

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко

Уральский федеральный университет имени Б.Н. Ельцина

vladimir.oleshko@urfu.ru, pps2424@mail.ru

В теории коммуникаций исследовательские практики отечественных и зарубежных ученых достаточно долгое время определяли так называемые нормативные теории прессы [4]. Главными критериями качества в «гутенберговский период» функционирования средств массовой информации считались при этом высокий тираж и рейтинги электронных массмедиа. В том числе они являлись важнейшими компонентами и показателями системности работы с различными группами массовой аудитории, а также результативности взаимоотношений с властью, представителями различных социальных институтов, решения сугубо экономических задач СМИ. Основное назначение данного рода текстов, представленных на различных носителях, состояло чаще всего, как доказывалось в трудах ученых, в распространении общественно значимой информации.

Развитие новых информационных технологий в цифровую эпоху видоизменило не только параметры скорости трансляции контента, но и формы его представления. Фактор мультимедийности позволяет в современных научных исследованиях концепт «событие» определять как «квант структурированного знания о динамическом фрагменте картины мира» [2: 3], а его репрезентацию можно наблюдать в принципиально различных ситуациях и контекстах. Конкретно же медиасобытие при этом с точки зрения дискурсивного подхода в современной лингвистике описывается в большинстве случаев как бы «сквозь призму» субъекта информационной деятельности. И поскольку в число таковых сегодня включены не только профессионалы, как было ранее, то, благодаря Интернету, единое референтное событие может порождать различные его трактовки. А им могут быть свойственны как наложение на уже сформированное массмедиа общественное мнение, так и полярное расхождение представлений, обусловленных картиной мира личности коммуникатора и коммуниканта. Следовательно, в условиях конкуренции перспективы развития современных массмедиа во многом должны быть обусловлены прежде всего решением проблем доверия к источникам информации и установления диалоговых отношений с представителями различных групп и малых подгрупп массовой аудитории.

Для анализа актуальной региональной практики авторами и рабочими группами под нашим руководством были использованы результаты социологических исследований, проводимых с 2018 по 2020 г. Объектами анализа были 8 печатных СМИ макрорегиона Большой Урал (газеты разных типологических групп, включая их сайты), 6 сетевых изданий, также осуществлялся мониторинг социальных сетей. В соответствии с моделью квотного отбора, было также проанализировано более 300 текстов. В каждой первичной единице были учтены компоненты, важные с точки зрения программы и целей грантового исследования РНФ, - мультимедийность, онлайнность, многоканальность, диалоговый характер информации. Полученные результаты были соотнесены с данными, полученными в ходе опроса 172 респондентов разных возрастных групп.

Как результат – совокупность различных факторов, способствующих реализации концепта «эффективность» в медиадискурсе цифровой эпохи – мы обозначили понятием *стратегия конвергентной журналистики*. Её сущностные характеристики, было выяснено, определяются как интеграцией информационных и коммуникативных технологий в единый ресурс, так и диалоговыми отношениями с массовой аудиторией. В свою очередь, последние в большинстве случаев обусловлены прагматической востребованностью текстов не только массмедиа, но и блогеров, а также других субъектов информационной деятельности. В связи с чем, сегодня, наряду с акцентированием внимания, собственно, на описании эффективных технологий работы с информацией как одной из важнейших составляющих любой коммуникационной матрицы, необходимо учитывать то, что в науке определяется

термином «целесолагание деятельности». Ведь именно цели, средства и технологии составляют триаду любой эффективной коммуникативной стратегии.

При этом проведенное нами исследование свидетельствует, что основные цели коммуникации с учетом реалий функционирования региональных массмедиа в цифровой среде можно систематизировать как конфликтные (выявление проблем и обнаружение разногласий различных субъектов по тем или иным вопросам жизнедеятельности), конвенциональные (обсуждение, поиск вариантов и путей к согласию сторон), манипуляционные (захват смыслового пространства и навязывание участникам коммуникации своего видения реальности и лишь своей точки зрения на то, как должны быть разрешены те или иные проблемы. В теории медиа, к слову, есть точка зрения, что различные цели предопределяют типологическое деление СМИ на «качественную» прессу, «бульварную» и «пропагандистскую» [7]. Отчасти соглашаясь с ней, вместе с тем, отметим, что в настоящее время подобный подход вряд ли реалистичен, поскольку, как свидетельствовал наш опрос, современная мультизадачная аудитория меньше всего ориентируется на конкретный тип массмедиа или автора. А доминантными при этом являются такие факторы, как новизна сообщения или, напротив, всеобщая обсуждаемость тех или иных фактов или явлений, аналитическая или иллюстративная составляющая текстов, их представленность авторитетными/известными лицами, тиражирование многофункциональных информационных потоков с помощью различных медийных платформ, удобных для восприятия человеком в различных условиях, и т.д., и т.п. [1].

