DOI 10.15826/izv1.2021.27.2.026

УДК 101.1:316.444.051.63 + 070.1:004.77

А. С. Сумская

П. Ф. Сумской

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ*

Один из признаков эпохи постграмотности — появление коммуникационного разрыва между медиапоколениями, отличительными особенностями которых являются не только разные медиапрактики в несовпадающих медийных средах, но и различная тематическая направленность медиакоммуникаций. В работе на основе авторской социокультурологической концепции медиапоколений и использования Sketch Engine, современного cloud инструмента для изучения больших текстовых коллекций, выявлены тематические поколенческие приоритеты в СМИ и сформулировано видение перспектив межпоколенческой медиакоммуникации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: коммуникационный разрыв; медиапоколения; поколенческая медиакоммуникация; межпоколенческое взаимодействие в цифровой медиасреде

Повсеместная цифровизация способствовала наступлению эпохи пострамотности. Современный «культурно-цивилизационный технологический диалог» разделил «общество технологически и, как следствие, поколенчески...» [Гудова, с. 30]. Технологические цифровые новации обусловили появление так называемого «цифрового» разрыва [Dewan, Riggins], который в России проявляется

* Часть исследования, выполненная А. С. Сумской, реализована при финансовой поддержке РНФ (№19-18-00264) по теме «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции».

СУМСКАЯ Анна Сергеевна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Уральского федерального университета (e-mail: anna.sumskaia@urfu.ru). ORCID: 0000-0001-8186-2937

СУМСКОЙ Павел Федорович — кандидат культурологии, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Уральского федерального университета (e-mail: sumskoi.pavel@urfu.ru). ORCID: 0000-0002-0052-7908

© Сумская А. С., Сумской П. Ф., 2021

и на уровне цифрового неравенства регионов, и на уровне цифровых компетенций как «набора интернализованных способностей» человека [Gladkova, Vartanova, Ragnedda, с. 3]. Доступ к ИКТ и цифровые компетенции, по мнению исследователей, формируют цифровой капитал медиапользователя [Вартанова, Гладкова; Ragnedda, Ruiu, Addeo]. Поколенческий коммуникационный разрыв, обусловленный разным уровнем цифрового капитала пользователей, приводит, с одной стороны, к «разнице социальных преимуществ, которые пользователи получают при применении технологий и интернет-доступа» [Ragnedda, с. 2370], а с другой — к развитию устойчивых медийных поколенческих субкультур [Sumskaya, Sumskoy, Solomeina]. Эти проявления не только в различных медиапрактиках, формах трансляции контента, интенциях восприятия и способах интериоризации информации [Олешко], но и различных тематических предпочтениях, различном символическом (нематериальном ценностном) капитале, форматах репрезентации действительности [Sumskaya; Sumskaya, Solomeina].

Таким образом, противоречие между необходимостью и возможностью преодоления коммуникационного поколенческого разрыва, опосредованного медиатехнологиями, актуализирует изучение формирующихся субкультур медиапоколений, в том числе значимых поколенческих тематических приоритетов, транслируемых в средствах массовой информации, и перспектив межпоколенческой коммуникации в цифровой медиасреде.

Событием, определившим значимые различия в поколениях средств массовой информации, является переход от аналоговых к цифровым методам производства и вещания, что привело к тем цивилизационным изменениям, которые мы наблюдаем сегодня: множеству цифровых СМИ, медиатизации современной жизни, цифровизации повседневных коммуникативных практик [Сумская, Свердлов, с. 35].

В своей работе мы опираемся на авторскую концепцию медиапоколений, в которой на основе двух критериев — социально-демографических характеристик и «информационной компетентности»/цифрового капитала медиапользователей — выделяются пять поколенческих субкультур: два поколения с устойчивыми характеристиками «аналогового» и «цифрового», два переходных поколения, отнесенность к которым основывается на уровне их «информационной компетентности»/цифрового капитала, и «эхо-поколение», являющееся промежуточным между «цифровым» и «аналоговым» [Sumskaya, Lozovskaya, с. 115]. Наши суждения в некотором смысле являются подтверждением неприемлемости чрезмерно упрощенной бинарной поколенческой позиции «digital native» и «digital immigrant» [Bayne, Ross, с. 159]. Мы выявляем типичные характеристики медиапоколений, в том числе возрастной диапазон аудитории, опираясь на утверждение лингвистов В. И. Беликова и Л. П. Крысина: «...возраст и пол являются лингвистически значимыми биосоциальными факторами: представители разных поколений характеризуются неодинаковым использованием средств языка, разными предпочтениями в оценках языковых фактов и т. п., а различия людей по биологическому полу сказываются в их речевых склонностях и неприятиях» [Беликов, Крысин, с. 156]. Так, например, на основании данных исследований 2019 г. мы пришли к убеждению, что типичное «аналоговое» поколение — это

медиааудитория 65 лет и старше, типичное «эхо-поколение» — люди в возрасте 40–50 лет, а типичное «цифровое» поколение — моложе 25 лет.

В ходе исследования мы запланировали на основе анализа больших данных посредством Sketch Engine выявить тематические репертуары интенций СМИ, ориентированных на типично «аналоговое» и типично «цифровое» медиапоколения, т. е. своеобразные «колониализации жизненного мира средствами массовой информации» [Volkmer, p. 6]. Как мы полагаем, это может дать представления о тематических маркерах, поколенческих тематических предпочтениях, знание которых может быть использовано для преодоления поколенческого коммуникационного разрыва.

