

«Липецкая спортивная газета»: накопление медиаобразовательного потенциала

Белоусов Кирилл Игоревич

Аспирант

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, Елец, Россия

E-mail: belousoff.kirill2010@yandex.ru

Вопросы, связанные с медиаобразовательной деятельностью СМИ, актуализировались в связи потребностью массового медиаобразования как отклика на вызовы формирующегося цифрового общества на рубеже XX-XXI столетий. Фактором нового времени стало осмысление соответствующих потенциальных возможностей СМИ, кардинально изменившихся в условиях рыночной экономики и под воздействием современных информационно-коммуникационных технологий.

Как справедливо отмечала И.В. Жилавская, «медиаобразовательный потенциал СМИ - это необходимые средства и условия реализации целенаправленной деятельности редакционного коллектива по повышению уровня медиакомпетентности своей аудитории, роста ее медиакультуры» [1]. При этом думается, неверно ограничивать медиаобразовательный потенциал СМИ только изданиями научно-популярного и познавательного характера, а также сводить его лишь к использованию «разнообразных мультимедийных средств», само знакомство с которыми, якобы, автоматически развивает у пользователей компетенции и повышает медиаграмотность, как это делают отдельные исследователи [2]. Примером более широкого подхода к проблеме могут служить специальные издания, в частности спортивной направленности.

«Липецкая спортивная газета» издается с октября 1996 года. Вначале она выходила как еженедельное приложение к «Липецкой газете» и до лета 1997 года распространялась вместе с ней. От спортивных рубрик главного печатного органа области она отличалась более насыщенной информацией о различных спортивных событиях региона, обилием статистики и инфографики, наличием собственных постоянных рубрик.

Первый самостоятельный тираж составил 4100 экземпляров, при этом две трети его распространялось через розничную торговлю. По результатам исследования, проведенного редакцией, около 70 % читателей «ЛСГ» составляли мужчины в возрасте от 20 до 50 лет, которые предпочитали приобретать свежий номер утром перед работой.

Формат газеты менялся с течением времени. Первые два года издание выходило на четырех полосах формата А2. Затем - как восьмиполосник более компактного формата А3. К настоящему времени газета расширилась вдвое, и выходит теперь каждую среду на 16 полосах формата А3. С 2009 года издание полностью выпускается в цвете. С этого же времени открыта собственная страница на сайте ИД «Липецкая газета», что позволяет проводить постоянный мониторинг посещений и просмотров. Газета включена в подписку на электронную версию, и является лидером среди других проектов ИД.

В своей виртуальной версии «ЛСГ», к сожалению, не использует такие инструменты многосторонней коммуникации, как чат и форум. Практика показала, что простое дублирование оффлайновой версии себя не оправдало. Интернет-аудитория хочет получить по интересующей ее тематике наиболее интересный и полный материал, включая видео-изображения, звук, архивные файлы, комментарии. Поэтому «ЛСГ» должна подключить возможности гиперссылок, позволяющих переадресовать пользователей на соответствующие ресурсы, содержащие необходимые дополнительные сведения. Без этих интерактивных ресурсов продвижение издания на современный информационный рынок практически затруднено.

Проникновение IT-технологий в СМИ напрямую коснулось и региональных изданий. Ныне можно говорить о массовом участии болельщиков в производстве спортивной информации. По сути, каждый желающий может организовать в сети собственный веб-сайт, вести публичный дневник, помещать видео и фотоматериалы. Липецкие болельщики также создают неофициальные сайты команд и виртуальные фан-клубы, обмениваются впечатлениями на форумах и чатах, пишут материалы аналитического и критического характера. Любители спорта в таких случаях выступают не столько в качестве пассивных зрителей и читателей, потребляющих произведенную СМИ информацию, но и сами становятся добровольными корреспондентами, журналистами и комментаторами. В этой ситуации обратная связь с официальными изданиями крайне важна с точки зрения повышения медиаграмотности пользователей, направление усилий в позитивное творческое русло.

«ЛСГ», подчиняясь требованиям нового времени и жестким условиям рыночной экономики, постепенно «отвоевывает» виртуального читателя. Не считая собственной страницы на портале ИД «Липецкая газета», куда выкладываются вышедшие в печать материалы, издание имеет группы «ВКонтакте», «Одноклассники», где происходят постоянные дискуссии с читателями и болельщиками. Основной интернет-площадкой газеты является портал LipetskMedia.ru. Журналисты «ЛСГ» стремятся использовать преимущества интернет-пространства - в новостных репортажах присутствуют эксклюзивные видеозаписи, блоки из 5-7 фотографий, ссылки на прямые трансляции с различных видеохостингов.

Что касается непосредственно печатной версии «ЛСГ», то редакцией планируется постепенная смена внешнего облика (появление новых шрифтов, фонов, большее разнообразие верстки), в перспективе - приближение к формату таблоида.

В качестве мер, способных остановить падение тиража (на начало 2023 года он составил 1700 экз.), видится также переориентирование жанровой наполняемости издания. Если раньше главным контентом газеты были информационные заметки и репортажи, то сейчас есть больший смысл выводить на первый план аналитические и эксклюзивные материалы.

Вместе с тем, очевидно, что долгосрочное (30-летнее) существование «Липецкой спортивной газеты» на локальном медиарынке зиждется на нескольких факторах. Это и профессиональное отношение к делу сотрудников редакции (в устойчивом своем составе), и найденные решения самых проблемных экономических вопросов, и использование современных технологий по сбору и представлению информации. С точки зрения медиаобразовательного потенциала, сформированного изданием, существуют кадровые, финансовые и технические средства его реализации. Редакции следует усиливать интерактивную составляющую своей деятельности, предполагающую непосредственное привлечение читателей к созданию медиапродуктов, а также шире использовать возможности потребительского контента, представленного на неофициальных сайтах спортивных болельщиков.

Источники и литература

- 1) Жилавская И.В. Медиаобразовательный потенциал СМИ // Медиаобразование: опыт и перспективы. Межвузовский сборник. Вып. 1. Воронеж: Кварта, 2016. С. 37.
- 2) Яшина А.А. Анализ медиаобразовательного потенциала СМИ (на примере сайта «Дилетант») // Знак: проблемное пространство медиаобразования. 2017. № 4. С. 286-291.