К числу основных медиатрендов развития региональных СМИ цифровой эпохи можно отнести тенденцию превращения их в целом или отдельных разделов сетевых изданий в узкоспециализированные. Так, к примеру, изменения в поведении массовой аудитории, обусловленные ситуацией с коронавирусной пандемией, предопределили нишевый характер публикаций на темы здравоохранения (в контенте большинства анализируемых СМИ с марта 2020 года – до 15-20% от общего числа). Проведенный анализ региональных медиапространств макрорегиона Большой Урал позволяет сделать вывод и о том, что именно корпоративные медиа составляют сегодня все большую конкуренцию традиционным/брендовым СМИ. Используя возможности новых информационных технологий практически каждое крупное предприятие региона, в особенности в моногородах, даже не имея печатных изданий или выпуская их как внутрикорпоративные, в обязательном порядке организывает либо функционирование сайта как многопрофильного информационного источника для массовой аудитории, либо системно транслирует программы кабельного телевидения. Но как негативную тенденцию следует отметить, по словам экспертов, тот факт, что активное развитие интернет-ресурсов производителями продукции и непрофессионалами, по сути, лишило многие региональные массмедиа возможности покрывать большую часть своих расходов за счет рекламы. В качестве альтернативы данной экономической модели развития многие из них предпринимают усилия к расширению ареала информационных услуг.

И поскольку «чистая технология», в частности, скорость передачи информации, перестает быть главным аргументом для выбора потребителями медиаисточников, всё большую роль сегодня играет естественное желание людей получить информацию не только в наглядной форме, но и комментированную – без назидательности, политических и иных явно выраженных интенций. Не менее, а даже более, важна и этико-мировоззренческая составляющая современных медиатекстов. Сегодня всё больше общественность обращает внимание на засилье в медиапространстве России контента с «так называемой "понижающей селекцией", то есть заработком на человеческой низости, патологиях, убийствах, отсутствии креатива и так далее, что будет самым мощным тормозом всех тех инновационных программ, которые поощряет Президент России» [5].

Вместе с тем, в условиях переизбытка контента, транслируемого в рамках модели 24/7, для современного российского общества становится характерной информационная перегрузка. Она возникает у индивидов в результате несоответствия количества

поступающей информации возможностям её восприятия, переработки, интериоризации, и именуется психологами синдромом «информационной усталости», имеющем все признаки реальной болезни, причём у представителей прежде всего «цифровых» поколений [6]. Поэтому в интересах информационной безопасности российского общества важно, чтобы даже в условиях мультимедийности и технизации при посредстве роботов и новейшего программного обеспечения большинства рутинных операций, прерогативой именно журналистов оставались «сферы, требующие творческого подхода, работы со смыслами, ценностями и эмоциями» [8: 107].

Отметим и тот факт, что результаты, полученные в ходе системного исследования процессов формирования и развития коммуникативно-культурной памяти российской нации [3] свидетельствовали, что диалоговые отношения и творческое взаимодействие с представителями любой группы массовой аудитории невозможно реализовать без учёта их медийных предпочтений как фактора, отражающего прежде всего социально-психологические качества личности. Это определило одну из исследовательских задач и нашей исследовательской группы. В частности, позволило спрогнозировать массово-коммуникационные предпочтения представителей так называемых «аналогового» и «цифрового» поколений. В первом случае это, как правило, люди старших возрастных групп, отдающие предпочтение чтению периодических изданий и просмотру телевизионных программ. Во втором – те, кто в основном использует для удовлетворения своих информационных потребностей возможности Интернет-технологий. Причем выяснилось, что возрастные характеристики далеко не всегда свидетельствовали о том, что именно они являются доминантными для отнесения к той или иной группе. В некоторых случаях таковыми являлись уровень владения новыми информационными технологиями или индивидуальные предпочтения в отношении брендовых СМИ, реже – отдельных авторов.