Мы не являемся абсолютными первопроходцами в организации данного тематически-поколенческого исследования. Подобное изучение речевого поведения и обобщение социолингвистических особенностей пользователей социальной сети «ВКонтакте» на основе инструментов MyStem и MS Access описано в работах М. Ю. Мухина, А. И. Лозовской [Мухин, Лозовская]. Анализ трансформации политического смысла в современном медиатизированном обществе на примере текстов посланий Президента РФ посредством Sketch Engine апробирован О. И. Шарафутдиновой [Ментально-языковые трансформации..., с. 222].

Задачи данного исследования:

1. Сформировать массивы частотной лексики текстовых корпусов СМИ, ориентированных на типично «аналоговое» и типично «цифровое» медиапоколения.
2. Выявить частотные группы лексем в текстах СМИ медиапоколений, используемых только в подкорпусах типично «аналогового» или типично «цифрового» медиапоколения.
3. На основе идеографического и контекстологического анализа в каждом поколенческом подкорпусе объединить частотную лексику согласно денотативным сферам.
4. Интерпретировать полученные данные, выявив крупные смысловые категории в текстах СМИ, ориентированных на разные поколения («аналоговое» и «цифровое»).

Базовыми методами исследования являются: лексико-статистический, сопоставительный, идеографический анализ текстов СМИ, на основании которого проводится социолингвистическая интерпретация данных. В процессе работы проанализирована частотная лексика в подкорпусах текстов типично «аналогового» и «цифрового» медиапоколений на основе идеографической классификации русской лексики, разработанной уральской семантической школой и обобщенной в универсальном идеографическом словаре русского языка, включающем межчастеречные денотативно-идеографические группы [Универсальный идеографический словарь...].

Для работы отобраны сторителлинги (короткие и длинные рассказы), опубликованные в 2018–2019 гг. в СМИ, ядром целевой аудитории которых является типично «аналоговое» или типично «цифровое» медиапоколение. При выборе массмедиа мы ориентировались на социально-демографические портреты аудитории СМИ. В работе предпочли анализировать сторителлинги, поскольку

многими исследователями и практиками доказано, что этот жанр современной журналистики в наибольшей степени обеспечивает развернутое и вовлекающее аудиторию повествование [Симакова, Енбаева, с. 111], дает много фактуры для анализа, что позволяет, на наш взгляд, полноценно раскрыть особенности и приоритеты поколенческой коммуникации. Всего в работе использованы материалы 14 СМИ, из них *It's My City*, *The Village*, ЕТВ, «Бумага», «Медуза» ориентированы преимущественно на «цифровое» медиапоколение, а «Нязепетровские вести», «Уральский рабочий», «Вечерний Челябинск», «Курс дела», «Обл-ТВ», «Южноуральская панорама», «Известия», «АиФ», «Медиазавод» — преимущественно на «аналоговое» поколение. Эмпирическая база исследования включала 381 текст (172 текста адресованы «аналоговому» поколению и 209 — «цифровому» медиапоколению), общее количество слов — 552 237. Нужно отметить, что поиск сторителлингов в СМИ типично «аналогового» поколения был достаточно сложным, так как жанр востребованных ныне историй чаще используется в текстах, ориентированных на «цифровую» медиааудиторию. Исследователям пришлось пересмотреть большой объем источников, чтобы составить репрезентативную эмпирическую базу для выявления маркеров и тематических приоритетов «аналогового» медиапоколения. В то же время в сетевых СМИ, ориентированных на типично «цифровое» медиапоколение, масштабные полноценные сторителлинги представлены в разнообразии. В итоге база текстов, условно говоря, типично «аналогового» поколения составила 177 995 слов, а «цифрового» — 374 242 слова.

На основе использования Sketch Engine, современного cloud инструмента для изучения больших текстовых коллекций, реализована аналитическая модель анализа полученных данных:

во-первых, созданы два лингвистических подкорпуса в соответствии с анализируемыми поколениями;

во-вторых, в результате сопоставления получены ряды лексем, которые являются *частотными* в каждом подкорпусе и нехарактерными для другого;

в-третьих, в процессе ручной проверки лексических множеств (1940 слов) выделены тематические области в соответствии с денотативными сферами и принята попытка интерпретации полученных данных.

Лексические множества «аналогового» поколения в текстах СМИ. 100 наиболее частотных лексем (разных частей речи), уникальных для данной выборки текстов СМИ, ориентированных на типично «аналоговое» поколение: Иван (142¹), Сталин (136), великий (108), ряд (87), красный (84), мастер (84), учитель (84), деревня (73), ученик (73), письмо (70), январь (69), военный (68), страх (64), труд (64), период (63), союз (62), Жуков (61), Нязепетровский (60), Кремль (59), ЦК (59), надежда (59), атомный (59), Ленин (58), хозяйство (58), памятник (57), судьба (56), педагог (54), кстати (54), колхоз (53), соревнование (53), отечественный (52), она (52), эпоха (52), гражданин (51), профессия (50), Кутузов (49), традиция (49), Стаханов (48), революция (48), впрочем (48), отход (48), впрочем (48), мера (47), март (47), мавзолей (45), вождь (45), море (45), тыс (45), кг (45),

¹ В данных примерах приведена абсолютная частотность.

