием. Так, общественно-политическое издание «Областная газета» (г. Екатеринбург) на своем сайте стало системно представлять обзоры текущих номеров, написанные в форме практически индивидуально-личностных обращений к читателям. Большой интерес всегда вызывали напечатанные ответы губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева на вопросы уральцев. Поскольку глава региона практически в ежедневном режиме общается со свердловчанами через свою страницу в Instagram, то многие «продвинутые пользователи» именно там получали информацию. Но для других, в большинстве своем постоянных читателей, представляющих «аналоговое поколение», важно было оценить работу журналистов издания, творчески откликающихся на зафиксированные руководителем «горячие темы» и факты. В целом же для тех и других, как свидетельствовал наш экспресс-опрос, важен был своего рода путеводитель раздела «Giraff.io» на сайте «ОГ», где на основании медиаметрик в быстро сменяющемся текстовом режиме представлены рекомендации в части самого просматриваемого контента газеты, популярные статьи с других веб-сайтов и плюс контекстная реклама прикладного характера, позволяющая частично монетизировать сайт.

Свое креативное решение задачи привлечения внимания массовой, прежде всего молодежной аудитории, причем не только из Свердловской области, нашли и сотрудники городской газеты «Ревдинский рабочий». К своей работе, как они доказали, можно подойти и с юмором.

Время от времени издание выходит с заголовками материалов на первой странице, которые сочетаются самым непредсказуемым образом. Иногда они стихотворные, а некоторые вообще можно пропеть. Все началось в кризисный период марта 2020 года. Именно тогда в одном из номеров на первой полосе газеты были представлены четыре блока разных по тематике материалов, названия которых можно было объединить в одну фразу – довольно абсурдную, но запоминающуюся и ставшую впоследствии мемом: «Скользкие собаки в Турцию залезли». Благодаря реализованному на практике методу, имеющему в теории журналистики название игорреализации, о газете теперь знают не только все без исключения жители города, но на их сайт постоянно заходят представители других регионов (<https://twizz.ru/gazeta-stala-znamenitoy-blagodarya-svoim-zagolovkam-317568>).

Впрочем, в среде медиапрофессионалов методы привлечения аудитории любой ценой чаще всего не приветствуются. Гораздо более ценны варианты, сочетающие оригинальность с технологическими возможностями новых цифровых технологий. Сообщество «ВКонтакте» «Лентач», созданное бывшими сотрудниками редакции сетевого издания «Лента.ру», публикующее новости России и мира и насчитывающее сегодня более 2,3 млн подписчиков, активно вводит в медийную практику такие жанры фотожурналистики, как интерпретирующие фоторепортажи и коллажи, а также активно продвигает оригинальные интернет-мемы в качестве способа визуализации серьезных новостных сообщений и одной из форм вирусного маркетинга. Диссонанс – новости о политике или проблематике общественной жизни, иллюстрируемые визуализацией, с неожиданной стороны раскрывающей их содержание, – стал не только визитной карточкой данного паблика, но и получил развитие в медийной практике многих других СМИ, в том числе и нашего региона. Так, знаменитый на весь мир челябинский метеорит и сегодня остается темой для создания разнообразных демотиваторов. Как интернет-мем он приобрел даже всемирное значение благодаря известной картинке с изображением актера Брюса Уиллиса и подписью на английском языке, а Уральский федеральный университет после проведения серии метеоритных экспедиций стал использовать данный мем даже для PR-продвижения вуза (<https://urfu.ru/ru/news/16596>). Журналисты агентства «Полит74» также выяснили, что источником внимания для представителей «цифрового поколения» новости региона Южного Урала становились нередко в контексте ак-

центуализации мема, родившегося из фразы «суровый Челябинск», остающегося неуязвимой темой для шуток в СМИ и иллюстрирования текстов «на грани разрешенного» благодаря авторам юмористической передачи «Наша Russia» (https://polit74.ru/society/pyat_gromkikh_memov).

В целом же, как мы доказываем, доминирование визуальной информации не только предопределяет содержательные и структурные изменения современных текстов СМИ, но и кардинально меняет характер медиапотребления, что помогает решению задачи разрушения межпоколенческих цифровых барьеров. Многие массмедиа региона во многом интуитивно, как свидетельствовал наш опрос 54 журналистов, стали активно использовать в повседневной работе не только инфографику, лонгриды, анимацию, ярко визуализированные stories, но и любительские видео- и аудиотексты. В качестве примера можно привести историю медийной известности югорчанина Владимира Айваседа. За короткое время он стал самым популярным из представителей коренных северян видеоблогером прежде всего благодаря ролику об особенностях зимней рыбалки, размещенному на YouTube. За два месяца он набрал больше полутора миллионов просмотров (<https://2goroda.ru/infobar/blogger-aborigen-iz-hmao>), а в массмедиа Уральского федерального округа данный жанр сегодня – один из самых востребованных разновозрастной аудиторией (https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69378202.html).

Житейские обстоятельства вроде коронавирусной пандемии, кардинально меняющие привычный расклад людей, новые традиции, принятые в медийных сообществах, куда интегрируется тот или иной индивид, требуют изменений в работе журналистов, если они хотят оставаться в центре внимания массовой аудитории. И нам представляется перспективным исследование цифрового потенциала / капитала массмедиа, способствующего прежде всего сохранению их приоритета в конкуренции с текстами авторов социальных сетей.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФ №19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции».

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л., Гладкова А. А.* Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1 [Электронный

- ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2614> (дата обращения: 12.08.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8.
2. Gladkova A. Ragnedda M. Exploring digital inequalities in Russia: An interregional comparative analysis // Online Information Review. Т. 44. № 4. Pp. 767–786. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2019-0121>.
 3. Коронавирус «обнажил» все проблемы дистанционного обучения [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/education/43978808> (дата обращения 24.08.2020).
 4. Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 24.08.2020) DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.1.
 5. Кульчицкая Д. Ю. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 18.08.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9.

ДОВЕРИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫМ КАНАЛАМ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. В. Посталовский

*Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республики Беларусь,
postalnio@tut.by*

Одним из важнейших индикаторов востребованности конкретного источника воспроизводства и распространения информационного контента являются показатели доверия, а именно убежденности потребителей информации в достоверности формируемого информационного контента. Телевидение по-прежнему сохраняет доминирующие позиции в изучении медиапотребления аудитории белорусских СМІ в контексте возрастающего влияния сетевых источников массовой информации. Представленная публикация посвящена изучению показателей доверия национальным телеканалам.

Ключевые слова: телевидение; аудитория; доверие; информационное поле.