В качестве характерных свойств медиапотребления представителей «цифрового» поколения, как было выяснено, сегодня можно назвать при работе с текстами массмедиа так называемое «поверхностное» чтение, «просматривание» публикаций сетевых изданий и текстов социальных сетей, «выбор лишь по заголовкам», использование методов «случайного поиска» и т.д. Вместе с тем, респонденты обеих групп, участвовавшие в опросе, называли конкретные массмедиа и авторов, чьи тексты неоперативного характера по тем или иным причинам «читаются внимательно», «дочитываются до конца», «всегда привлекают внимание», «рекомендуются кому-то для ознакомления», и т.д. Это позволяет отнести данного рода контент к числу «смыслотворческих» текстов, способствующими эффективной трансляции в том числе и коммуникативной и культурной памяти.

И поскольку в качестве эмпирического инструмента для измерения индивидуальных уровней цифрового капитала индивидов [9], влияющих на сущность и дальнейшую эффективность формируемой модели трансляции коммуникативно-культурной памяти прежде всего «цифровому» поколению, на наш взгляд, на данном этапе можно определить характер медиапредпочтений, была сформулирована еще одна исследовательская задача рассмотрения проблематики развития массмедиа. В ходе сравнительного анализа факторов, определявших предпочтения, мы попытались акцентировать главное – что должны сделать, изменить в своей медийной повестке или в форме подачи текстов СМИ, чтобы их контент стал не только привлекательным для «цифрового» поколения, всё чаще бравирующего нежеланием обращаться к журналистской продукции, но и важным аспектом межпоколенческого коммуницирования.

В частности, выяснилось, что одной из главных потребностей представителей «цифрового» поколения, являются активное использование массмедиа новых технологических возможностей, мультимедийный характер текстов, а также свобода высказываний в публичной сфере. Так представленность и «расшаривание» текстов журналистов и в социальных сетях было отмечено как необходимость сегодняшнего дня практически каждым вторым из респондентов. Одним из наиболее востребованных у них жанров сегодня являются онлайн-репортажи журналистов сетевых изданий с места событий,

транслируемые непосредственно в Интернет. В качестве примера, в частности, приводился показ сетевым изданием E1.RU. в «прямом эфире» практически от начала до конца акции по защите в Екатеринбурге сквера у Театра драмы (https://vk.com/video-53911449_456243818). Она вызвала широкий резонанс не только на Урале, но и во всей стране, и свидетельствовала о значимости СМИ в формировании общественного мнения. Ведь в итоге акция помогла горожанам отстоять сквер и не позволила начать строительство в центре города.

Помимо онлайн-репортажа, становятся очень популярными у молодёжи ещё две модификации традиционного жанра – селфи-репортаж и репортаж в формате VR-технологий. А современные смартфоны, айпады, как свидетельствует практика, всё чаще способны заменить профессиональную аппаратуру не только для съёмок, но и для восприятия транслируемых продуктов в контексте всей гаммы психоэмоционального воздействия. Не использовать СМИ и данный фактор – значит изначально уступать первенство непрофессионалам – блогерам, случайным свидетелям или очевидцам событий. Можно даже сделать вывод, что селфи-творчество сегодня зачастую характеризует желание людьми преодолеть индивидуальные кризисы социальной или этнической идентичности, которые рано или поздно приводят к использованию возможностей, которые открывают в цифровую эпоху перед ними новые информационные технологии.

Творческие составляющие современной эффективной модели деятельности региональных СМИ, в целом массмедиа, невозможно представить не только без технологических новаций, но и без принципиально новых аксиологических парадигм, способствующих реализации функций воспитания, просвещения, системной самоидентификации индивидов. Повторим, что период вынужденной для многих россиян самоизоляции в период пандемии предопределил развитие на принципиально новом уровне не только традиционных образовательных и самообразовательных технологий, но и необходимость видоизменения технологий повседневной деятельности журналистов с учетом перманентного повышения роли социального института журналистики в формировании ресурсов коммуникативной памяти.