картина (45), знаменитый (45), Чехов (44), колония (44), население (44), фронт (44), народный (44), подросток (43), наказание (43), партийный (43), отметить (43), реальный (43), областной (43), Челябинской (43), мировой (42), режиссер (42), председатель (42), кремлевский (41), немецкий (41), необходимый (41), враг (41), училище (41), бомба (40), лесной (40), писатель (40), торговый (39), семейный (38), спортивный (38), выполнять (37), поступить (36), сообщить (36), сельский (35), состояться (35), вовсе (35), уничтожить (34), уметь (34), войти (34), занять (33), погибнуть (32), поднимать (32), успеть (31), окончить (30), далеко (30), известно (30), убивать (28), касаться (28), ранее (28), необходимо (28), вернуть (27), бежать (27), обратиться (27).

Идеографический анализ показывает, что наиболее масштабно представлена денотативная группа «*Общественно-государственная сфера*». В этом лексико-семантическом множестве не только выделяется подгруппа «Государство, власть и общественный порядок» (11.1²), но и, в свою очередь, четко проявляется еще одна подтема, которую мы предпочли назвать «История страны, государства». Если ориентироваться на Универсальный идеографический словарь, то эта подгруппа включает совокупность лемм из подтем «Военные действия, мероприятия, их особенности и результаты», «Человек в общественно-государственной сфере», «Человек в сфере искусства». Однако в рамках данного исследования мы решили выделить в самостоятельный блок эту подтему, во-первых, потому, что тема исторического прошлого является очень важной для нашей страны, значимой для организации межпоколенческой коммуникации, а во-вторых, потому, что в настоящее время глобальных трансформаций и информационных войн историческое прошлое России все еще остается предметом политических международных дискуссий. Обобщения представлены в табл. 1.

Выборочный контекстологический анализ текстов позволяет уточнить значения лексем на основе следующих примеров:

После провала путча действовал разрушительно, стремясь, прежде всего, к единоличной власти в Кремле;

И. о. министра строительства и инфраструктуры В. А. Тупикин заверил, что строительно-монтажные работы будут завершены к 15 августа;

Наша страна будет отмечать 75-летие Победы в Великой Отечественной войне. Пришло время подумать о дедах и прадедах, отстоявших нашу Родину;

Вы должны знать, товарищи, что культ личности т. Сталина в повседневной практике руководства принял болезненные формы и размеры;

В 1944 году, в условиях войны, Лаврентий Берия был куратором советского «атомного проекта»;

По делу арестовано 54 человека, из них 5 членов ВКП(б). Никаких кулаков, с виду порядочные советские граждане;

Красная Армия берет в плен немецких солдат и офицеров, если они сдаются в плен, и сохраняет им жизнь;

² Здесь и далее указывается номер тематической группы.

Переигранные конкуренты были отодвинуты на третьи роли, однако не пошли по этапу и не были переведены в статус «врагов народа»;

В результате этого сильно укрепленная оборона врага была прорвана и врагу нанесены большие потери в живой силе и технике;

15 февраля 1978 года Указом Президиума Верховного Совета Украинской ССР город Кадиевка, в котором Алексей Стаханов установил свой легендарный рекорд, был переименован в Стаханов;

Первый президент России Борис Ельцин подписал указ о возвращении двуглавого орла в качестве официального государственного герба нашей страны.

Таблица 1

Общественно-государственная сфера в текстах СМИ, ориентированных на типично «аналоговое» поколение

Государство, власть и общественный порядок (11.1)	Частота ИРМ*	Государство, власть и общественный порядок / страна, государство / история страны, государства) (11.1.1)	Частота ИРМ
Кремль	270.8	Сталин	624.3
Отечественный	238.7	Жуков	280.0
Гражданин	234.1	ЦК	270.8
Союз	284.6	Ленин	266.2
Колония	201.9	Кутузов	224.9
Население	201.9	Революция	220.3
Народный	201.9	Стаханов	220.3
Наказание	197.3	Мавзолее	206.5
Партийный	197.3	Вождь	206,5
Председатель	192.8	Фронт	201.9
Кремлевский	188.2	Враг	188.2
Учреждение	183.6	Бомба	188.2
Солдат	174.4	Горбачев	179.0
Министр	169.8	Родина	162,6
Постановление	165.2	Солдат	174.4
Родина	160.6	Берия	156,0
Контроль	151.4	Князь	151,4
Заместитель	142.3	Империя	142,3
Министерство	137.7	Каганович	137,7
Гражданский	137.7	Медаль	133.1
Прокуратура	128.5	КПСС	100,9
Двуглавый	110.1	Генерал	100,9

* ИРМ — частотность словоупотребления, здесь и далее рассчитана Sketch Engine на миллион, т. е. приведена к цифрам, допустимым для сравнения лексики различной абсолютной частотности.

Кроме того, лексико-семантические множества, связанные с государством и обществом, — «*Общественно-государственная сфера*» и «*Социальная сфера жизни человека*» — представлены в меньших, но частотных группах лексики, объединенных в тематические подгруппы «Образование» (11.6) и «Искусство» (11.8), «Трудовая деятельность, ее отдельные виды и аспекты» (13.4). Примеры приведены в табл. 2.

