

СИБИРЯКОВ И. В.
Южно-Уральский государственный университет

ЦИФРОВАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ: НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОНТЕНТА

*Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда
(проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>)*

Аннотация. Анализируются первые результаты реализации научного проекта, посвященного изучению воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска. Сделан вывод о том, что часть первоначальных предположений пока не нашла подтверждения при проведении исследований с помощью нейромаркетинговых технологий.

Ключевые слова: молодежная аудитория, цифровая журналистика, экологическая журналистика.

SIBIRYAKOV I. V.
South Ural State University

DIGITAL ENVIRONMENTAL JOURNALISM AND YOUTH AUDIENCES: SOME FEATURES OF CONTENT PERCEPTION

Abstract. The first results of the implementation of a scientific project devoted to the study of the impact of media materials, social media on ecology and media effects on the youth audience living in the region of environmental risk are analyzed. It is concluded that some of the initial assumptions have not yet been confirmed by research using neuromarketing technologies.

Keywords: youth audience, digital journalism, environmental journalism.

В современном научном сообществе широко распространено мнение, что в условиях мощных информационных потоков именно визуальная информация вызывает повышенное первичное внимание аудитории, формирует эмоциональный фон работы с информацией и во многом определяет тот «образ события», который часто остается в индивидуальной памяти

потребителя информации. Исходя из этой идеи коллектив преподавателей Южно-Уральского государственного университета приступил к реализации научного проекта: «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска».

На первом этапе реализации проекта для проведения исследования были выбраны крупные регионы, относящиеся к территориям экологического риска: регион 1 – Челябинская область (г. Челябинск, Магнитогорск, Карабаш и др.) – базовый; регион 2 – Свердловская область (г. Екатеринбург) – тестовый проверочный.

При выборе региональных СМИ и соцмедиа авторы проекта ориентировались на универсальность тематики и представленность новостей по экологии, рейтинг «LiveInternet.Ru». При отборе городских сетевых сообществ (далее – ГСС) учитывались количество подписчиков и наличие постов по экологии. В 2023 году были просмотрены методом сплошной выборки 16 сетевых СМИ и 7 ГСС социальной сети «ВКонтакте» (период 2019 – июнь 2023 года) 6 городов Челябинской области и Екатеринбурга.

В ходе анализа информационной повестки по экологии и систематизации медиатекстов был предложен рубрикатор, разработанный на основе рубрикатора ГРНТИ и включающий 18 рубрик. После реализации этой части проекта исследователями была разработана матрица, включающая 10 категорий и подразделов, лексические единицы, частотность употребления атрибутов.

Всего по Челябинску и области проанализировано 3511 употреблений лексических единиц, а по Екатеринбургу 2 300 употреблений. При выявлении медиаэффектов фрейминга в региональной повестке СМИ и социальных медиа авторы проекта опирались на подход Р. М. Энтмана.

В результаты анализа типологии фрейминга на основе 1062 ед. медиатекстов было получено следующее их распределение:

по 1 региону: фрейм угрозы 36,2 %; ответственности 27,6 %; развития 20,6 %; морали 6,6 %; экономического основания 4,7 %; человеческого воздействия 2,4 %; конфликта 1,9 %.

по 2 региону: фрейм угрозы 46,1 %; развития 35,7 %; ответственности 6,4 %; экономического основания 6,4 %; конфликта 2,9 %; морали 2,0 %; человеческого воздействия 1,8 %.

Верификация выделенных фреймов путем проведения нейромаркетинговых исследований (айтрекинговые исследования), опросы и фокус-группы с представителями молодежи подтвердило первоначальную гипотезу авторов проекта о том, что для молодежной аудитории характерно различное восприятие широкого круга проблем, которые затрагиваются в современной цифровой экологической журналистике.

Наиболее эмоциональное восприятие таких проблем зафиксировано у представителей первой молодежной группы (18–21

год), в дальнейшем по мере обретения социального опыта, изменения социальных условий и функций, происходит «рутинизация» процесса восприятия экологических проблем, которую трудно преодолеть даже применением самых радикальных визуальных / медиаэффектов. Но при этом версия о том, что визуальное изображение определяет характер восприятия экологических материалов, которая многими членами исследовательского коллектива первоначально воспринималась как безусловная, пока не получила столь однозначного подтверждения в ходе айтрекинговых исследований.

Из 4-х областей интереса в медиатекстах, предложенных молодым людям, участвующим в проекте, наибольший первичный интерес вызвал «основной текст», который лидировал по таким показателям, как общее время просмотра (fix time), количество фиксации (all fix), общая длина пути сканирования области интереса (saccad ampl_common). Очевидно, что исследования, посвященные особенностям восприятия современных медиатекстов, созданных представителями экологической журналистики, необходимо продолжать дальше, используя для этого самые разные методики.