Поскольку традиционный текст в новой, еще только формирующейся медиакультуре все чаще уступает место актуализированным текстам, которые обладают интер- и гипертекстуальностью, мультимедийностью, интерактивностью, то системному потреблению публикаций публицистического (диалогового) характера в наибольшей степени способствует проектная деятельность массмедиа. В числе лидеров, успешно работающих в данном направлении, опрошенными нами респондентами чаще других были названы журналистские работы сетевых изданий E1.RU, 66.RU, 74.RU и Ютьюб-каналы. К примеру, канал Алексея Пивоварова и его исторические, остросоциальные и расследовательские проекты. В частности, многими указывался тот, что был весной 2020 года посвящен поиску убийц Влада Листьева – «25 лет спустя: кто убил главную звезду нового русского ТВ?».

Заключение.

В цифровую эпоху перманентно трансформируются важнейшие индикаторы системной работы журналистов с различными группами массовой аудитории, а в науке о медиа коррелируются с требованиями реальной социальной практики показатели её результативности. Как мы доказали, на основании результатов социологических исследований, в условиях конкуренции с непрофессионалами – блогерами, очевидцами событий, другими активными пользователями новых информационных технологий – перспективы развития региональных массмедиа во многом должны быть обусловлены прежде всего решением проблем доверия к источникам информации и установления диалоговых отношений с представителями различных групп и малых подгрупп массовой аудитории.

Выявлено, что основные цели коммуникации с учетом реалий функционирования традиционных СМИ и новых медиа в цифровой среде можно систематизировать как конфликтные, конвенциональные и манипуляционные. Вместе с тем, только технологические новации, в частности, скорость передачи информации, перестают быть

главным аргументом для выбора потребителями медиаисточников. Всё большую роль сегодня играет компоненты, именованные нами как авторское смысловтворчество, нередко вступающее в противоречие с «понижающей селекцией» тематики текстов некоторых массмедиа. У них нормой является нескрываемое желание зарабатывать рейтинги популярности, а также авторитет у медианеобразованной аудитории на скандальной и фейковой информации, при полном отсутствии креатива.

Доказано, что в качестве эмпирического инструмента измерения индивидуальных уровней цифрового капитала индивидов, влияющих в том числе на сущностные компоненты формируемой сегодня модели трансляции коммуникативно-культурной памяти российской нации, на данном этапе можно определить характер медиапредпочтений представителей массовой аудитории. В связи с чем, авторами была сформулирована и реализована исследовательская задача описания ресурсов, которые могут способствовать актуализации медийной повестки региональных массмедиа и активизации межпоколенческого коммуницирования.

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

Список литературы

1. Олешко В.Ф. СМИ как медиатор коммуникативно- культурной памяти / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко [монография]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.0
2. Резникова С. И. Концепт «событие» и способы его вербальной репрезентации в СМИ :автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2006.
3. Саймонс Г.Д. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования / Г.Д. Саймонс, М.Ю. Мухин, В.Ф. Олешко, А.С. Сумская // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6. – № 4. – С. 906–939. DOI: 10.24147/24136182.2019.6(4).906-939.
4. Сиберт Ф. Четыре теории прессы. / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998.
5. Современное российское телевидение наносит колоссальный ущерб экономике. На вопросы редакции ОРЕС.ru отвечает Д.Б. Дондурей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/177691632.html> свободный (дата обращения 18.01.2021 г.)
6. Сокол А. Ф. Синдром информационной усталости: пути и методы его предупреждения / А.Ф. Сокол, Р.В. Шурупова // АКМЕОЛОГИЯ / ACMEOLOGY. – 2017. – № 1. – С. 116–118.
7. Тулупов Владимир. К вопросу о конвенциональной стратегии в журналистской деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/AF45C3548A11461AB44543057164315C> свободный (дата обращения 12.01.2021 г.)
8. Яблоновская Н. В. Подготовка аналитика для массмедиа как ответ на информационно-коммуникационные вызовы XXI в. // Высшее образование для XXI века: XIII Междунар. науч. конф. – Ч. 1. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016.
9. Gladkova A. Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society / A. Gladkova, E. Vartanova & M. Ragnedda // Journal of Multicultural Discourses. – 2020. – 30 Mar. DOI: 10.1080/17447143.2020.1745212.