Таблица 2

Темы общественно-государственной и социальной сфер в текстах СМИ, ориентированных на типично «аналоговое» поколение

Общественно-государственная сфера / образование (11.6)	Частота IPM	Социальная сфера жизни человека / трудовая деятельность (13.4)	Частота IPM	Общественно-государственная сфера / искусство (11.8)	Частота IPM
Учитель	385.6	Мастер	385.6	Памятник	261.6
Ученик	335.1	Труд	293.8	Картина	206.6
Педагог	247.8	Хозяйство	266.2	Чехов	201.9
Училище	188.2	Колхоз	243.3	Режиссер	192.8
Урок	179.0	Профессия	229.5	Писатель	183.6
СОШ	169.8	Рабочий	174.4	Актер	179.0

Примеры некоторых контекстов по данным темам:

Тогда в училище училось много приезжих студентов из башкирских деревень, из Мордовии, Белоруссии, плохо знавших русский язык;

Бригада из четырех рабочих трудится на стройке каждый день, кроме воскресенья;

Можно сказать, что в этом хозяйстве работы по кормозаготовке практически на выходе;

А еще это тяжелый труд: приходится всю смену стоять за станком;

Любопытно, что Зархи после ухода Борисова из картины предлагал роль Достоевского многим актерам, но все отказались.

Наконец, выделяются группы лексики, значимые по частотности, но меньшие по речевому репертуару, которые можно соотнести с денотативно-идеографическими сферами «Язык и речь» (9), «Населенный пункт» (5), «Конкретная физическая деятельность» (12.1. и 12.5). Результаты обобщений представлены в табл. 3.

Это подтверждают контексты, приведем лишь некоторые из них:

Ты известен тем, что писал письмо премьер-министру российского правительства Дмитрию Медведеву. Результат есть?;

Да вот и говорю: предупреждайте заранее!;

Не раздумывая, я согласилась;

Федеральные окружные соревнования научно-социальной программы по Уральскому федеральному округу «Шаг в будущее» проходили в Челябинске 19–21 ноября.

Таблица 3

**Частотные группы лексики в текстах СМИ,
ориентированных на типично «аналоговое» поколение**

Язык и речь (9)	Часто- та IPM	Населенный пункт (5)	Часто- та IPM	Конкретная физическая деятельность / созидатель- ная деятель- ность (12.5)	Часто- та IPM	Конкретная физическая деятельность / движение (12.1)	Часто- та IPM
Письмо	321.3	Деревня	335.1	Выполнять	169.8	Войти	156.1
Сообщить	165.3	Областной	197.4	Уничтожать	156.1	Бежать	123.9
Обращение	156,0	Челябинск	197.3	Поднимать	146.9	Действовать	105.5
Обратиться	123.9	Сельский	160.7	Убивать	124,8	Возвращаться	105.5
Требование	123.9	Дворец	156.0	Поставлять	114.7	Отправиться	100.9
Согласиться	114,7	Село	142.3	Награждать	114.7	Перейти	100.9

Анализ частотной лексики показывает, что в текстах СМИ, ориентированных на типично «аналоговое» поколение, выделяется 5 денотативных сфер: *Населенный пункт* (5), *Язык и речь* (9), *Общественно-государственная сфера* (11), *Конкретная физическая деятельность* (12), *Социальная сфера жизни человека* (13). Ведущих тем всего 9: *Населенный пункт* (5), *Язык и речь* (9), *Государство, власть и общественный порядок* (11.1), *История страны, государства* (11.1.1), *Образование* (11.6), *Искусство* (11.8), *Трудовая деятельность* (13.4), *Движение* (12.1) *Созидательная деятельность* (12.5).

Тематика, связанная с историей страны, является самой масштабной и наиболее частотной. Контекстологический анализ показывает, что лексика сферы *Образования* связана с обучением подрастающего поколения или с воспоминаниями о ценности среднего профессионального образования в училищах и техникумах. Леммы, связанные с трудовой деятельностью, отражают приоритет рабочих профессий, а связанные с населенными пунктами — значимость областных центров и сельской местности. Любопытным является разброс значений частотной лексики по тематике созидательной физической деятельности. Самая частотная лемма «выполнять», согласно словарю русской идиоматики, означает строгое и неукоснительное выполнение задуманного или предписанного. Высокую частотность показывают леммы «уничтожать» и «убивать», которые имеют близкую частотность с леммами «поднимать», «поставлять», «награждать». Контекстологический анализ показывает, что лексика уничтожения используется в контексте утилизации отходов, сорняков и санкционной продукции, леммы «убивать» отражают статистику уголовных правонарушений.

Таким образом, характеристики активности «аналогового» медиапоколения показывают значимость государственности, интерес к искусству, стремление к полноте и доказательству состоятельности своей жизни. Судьба человека вписана и в историю малой родины, и в жизнь страны в целом. Несмотря на трудности,

поколение активно действует, помня о прошлом и заботясь о будущем — школьном образовании подрастающего поколения.

