

**Л.А. Коханова, МГУ имени М.В. Ломоносова,
Т.С. Алексеева, МГУ имени М.В. Ломоносова,
Ю.Е. Черешнева, МГУ имени М.В. Ломоносова,
М.И. Губанова, Институт государственной
службы и управления РАНХИГС при Президенте РФ**

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ ПОКОЛЕНИЯ Z VS МЕДИАТЕКСТ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Представлены результаты образовательно-исследовательского проекта «Пользовательский контент поколения Z vs медиатекст профессионалов», проведенного в течение 2020-2021 гг. Выборка студенческой молодежи факультетов журналистики двух московских вузов составила 120 человек. Анализ собранных ими постов в социальных сетях сопровождался практикумами по трансформации студенческого пользовательского контента в медиатекст для традиционных и онлайн-изданий.

Ключевые слова: пользовательский контент, медиатекст, цифровая среда, поколение Z, образовательно-исследовательский проект, студенты-журналисты.

**L.A Kokhanova, Lomonosov Moscow State University,
T.S. Alekseeva, Lomonosov Moscow State University,
Y.E. Chereshneva, Lomonosov Moscow State University,
M.I. Gubanova, Institute of Public Administration and Management
of the Russian Academy of National Economy and Public
Administration under the President of the Russian Federation**

GENERATION Z USER CONTENT VS MEDIA TEXT PROFESSIONALS

The article presents the results of the educational research project "User Content of Generation Z vs Media Text of Professionals" conducted during 2020 - 2021. The sample of student youth from the journalism departments of two Moscow universities was 120 people. The analysis of the social networks posts they collected was accompanied by workshops on transforming student user-generated content into media text for traditional and online publications.

Keywords: user-generated content, media text, digital environment, generation Z, educational research project, student journalists.

Исторически отечественной журналистике были присущи рубрики «Письма читателей», которые регулярно появлялись на газетных и журнальных полосах. Сегодня в иной информационно-технологически обустроенной среде, появившейся благодаря сети Интернет, аудитория представлена пользовательским контентом. Тем самым обозначена одна из тенденций развития медиа, когда «аудитория стала естественным компонентом интернет-СМИ и начала влиять на характер профессии журналиста» [1, с. 55].

Это говорит о том, что в медийном сетевом пространстве обозначилась достаточно сложная ситуация, когда в нем стремительно нарастает любительский контент, при этом уменьшается присутствие профессиональных медиатекстов и, более того, корректируется непосредственно журналистская деятельность.

Необходимость исследовать этот процесс и понять, насколько возможно использовать самостоятельно приобретенные студентами-журналистами навыки создания пользовательского контента при подготовке профессиональных медиатекстов, позволила реализовать в течение 2020–2021 гг. образовательно-исследовательский проект «Пользовательский контент поколения zvs медиатекст профессионалов». В нем приняло участие 120 студентов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и Института государственной службы и управления ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

По сути, речь идет о поиске новых форм овладения журналистской профессией поколением Z, которое сегодня является одним из основных создателей пользовательского контента и одновременно входит в профессию с набором новых компетенций, которые формируются в условиях цифровой среды. Недаром исследователи называют его «цифровым поколением», родившимся в век социальных сетей и не представляющем о существовании другого мира без них.

Методика и методология исследования были обусловлены задачами исследования и прежде всего поиском компромисса между любительством и профессионализмом как в процессе деятельности, так и при подготовке информационного продукта. Именно в этом контексте авторы пытаются дать определение пользовательскому контенту в сравнительно недавно появившихся публикациях. При разности подходов с позиций теории информации или менеджмента они сходятся в том, что «UGC (аббревиатура «User Generated Content» переводится как «контент, создаваемый пользователями») – это любой вид информации, который публикует пользователь в Интернете» [2].

С точки зрения журналистов дается трактовка этого феномена как некой «общественно значимой практики по сбору, хранению, распространению и созданию востребованной аудиторией информации на общественных началах и силами рядовых пользователей» [3, с.14]. В принципе речь идет об одном и том же феномене, но, по мнению Ю.О. Любановской, «акцентуация делается либо на процессе деятельности, либо приходится на ее результат» [4].

