Владимир Федорович Олешко

Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина

vladimir.oleshko@urfu.ru

**Тексты СМИ социальной тематики в контексте цифровых трансформаций медиасреды**

Рассматривается актуальная проблематика представления в современной цифровой среде публикаций социальной направленности двух брендовых региональных СМИ. Материал исследования включал контент-анализ 22575 текстов. В качестве основного индикатора эффективности деятельности журналистов выделен фактор диалогизации представляемого аудитории дискурса.

Ключевые слова: СМИ, тексты социальной тематики, цифровизация, диалог.

Российскую журналистику эпохи цифровизации характеризует не только перманентная технологическая трансформация, но и обновление форм общественной и политической коммуникации. Поскольку отныне активными субъектами информационной деятельности являются не только профессиональные журналисты, то возрастает конкуренция за внимание массовой аудитории. Поэтому меняются структура и содержание транслируемых текстов, и все большую роль начинает играть фактор использования при этом потенциала современных цифровых технологий. В целом же эффективность информационной деятельности следует рассматривать сегодня, на наш взгляд, учитывая степень диалоговости отношений между субъектами и объектами, включенными в ее разнообразные формы: кроссплатформенное потребление информационных продуктов, активное их комментирование и распространение в социальных сетях, репостинг или даже соавторский рерайтинг отдельных публикаций на сайтах, а также многие другие факторы. В наибольшей степени это необходимо отнести к традиционным СМИ, теряющим год от года аудиторию, в особенности молодежную [1], и к текстам социальной тематики, поскольку именно они в наибольшей степени формируют картину мира, если рассматривать данный функционал в рамках теории повседневности [3].

Нами было проведено социологическое исследование, в рамках которого ставилась задача выяснить, в какой степени данного рода контент влияет в новых условиях развития медиасреды на значимость, целесообразность, объективность, открытость и эффективность гуманитарной повестки конкретных СМИ. Количественный и качественный анализ репрезентации социальной тематики в 22575 текстах «Областной газеты» (г. Екатеринбург) и сетевого издания E1.RU за 2021 г., включенных в эмпирическую базу, позволил также выделить отличительные особенности материалов каждого издания.

Прежде всего необходимо отметить, что именно публикации социальной тематики по данным «Медиалогии» – системы мониторингового анализа СМИ и соцсетей в режиме онлайн – позволили анализируемым изданиям быть в данный период в числе лидеров рейтинга медиаресурсов Свердловской области (<https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11025/>). Это позволяет сделать вывод о высокой конкурентоспособности данных СМИ как брендовых в своих сегментах.

Вместе с тем, поскольку в общий перечень реалий социальной сферы журналистами был включен достаточно широкий круг событий и явлений разного уровня и разного характера, системное «наполнение» подобного рода модели деятельности как гуманистической (термин Т. И. Фроловой), а также отсутствие или количественно малая представленность при этом некоторых структурно важных единиц четко характеризовали эффективность/неэффективность деятельности СМИ в отдельных конкретных направлениях работы журналистов.

Например, социальная повестка «Областной газеты», как было выяснено, характеризовала тенденцию к освещению новостей различных отраслей социальной сферы. Но при этом практически вне внимания оставалась тематика социальной защиты представителей тех или иных категорий населения области. Низкая публикационная активность характеризовала актуальнейшие темы финансовой грамотности и медиаобразования. Сетевое издание E1.RU уделяло наибольшее внимание освещению проблемных событий, но в то же время за информационными сюжетами практически не следовал системный анализ случившегося, практически на «нет» была сведена рубрика, в которой отражалась информация о действенности публикаций.

Из сквозных цифровых технологий [2] данными СМИ использовались, причем не системно, только BigData, стриминговое вещание и инфографика. Вместе с тем, мультимедийные лонгриды и в целом данное направление творческой деятельности позволяло, как мы выяснили, пересекаться нескольким дополняющим друг друга темам. Это характеризовало, судя по реакции потребителей, контент как диалоговый и более привлекательный для разных категорий массовой аудитории.

Литература

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
2. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 564–585.
3. Смирнова О. В., Демина И. Н., Стебловская С. Б., Шкондин М. В. Журналистика как фактор преодоления хаотизации мира повседневности // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. 2022. № 2. Т. 2. С. 257–267.