Лексические множества «цифрового» поколения в текстах СМИ. 100 наиболее частотных для данной выборки лексем (разных частей речи) в текстах СМИ, ориентированных на типично «цифровое» медиапоколение: Екатеринбург (519³), прима (196), рынок (183), продавать (176), бизнес (171), Пономарев (170), выборы (166), депутат (163), полицейский (163), сайт (161), наркотик (157), продажа (139), зарабатывать (137), кандидат (130), митинг (128), протест (121), покупать (118), клиент (115), помещение (113), активист (112), площадка (111), петербургский (111), концерт (110), одежда (109), выбор (108), ездить (106), цена (107), Украина (106), читать (106), экскурсия (104), фестиваль (102), источник (101), мусор (101), обычный (100), начало (99), фонд (97), похожий (93), ЕТВ (91), бар (91), хороший (91), кризис (91), платить (91), Соколов (90), доллар (90), музыка (90), получаться (90), косметика (88), двор (88), уральский (88), бояться (88), попросить (88), ресторан (87), нормальный (87), Ника (86), насилие (86), отказаться (84), планировать (84), кампания (85), Путин (83), половина (82), муниципальный (81), клуб (80), выбирать (80), анекдот (79), лекция (79), украинский (79), пить (78), расти (77), тюрьма (77), видео (77), популярный (76), банк (76), чиновник (76), поехать (75), верить (74), СМИ (74), наверное (73), девственность (73), горожанин (73), ФСБ (72), предприниматель (72), хватать (72), сложно (69), слышать (68), сдавать (68), задерживать (67), черный (65), свердловский (62), далее (62), дом (60), дорогой (59), частный (59), умный (57), абсолютно (56), одновременно (56), правоохранительный (55), легко (55), европейский (54), экология (53), женский (53).

Идеографический анализ показывает, что наиболее масштабно представлена *Общественно-государственная сфера* (подгруппы «Государство, власть и общественный порядок» (11.1), «Культура и искусство» (11.8), «Экономика» (11.3.3), «Развлечения и отдых» (11.18), СМИ (11.9), «Образование» (11.6)). Обобщения и примеры тематик представлены в табл. 4.

Данные результаты могут быть проиллюстрированы контекстами. Приведем примеры некоторых из их:

В Екатеринбурге возникает все больше собственных ярких экопроектов: например, фестивали «Место силы» и MEGA Greenfest;

Публикуем стенограмму и видео встречи;

Современные владельцы бара, стоящего на входе в эти сумрачные комнаты, говорят, что обшарили лишь часть подземелий;

За лето я продал тысячу экземпляров по 110 долларов каждая;

Отвлекаться и слушать музыку за рулем запрещено;

В вузе заявили, что уголовное дело против Соколова из-за жалобы не завели;

Как проходят туры в Чернобыльскую зону отчуждения.

³ В данных примерах приведена абсолютная частотность.

Таблица 4
Общественно-государственная сфера в текстах СМИ, ориентированных на типично «цифровое» поколение

Государ- ство, власть и обществен- ный порядок (11.1)	Часто- та ИРМ	Культура и искусство (11.8)	Часто- та ИРМ	Экономика / финансы и финансо- вая деятель- ность (11.3.3)	Часто- та ИРМ	СМИ (11.9)	Часто- та ИРМ	Развлече- ние и от- дых (11.18)	Часто- та ИРМ	Образова- ние (11.6)	Часто- та ИРМ
Выборы	358.0	Прима	422.7	Рынок	394.7	Сайт	347.2	Бар	196.2	Лекция	170.4
Депутат	351.5	Концерт	237.2	Бизнес	368.8	ЕТВ	347.2	Музыка	194.1	Вуз	118.6
Полицейский	351.5	Экскурсия	224.3	Продажа	299.8	Видео	166.0	Ресторан	187.6	Узнавать	121.9
Кандидат	280.4	Фестиваль	220.0	Цена	230.8	Читать	228.6	Клуб	172.5	Преподава- тель	119.3
Митинг	276.1	Ника	185.5	Доллар	194.1	СМИ	159.6	Анекдот	170.4	Университет	119.3
Прогест	261.0	Сериал	153.1	Банк	163.9	Новость	127.2	Тур (путе- шествие)	133.7	Развивать	114.3
Активист	241.5	Стадион	133.7	Покупатель	122.9	Коммен- тарий	116.4	Песня	118.6	Изучать	105.6
Украина	228.6	Спектакль	127.2	Аренда	114.3	Текст	114.3	Гулять	114.3	Умный	100.2
Путин	179.0	Музыкант	114.3	Покупка	105.6	Соцсети	100.2	Спать	107.8	Способный	100.1

Кроме того, выделяются группы лексики, меньшие по речевому репертуару, но значимые по частотности, которые соотносятся с денотативно-идеографическими сферами: «Населенный пункт» (5), «Язык и речь» (9), «Конкретная физическая деятельность» (12), «Социальная сфера жизни» (13). Результаты обобщений представлены в табл. 5.

Данные результаты подтверждаются контекстами, приведем лишь некоторые:

Подвальное помещение дома № 40 по улице Первомайской интересно не только тем, что расположено в центре города;

Я считаю, что это то же самое, что покупать в магазине;

Но также встречаются истории, которые связаны непосредственно с екатеринбургским опытом Ройзмана, в частности — с фондом «Город без наркотиков»;

Поэтому фирма считается жизнеспособной, если сутенер хорошо исполняет работу по набору новых девочек.

Наконец, выделяется не самая масштабная, но частотно значимая группа лексики, которую можно соотнести со сферой «Нации» (6): русский (IPM — 427,0), украинский (IPM — 170.4), европейский (IPM — 116.4), иностранный (IPM — 103.5), английский (IPM — 101.3). Например, это подтверждают контексты:

Я сделала книгу о русских музыкантах, которые стали частью моей жизни;

Украинский общественный деятель Анастасия Мельниченко запустила в Фейсбуке один из самых впечатляющих флешмобов.