В связи с тем, что при попытке найти общий подход к понятию «пользовательский контент» все еще достаточно широки рамки его трактовки, не сразу был выработан методический инструментарий исследования. С одной стороны, классификация его объекта представляла некоторую трудность, так как процесс его тематической и жанровой структуризации только обозначен в ряде работ и не везде однозначен. При этом журналистский и маркетинговый подходы слишком разнятся, чтобы найти общие основания для сравнения.

С другой стороны, главное требование к исследовательской методике состояло в том, что она должна быть компактной – выполнение заданий не должно было занимать много времени у студентов. В рамках образовательно-исследовательского проекта компактность методики стала критическим условием осуществления исследования любительского студенческого контента и его использования при подготовке профессиональных мультимедийных форматов, прежде всего медиатекстов во время творческих практикумов.

Для понимания специфики медиатекста большую помощь оказали работы Т.Г. Добросклонской, позволившие определить параметры медиатекста [5, с.40]. В конечном варианте методика исследования заключалась в том, что уже опубликованные в различных сетях посты студентов в процессе работы преобразовывались ими в медиатекст и обозначалось их различие по ряду параметров, которые постоянно варьировались. Это: способ производства текста (авторский – коллегиальный); трансформация пользовательского контента в медиатекст с точки зрения типологической дихотомии «речь устная – речь письменная», первичный – вторичный контент; классификация по тематической и жанровой структуре.

Результаты исследования показали, что собранные для анализа 500 студенческих постов, опубликованных в большей степени в Instagram, Facebook, Twitter, TelegramMessenger, «ВКонтакте» и других социальных сетях, в основном представляют авторский контент. Так, пост Анны В. (3 курс) о поездке в город Боровск был преобразован в информацию о мероприятиях в честь 60-летия первого полета Ю.А. Гагарина, в том числе возложении цветов к

памятнику космонавта К.Г. Циолковского, который в этом городе жил и работал.

Что касается типологической дихотомии «речь устная – речь письменная», то по результатам анализа все собранные студенческие посты есть устно-письменный язык изложения. По форме это скорее дневниковая запись, комментарий, обзор или авторские заметки по поводу услышанного, увиденного, изученного. При переделывании их в формат медиатекста в основном сохраняется данный стиль изложения. Это позволяет утверждать, что пользовательский контент сегодня оказывает существенное влияние на язык профессиональных средств массовой информации как в офлайне, так и в онлайн.

Безусловно, трансформация пользовательского контента в профессиональный медиатекст стала возможной при более детальном анализе исходного материала, т.е. непосредственно студенческих постов в сетях. В зависимости от того, какую роль выбирал каждый из их авторов, собранный нами контент можно было представить в виде двух групп: как первичный (34%) и как вторичный (66%). К первичному контенту, т.е. сообщениям, публикуемым студентами в виде постов в разных социальных сетях, были отнесены сообщения информационного характера (36%), образовательного (21%), развлекательного (28%) характера и др. (15%).

Вторичный контент почти в два раза чаще используется студенческой аудиторией. Есть у нее и свои предпочтения – это комментарии, реплики и т.д. на посты в социальных сетях по самым разным темам, диапазон которых достаточно широк (38%). Есть комментарии и на отдельные журналистские материалы онлайн-версий традиционных изданий и чисто сетевых изданий (17%). Особую группу пользовательского контента занимает мультимедийный формат (14%), видеоконтент (19%) и смешанные форматы (12%).

Выводы: как следствие развития информационных технологий пользовательский контент увеличивается в сети и, соответственно, аудитория оказывает все большее влияние на журналистскую профессию. Но если его будут создавать профессионалы, а не любители, то это будет способствовать повышению его качества.

Это означает, что журналисты смогут ему в большей степени доверять, использовать как источник информации и по нему определять реакцию аудитории на то или иное общественно значимое событие. В итоге у них появится больше возможностей преобразовывать его в качественный медиатекст, востребованный массовой аудиторией.

Список литературы:

1. Ерофеев С.В. Интернет-журналистика на рубеже XX-XXI вв. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2011. С.44 -55.
2. Касьянов С. Пользовательский контент, который убивает двух зайцев// <https://sales-generator.ru/blog/polzovatelskiy-kontent/>
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. С.14.
4. Любановская Ю.О. Журналистика VS пользовательский контент // Международный научно-исследовательский журнал. 2014.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.