

Цифровой номадизм как проявление эволюции жанров в журналистике путешествий (на примере текстов журнала «Вокруг света», ЖЖ Ильи Варламова и трэвел-блога Сергея Сухова)

Научный руководитель – Громова Екатерина Борисовна

Чепрасова Елизавета Сергеевна

Студент (бакалавр)

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

E-mail: ch1997liza@rambler.ru

«Профессионалы в режиме онлайн», «беглецы», «рожденные с гаджетом в руках», «цифровые космополиты» - эти и другие более и менее точные в своей метафоричности определения цифровых кочевников все чаще обозначают не только пользователей-любителей, а журналистов нового поколения. Сегодня цифровой номадизм стал константой в уравнении успешности любого журналистского проекта, так как составляет основу потребности аудитории именно в таком ракурсе преподнесения информации, жанровой и тематической палитре текстов. Важно понимать, что цифровой кочевник - это не только автор публикации, но и читатель, и потому решение задачи по удовлетворению запросов аудитории лежит в изучении этих потребностей на социальном уровне. По словам У. Митчелла, сегодня онтологический статус человека определяется формулой: «Меня видит Google. Я на связи - значит, я существую» [2].

Для определения степени и формы влияния феномена цифрового номадизма на журналистику путешествий необходимо для начала точно раскрыть понятие цифрового номада. В своей статье И. В. Показаньева определяет этот социокультурный тренд следующим образом: цифровой номадизм - это своеобразный побег современного человека от жизни в тесных рамках графиков, правил, стандартов и стереотипов. Благодаря этому цифровой номад становится легко адаптируемым к новым средам. При утрате привязанности к местности, которую принято считать домом, понятия Родины, Отечества, родного края исчезают, остается лишь мобильность, возведенная в закон. Возможно поэтому современные путешественники ищут аутентичность, которую сами утратили [3].

Актуальность исследования основана на жесткой необходимости постоянного мониторинга современных трендов, которые меняются все быстрее. Понимание механизма творческого процесса цифрового кочевника предоставляет инструменты для создания успешного трэвел-продукта, будь он явлением профессиональной или гражданской журналистики.

И. В. Гужова и Д. Р. Сухорева в статье «Архетипизация цифрового номадизма в рекламе» рассмотрели психотип цифрового кочевника с точки зрения теории Юнга [1]. Определение архетипа участника медиаотношений позволяет на глубинном психологическом уровне выявить его потребности, сильные и слабые стороны, а значит, найти механизм наиболее эффективного воздействия на аудиторию. Достаточно популярен этот метод в ведении рекламной кампании, когда специалисты выделяют несколько ключевых архетипов в целевой аудитории. Согласно исследованиям М. Марка и К. Пирсона, цифровые кочевники почти со 100-процентным попаданием относятся к архетипу «Искатель», а следовательно, им присущи потребность в индивидуальности, самореализации, постоянном движении. «Искатели» предпочитают создавать свои ценности, во многом отличные от родоплеменных, что характеризует и цифровых кочевников.

Важным элементом текстов, созданных номадистами, является ярко выраженная «Я-концепция» - «Мне понравилось», «Я считаю», «Если вы спросите меня» и т.д. В анализе тональности текста этому свойству соответствует элемент «активность / active».

Для исследования были выбраны 3 популярных медиапродукта: созданный профессионалами журнал «Вокруг света» (аудитория сайта составляет приблизительно 20 547 732 человек), блог на «LifeJournal» Ильи Варламова (аудитория приблизительно 14 519 215 человек) и блог на платформе «Instagram» Сергея Сухова (542 000 подписчиков). Таким образом для сравнения мы получаем трэвел-тексты классического образца журналистики путешествий, гражданский ЖЖ и Инстаграм-блог с максимальными показателями активности Интернет-пользователей на соответствующих сайтах.

Анализ 3 текстов на тему путешествия по Нью-Йорку в «Вокруг света», ЖЖ Варламова и блоге Сухова в простейшем механизме тонального анализа показал следующие результаты: активная лексика в первом случае равняется 19 %, что является низким показателем и в целом «ломает» диаграмму текста; активная лексика в ЖЖ Варламова занимает «золотую середину» и составляет ровно 50 %; в блоге Сухова этот же показатель равен почти 100 %, что означает высокую долю личного мнения в публикации. Следует уточнить, что на результаты не могло повлиять жанровое своеобразие текстов, так как были выбраны публикации с одной тематикой и целью первичного ознакомления с городом (так называемые «пилотные» тексты), что сводит вероятность получения неточных результатов к минимуму. Учитывая, что по уровню приближения к классическому пониманию номадизма Инстаграм-блог Сухова и ЖЖ Варламова более близки друг к другу, чем к миссии «Вокруг света». Было решено провести такой же простейший анализ тональности языка в тексте журнала, датированном 1988 годом, то есть на 30 лет старше текста, взятого для анализа ранее. Тематика все та же - Нью-Йорк, цель текста - первичный обзор. Активная лексика, как и в случае с ЖЖ, составила 50 %, но при этом высочайшего результата достигла пассивная лексика: 90 %. Учитывая, что ни в одном предыдущем тексте этот элемент не выходил за отметку нормы, текст 1988 года стал рекордсменом, и его диаграмма также оказалось «сломанной», т.е. неравномерной. Таким образом очевиден переход к новому способу написания трэвел-текста. Именно поэтому подход к рассмотрению образа и роли цифрового кочевника в современной журналистике с помощью тонального анализа можно считать инновационным. Проведя полноценный сентимент-анализ такого текста мы получим полноценный набор инструментов, которые используют журналисты для обращения к аудитории цифровых кочевников. Учитывая ориентировать контент на вектор «инфотеймента» изучение цифрового номадизма с позиции социологии и психологии покажет наибольшие результаты в медиапланировании.

Источники и литература

- 1) Гужова И. В. Архетипизация цифрового номадизма в рекламе / И. В. Гужова, Д. Р. Сухорева // Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд : материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции Connect-Universum – 2016., Томск, 2017. С. 98-103.
- 2) Митчелл У. Дж. Я: Человек, город, сети / Пер. с англ. М.: StrelkaPress, 2012. – 328 с.
- 3) Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2015. № 3-4 (17).