Анализ частотной лексики в текстах СМИ, ориентированных на типично «цифровое» поколение, показывает, что выделяются 6 денотативных сфер: «Населенный пункт» (5), «Нации» (6), «Язык и речь» (9), «Общественно-государственная сфера» (11), «Конкретная физическая деятельность» (12), «Социальная сфера жизни человека» (13). Всего 12 ведущих тем: *Населенный пункт* (5), *Нации* (6), *Язык и речь* (9), *Государство, власть и общественный порядок* (11.1), *Образование* (11.6), *Культура и искусство* (11.8), *СМИ* (11.9), *Экономика / финансы и финансовая деятельность* (11.3.3), *Развлечение и отдых* (11.18), *Трудовая деятельность, ее отдельные виды, сферы и аспекты* (13.4), *Движение* (12.1), *Созидательная деятельность* (12.5).

Анализ лексической частотности, речевого репертуара и тематического разнообразия показывает, что в общественно-государственной сфере приоритетны тематические блоки, связанные с государством, властью и обществом, культурой и искусством, экономикой и финансами и, конечно, со СМИ. Оговорка «конечно, со СМИ» подтверждает, что медиа ныне в самом широком смысле включены в ежедневные, если не ежечасные, практики повседневности «цифрового» медиапоколения. Тематика государства и власти включает частотную лексику, связанную с выборностью власти и протестами. «Цифровое» поколение привлекает не только искусство, но и современная культура как формы творчества. Лексика предпринимательства представлена в том числе такими леммами, как «рынок», «бизнес». Любопытно, что тематика государства, финансовой деятельности

Таблица 5
Частотные группы лексики в текстах СМИ, ориентированных на типично «цифровое» поколение

Населенный пункт (5)	Частота ИРМ	Социальная сфера жизни / трудовая деятельность, ее отдельные виды, сферы и аспекты (13,4)	Частота ИРМ	Конкретная физическая деятельность / движение (12,1)	Частота ИРМ	Язык и речь (9)	Частота ИРМ	Конкретная физическая деятельность / созидательная деятельность (12,5)	Частота ИРМ
Екатеринбург	1,119.5	Клиент	248.0	Ездить	228.6	Попросить	189.8	Планировать	181.1
Дом	951.2	Фонд	209.2	Поехать	161.7	Разговаривать	135.8	Выбирать	172.5
Помещение	243.7	Кампания	183.3	Задерживать	144.5	Выступление	135.8	Отказываться	138.0
Двор	189.8	Предприниматель	155.3	Переехать	133.7	Спросить	133.7	Создать	135.8
Тюрьма	166.0	Партнер	148.8	Уехать	122.9	Поговорить	131.5	Потерять	129.4
Горожанин	157.4	Фирма	140.2	Уезжать	122.9	Объявление	120.7	Открыть	125.1
Пекарня	138.0	Офис	135.2	Приносить	116.4	Заявление	118.6	Поступать	116.4
Сквер	133.7	Отдел	131.5	Привести	114.3	Назвать	114.3	Развивать	114.3
Жилье	122.9	Услуга	131.2	Отправить	110.0	Жалоба	105.6	Попробовать	105.6

и товарно-денежных отношений показывает лексику почти одинаковой частотности. В сфере *Образования* — явный приоритет вузовского, а не школьного и среднего специального. Тематика *Населенного пункта* в большей степени связана с конкретными местами в мегаполисе, а *Трудовой деятельности* — с клиентской офисной организацией работы. Вероятно, поэтому общий вектор в речевом взаимодействии — заинтересованность в коммуникации, а не только трансляции позиции. Физическая активность представлена лексикой активного передвижения, интенсивного планирования и поступательного достижения бизнес-целей и личных целей. Интерес к международной тематике, вероятно, является результатом глобализации, поколенческой интеграции в общий контекст «мирового», а также отражением современной геополитической ситуации, транслируемой в СМИ.

Таким образом, типично «цифровое» медиапоколение готово развивать деловую активность в условиях современного государства, приобщаться к современной культуре и искусству, продавать и покупать, активно коммуницировать в современном цифровом медиапространстве и при этом оптимистично настроено на преодоление всех проблем.

Сопоставительный анализ отличающейся лексики двух корпусов текстов СМИ «аналогового» и «цифрового» поколений позволяет обобщить выявленные денотативно-идеографические сферы и их тематические подгруппы (табл. 6).

Таблица 6

Темы частотной лексики в СМИ, ориентированных на типично «аналоговое» и типично «цифровое» поколения

Денотативно-идеографические сферы	«Аналоговое» поколение	«Цифровое» поколение
Населенный пункт (5)	Населенный пункт	Населенный пункт
Нации (6)	—	Нации
Язык и речь (9)	Язык и речь	Язык и речь
Общественно-государственная сфера (11)	Государство, власть и общественный порядок История страны, государства Образование Искусство — —	Государство, власть и общественный порядок — Образование Культура и искусство СМИ Экономика / финансы и финансовая деятельность Развлечение и отдых
Конкретная физическая деятельность (12)	Движение	Движение
Социальная сфера жизни человека (13)	Созидательная деятельность Трудовая деятельность, ее отдельные виды, сферы и аспекты	Созидательная деятельность Трудовая деятельность, ее отдельные виды, сферы и аспекты

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Количество сфер и тематических групп больше в текстах СМИ, ориентированных на типично «цифровое» медиапоколение. Вероятно потому, что если для «аналогового» поколения многое *уже, практически и совершенно*, то для «цифрового» значимо *очень, надо, больше, особенно и сильно*.

2. Тема истории страны является частотно значимой только в СМИ, ориентированных на типично «аналоговое» поколение.

3. Тема государства, власти и общественного порядка наиболее частотна в текстах СМИ «цифрового» поколения и, следуя логике, наиболее значима для него. Лексика, используемая в СМИ «аналогового» поколения, больше связана с официальными структурами и исполнительской дисциплиной, а «цифрового» — с выборностью и активной протестной политической активностью. На периферии эта тема в текстах «аналогового» поколения «проговаривается» через труд в производственной деятельности, а в текстах цифрового — через общественный порядок и взаимодействие с властью. Любопытно, что лемма *общественный* является более частотной в СМИ «цифрового» медиапоколения, а *государственный* — в текстах «аналогового».

4. Темы развлечения и отдыха, финансов и товарно-денежных отношений частотно значимы только в СМИ, ориентированных на типично «цифровое» поколение.

5. Тема образования в текстах «аналогового» поколения репрезентуется преимущественно больше через школьное и среднее профессиональное, а «цифрового» — через вузовское обучение.

6. Тема трудовой деятельности в текстах «аналогового» поколения в большей степени показывается через рабочие профессии, а «цифрового» — через предпринимательство и офисную организацию работы. Причем леммы *труд, специалист* наиболее частотны в текстах «аналогового» поколения, а *проект, сотрудник, предприниматель* — в СМИ «цифрового».

7. Типично «аналоговое» поколение больше привлекает классическое искусство, а «цифровое» — современная культура и искусство.

8. Лексика типично «аналогового» поколения по теме *Язык и речь* в большей степени отражает менторскую позицию, трансляцию требования, сообщения как передачу информации, а «цифрового» — заинтересованность в диалоге, обсуждении, более мягких формах коммуникации. К примеру, леммы *попросить, рассказывать, объяснять, обращаться, отвечать* являются наиболее частотными в текстах «цифрового» поколения, а лемма *утверждать* — в СМИ «аналогового».

9. Тема *Населенного пункта* в текстах «аналогового» поколения в большей степени отражена через сельские местности, а «цифрового» — через мегаполисы.

10. Отличительной особенностью текстов, ориентированных на типично «цифровое» поколение, является значимость уникального/собственного, особенного и интерес к международному.

11. Очевидно, что все советское важнее для «аналогового», а российское — для «цифрового» поколения. «Собственный» значим для «цифрового», а «великий» — для «аналогового» поколения.

12. Значимость всего нового принципиально важна для того и другого поколения. В текстах «аналогового» и «цифрового» поколений в приоритете темы, связанные с процессами изменений, движения, созидательной деятельности. Причем практически все леммы, связанные с движением, имеют большую частотность в текстах типично «цифрового» медиапоколения. Кроме того, любопытно, что леммы *сделать*, *смочь* являются более частотными в текстах «цифрового» медиапоколения, а *получить*, *установить* — в текстах «аналогового».

13. Характеристики активности «аналогового» медиапоколения показывают значимость масштабности, ориентацию на «большие» достижения, «высокие» результаты, стремление к полноте жизни и доказательству состоятельности. Активность «цифрового» медиапоколения связана с масштабностью проявления уникально-индивидуального и, чаще в условиях развитой территории мегаполиса, с насущной потребностью в свободе и открытом публичном проявлении собственной профессиональной, политической, личностной позиции.

14. Лексическими маркерами «аналогового» поколения являются слова: *народ*, *Сталин*, *СССР*, *Ленин*, *война*, *училище*, *урок*, *рабочий*, *родитель* и пр. Маркеры «цифрового» медиапоколения: *момент*, *лекция*, *вуз*, *компания*, *фирма*, *фонд*, *карьера*, *магазин*, *бизнес*, *офис*, *наркотик*, *активист*, *митинг*, *протест*, *насилие*, *феминизм*, *девственность*, *доллар*, *бар*, *родственник* и др.

Завершая обсуждение темы поколенческих приоритетов в медиакommunikации, считаем целесообразным отметить, что в данном исследовании в соответствии с поставленными целями исключена совпадающая лексика и, соответственно, идеографические группы, объединяющие эти сферы. Дело в том, что, по мнению специалистов в области корпусной лингвистики, например профессора УрФУ М. Ю. Мухина, темы *времени*, *человека* не всегда являются значимыми для идеографического анализа. Действительно, анализ показал, что лексика этих сфер почти идентична в одном и другом корпусе. Тем не менее некоторые сравнения частотной лексики этих сфер, представленных в СМИ, ориентированных на типично «аналоговое» и типично «цифровое» поколения, дают любопытные результаты. Например, леммы *век*, *год*, *день* являются более частотными в текстах СМИ «аналогового» поколения, а леммы *месяц*, *пора* — в текстах «цифрового» поколения. Тематика, связанная с человеком, имеет большее значение для «цифрового» медиапоколения, чем для «аналогового». Собственно, леммы *человек*, *женщина*, *девушка* имеют большую частотность (ipm) в текстах «цифрового» медиапоколения, чем в СМИ «аналогового».

Кроме того, обращает на себя внимание лексика идеографической группы *Родственные и семейные отношения*. Анализ показал, что леммы, включенные в эти сферы и использованные в анализируемых текстах СМИ, практически идентичные. В частности, это *мама/мать*, *родитель*, *ребенок*, *отец*, *сын*, *муж*, *жена*, *брат*, *дочь* и т. д. Пожалуй, единственное значимое отличие в этом случае: в текстах «цифрового» поколения лемма *семья* является самой частотной, а после — *мама*, *родитель*, *отец* и т. д. В текстах «аналогового» медиапоколения самым частотным является лемма *ребенок*, а после — *семья*, *отец/папа*, *родитель*, *мама*. Результаты этой части работы обобщены нами ранее [Сумская, Иванова, с. 233].

Несмотря на то, что эти сферы не включены в общий анализ данной работы, мы посчитали целесообразным упомянуть о полученных результатах, поскольку пришли к выводу, что именно эти темы, являясь частотно заметными, а значит, и приоритетными, могут быть задействованы в межпоколенческом диалоге.

Таким образом, в ходе исследования мы выделили следующие наиболее крупные смысловые категории, маркирующие и определяющие приоритеты «аналогового» и «цифрового» поколения: общественно-государственная сфера и социальная сфера жизни человека, территория, коммуникация, время и семья. Темы общественно-государственной и преобразующей, в том числе трудовой, деятельности, реализация которой приводит к большим успехам и крупным достижениям, имеют одинаковый уровень частотности упоминания в текстах анализируемых СМИ и могут быть использованы в преодолении существующего коммуникационного разрыва и развитии межпоколенческой коммуникации.

«Цифровым» поколением в меньшей степени востребован опыт «аналогового» в части трансляции истории страны, того наследия, которое является отражением культурной памяти соотечественников. Похоже, «цифровое» поколение готово к коммуникации и новому полезному опыту, в том числе международно признанному, но не к тому, который настойчиво транслирует «аналоговое». Нельзя сказать, что прошлое «цифровым» поколением отвергается, оно просто не является востребованным, поскольку «цифровое» поколение живет «новым», настоящим и будущим.

«Аналоговое» поколение может быть услышано «цифровым», если в коммуникации акцент будет смещен с «народного» и «коллективного» на личностное, индивидуально-неповторимое, с односторонней коммуникации — на равноправное общение, взаимодействие. «Цифровое» поколение сможет услышать «аналоговое», когда последнее ответит на вопрос: как в данном времени и на данной территории посредством деловой и профессиональной активности достичь высокого качества жизни?

Беликов В. И., Крысин Л. П. Социолингвистика : учебник для вузов. М., 2001. 315 с.

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. <https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2020.8>

Гудова М. Ю. Актуальные проблемы современной культуры: постграмотность // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. Т. 4. С. 27–31.

Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе : монография / В. В. Антропова, А. В. Грошева, М. В. Загидуллина и др. ; научн. ред. М. В. Загидуллина. Челябинск, 2018. 340 с.

Мухин М. Ю., Лозовская А. И. Социальная сеть как источник социолингвистических данных: лексико-статистический анализ // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер. : Лингвистика. 2019. № 16 (4). С. 38–44.

Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти : [монография]. Екатеринбург, 2020. 470 с. <https://doi.org/10.15826/B978-5-7996-3074-4.0>

Симакова С. И., Енбаева А. П. Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 110–117.

Сумская А. С., Иванова Ю. С. Маркеры коммуникативной памяти «аналогового» и «цифрового» поколений в городских медиа // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 23–24 апр. 2020 г.) / сост. О. Ф. Автохутдинова. Екатеринбург, 2020. С. 231–233.

Сумская А. С., Свердлов С. А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 32–48.

Универсальный идеографический словарь русского языка: проспект / под общ. ред. Л. Г. Бабенко. Москва; Екатеринбург, 2015. 208 с.

Bayne S., Ross J. 'Digital native' and 'digital immigrant' discourses: a critique // Digital difference. Brill Sense, 2011. С. 159–169.

Dewan S., Riggins F. J. The digital divide: Current and future research directions // Journal of the Association for information systems. 2005. Vol. 6, № 12. P. 298–337.

Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society // Journal of Multicultural Discourses. 2020. P. 1–22. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1745212>

Ragnedda M. Conceptualizing digital capital // Telematics and Informatics. 2018. Vol. 35, № 8. P. 2366–2375.

Ragnedda M., Ruiu M. L., Addeo F. Measuring digital capital: An empirical investigation // New Media & Society. 2020. Vol. 22, № 5. P. 793–816.

Sumskaya A., Lozovskaya A. "Analogue" and "digital" generation of mass media audience // 6th SWS International Scientific Conferences on social sciences 2019. 2019. P. 113–120. <https://doi.org/10.5593/SWS.ISCSS.2019.5>

Sumskaya A. Representation of Symbolic Capital of Territories by Actors of "Digital" and "Analogue" Generations in Multimodal Texts // IV International Scientific Conference "Communication Trends in the Post-literacy Era: Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism" (Ekatерinburg, Russia, 8–9 November, 2019). Dubai, 2020. KnE Social Sciences, 4 (2). P. 190–200. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6332>

Sumskaya A. S., Solomeina V. G. Screen Technologies of Broadcating Symbolic Capital of the Urals, Russia's Median Region // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences Epsbs. 2019. P. 416–423. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.48>

Sumskaya A., Sumskoy P., Solomeina V. Subcultures of the "Analogue" and the "Digital": Prospects of Intergenerational Communication // Communication Trends in the Post-Literacy Era: Polylingualism, Multimodality and Multiculturalism As Preconditions for New Creativity. Ekaterinburg, 2020. P. 550–572. <https://doi.org/10.15826/B978-5-7996-3081-2.38>

Volkmer I. Dialectical spaces in the global public sphere: Media memories across generations. Harvard, 2003.

Статья поступила в редакцию 21.01.2021 г.